



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE MONARCA UNA EMPRESA DE
ROPA DE SEGUNDA MANO EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER

MODALIDAD: EMPRENDIMIENTO

ZAMBRANO GALVIS YULEYZI CATHERIN
1.102.390.302

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
BUCARAMANGA



PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE MONARCA UNA EMPRESA DE
ROPA DE SEGUNDA MANO EN EL DEPARTAMENTO DE SANTANDER

MODALIDAD: EMPRENDIMIENTO

ZAMBRANO GALVIS YULEYZI CATHERIN
1.102.390.302

Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnóloga en Producción Industrial

DIRECTOR
RAMIREZ LEON ZULAY YESENIA

GRUPO DE INVESTIGACIÓN SOLYDO

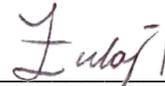
UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS E INGENIERÍA
TECNOLOGÍA EN PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
BUCARAMANGA

Nota de Aceptación

Aprobado en cumplimiento de los requisitos exigidos por las Unidades Tecnológicas de Santander, para optar al título de tecnólogo en producción industrial, según el acta de comité de trabajo de grado No. 137-02-30 del 19/09/2022. Evaluador: Sebastián García Méndez.



Firma del Evaluador



Firma del Director

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado primeramente a Dios, es quien me dio la fuerza, el amor y el talento para llegar hasta acá y cumplir cada una de mis metas. Segundo y no menos importante este proyecto va dedicado a mí misma, lo realicé con todo el amor del mundo y nunca sentí que fuera una carga, al contrario, fue un reto y un trabajo muy satisfactorio, estoy orgullosa de mi trabajo de grado y orgullosa de ser parte de las tantas emprendedoras colombianas.

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento va en especial a mi Dios, estoy muy agradecida de que me haya moldeado como una mujer capaz y sobresaliente en muchos aspectos, y por ser parte esencial en mi crecimiento profesional.

A mis padres ya que siempre me han apoyado en todas las decisiones que emprenda, son quienes me dan esas palabras de aliento y de fuerza para seguir construyendo mi futuro. Agradezco a mi hermana Alejandra quien me enseñó muchas cosas que no sabía y ser mi guía en este trabajo en temas que eran complejos para mí.

A la profesora Zulay Yesenia Ramírez León por ser mi guía principal, resolver todas mis inquietudes, por disponer de su tiempo preciado para instruirme y apoyarme desde el inicio hasta el fin. También agradezco a las Unidades Tecnológicas de Santander por brindarme todas las herramientas y el acompañamiento para el desarrollo tanto de mi trabajo de grado como de mi carrera profesional.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u>	<u>11</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>12</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....</u>	<u>13</u>
1.1. <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</u>	<u>13</u>
1.2 JUSTIFICACIÓN.....	14
1.3 OBJETIVOS.....	15
1.3.1 OBJETIVO GENERAL.....	15
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	15
2. MARCO REFERENCIAL.....	16
2.1 MARCO CONCEPTUAL.....	16
2.1.1 Plan de negocio	16
2.1.2 Factibilidad comercial	16
2.1.3 Factibilidad técnica-operativa	17
2.1.4 Factibilidad administrativa.....	17
2.1.5 Factibilidad económica	17
2.2 MARCO TEÓRICO.....	17
2.2.1 Plan de negocio.....	17
2.2.1.1 Formulación y evaluación de proyectos de inversión	18
2.2.1.2 Estudio de factibilidad.....	18
2.2.1.3 Estudio de factibilidad comercial.....	19
2.2.1.4 Estudio de factibilidad técnica.....	20
2.2.1.5 Estudio de factibilidad administrativo	21
2.2.1.6 Estudio de factibilidad económica	21
2.2.2 Modelo de negocio.....	22

2.2.3	Moda sostenible	22
2.3	MARCO LEGAL	25
3.	DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....	26
3.1	ESTUDIO DE MERCADO	27
3.1.1	Descripción y clasificación del producto (bien o servicio).....	27
3.1.2	Clasificación de bienes de consumo final duradero.....	28
3.1.3	Investigación de mercado.....	28
3.1.4	Tamaño de la muestra.....	28
3.1.5	Fuentes de información primarias.....	30
3.2.1	Análisis de la demanda.....	32
3.2.2	Análisis de la oferta.....	34
3.2.3	Análisis de comercialización.....	37
3.2.4	Análisis de precio.....	41
3.2	ESTUDIO TÉCNICO.....	43
3.2.1	Ingeniería del proyecto.....	43
3.2.2	Tamaño del proyecto.....	49
3.2.3	Localización.....	50
3.3	ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO.....	54
3.3.1	Estudio administrativo.....	54
3.3.2	Estudio legal.....	60
3.4	ESTUDIO ECONÓMICO.....	62
3.4.1	Costos de producción.....	62
3.4.1.1	Insumos.....	62
3.4.1.2	Presupuesto de salarios.....	63
3.4.1.3	Costos indirectos de fabricación.....	64
3.4.1.4	Gastos de administración y ventas.....	65
3.4.1.5	Inversión total inicial.....	67

3.4.1.6	Estados financieros.....	69
4.	RESULTADOS.....	70
4.1	ESTUDIO DE MERCADO.....	70
4.1.1	Información primaria.....	70
4.1.2	Análisis de demanda.....	76
4.1.3.	Análisis de la oferta.....	79
4.1.3.1	Matriz del perfil competitivo.....	80
4.1.4	Análisis de precios.....	81
4.2	ESTUDIO OPERATIVO.....	85
4.2.1	Tamaño del proyecto.....	85
4.2.2	Ingeniería del proyecto.....	85
4.2.3	Localización y distribución de la planta.....	85
4.2.3.1	Localización.....	85
4.2.3.2	Distribución de la planta.....	86
4.3	ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO.....	88
4.3.1	Estructura organizacional.....	89
4.4	ANÁLISIS FINANCIERO.....	90
4.4.1	Estados financieros.....	90
4.4.1.1	Estado de resultados.....	90
4.4.1.2	Balance general.....	91
4.4.2	Evaluación financiera.....	93
4.4.3	Flujo de caja.....	94
5.	CONCLUSIONES.....	95
6.	RECOMENDACIONES.....	97
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	98
8.	APENDICES.....	103

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura de estudio de mercado.	26
Figura 2. Proceso de empaque y entrega del producto.	38
Figura 3. Diagrama flujo de procesos	45
Figura 4. Estructura organizacional.	54
Figura 5. Logo empresa.	58
Figura 6. Inversión de cargos.....	67
Figura 7. Pregunta 1.....	71
Figura 8. Pregunta 2.....	71
Figura 9. Pregunta 4.....	73
Figura 10. ¿Qué tiendas de ropa de segunda conoce?.....	73
Figura 11. Pregunta 6.....	74
Figura 12: Pregunta 7.....	75
Figura 13. Pregunta 8.....	76
Figura 14. Mapa del área metropolitana.....	86
Figura 15. Diseño y distribución de la planta.....	87

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Identificación del bien o servicio.....	28
Tabla 2. Costos de inversión inicial y operacionales	48
Tabla 3. Proyección anual.....	49
Tabla 4. Perfil competitivo de locación.....	51
Tabla 5. Matriz FODA.....	56
Tabla 6. Costos de insumos proyectados	62
Tabla 7. Presupuesto de salarios para el año 1.....	63
Tabla 8. Salarios según MOD para el año 1	64
Tabla 9. Salario según ADMON y VENTAS para el año 1.....	64
Tabla 10. CIF mensual	65
Tabla 11. Presupuesto de gastos de administración.....	66
Tabla 12. Presupuesto de gastos de ventas.....	67
Tabla 13. Pregunta 3.....	72
Tabla 14. Nombres de tiendas	74
Tabla 15. Tabla de ratios de cadena: estimación de demanda.....	77
Tabla 16. Matriz de perfil competitivo.....	80
Tabla 17. Costos detallados del proyecto.....	82
Tabla 18. Estado de resultados.....	90
Tabla 19. Balance general.....	91
Tabla 20. Criterios decisorios de evaluación financiera	94
Tabla 21. Presupuesto flujo de caja.....	94

RESUMEN EJECUTIVO

MONARCA es un proyecto de emprendimiento que busca promover la moda circular por medio de la ropa de segunda mano, siendo parte así, de la nueva revolución de la moda. Ejecutando alternativas que ayuden a entender lo que realmente implica y abarca el mercado *Second Hand or Pre-loved*. Cada vez más personas en el mundo se han sumado a comprar ropa de segunda mano, no solo por aportar su grano de arena al planeta y ser más amigables con él, sino por el alto porcentaje de calidad que rodea cada prenda, lo que también hace posible tener un acceso económico y rentable al bolsillo del consumidor. Este proyecto se plantea a partir de una necesidad que ha venido incrementando generación tras generación, hablamos del impacto ambiental generado por la industria textil, siendo este sector unos de los mayores contribuyentes al deterioro del planeta tierra. El objetivo de este plan de negocio es crear un modelo de emprendimiento sustentable por medio de la ropa de segunda mano, alargando su ciclo de vida, dándole una nueva oportunidad a cada prenda, con precios justos y económicos, brindando y garantizando al cliente la transparencia, calidad y valor del producto.

PALABRAS CLAVE. Emprendimiento, Sustentabilidad, Estudio de mercados, Plan de negocio, Proyecto de investigación, Ropa de segunda mano.

INTRODUCCIÓN

En la presente investigación, se pretende presentar la moda de “ropa de segunda mano” como una alternativa sostenible totalmente necesaria y como un ejemplo perfecto de Economía Circular. Las dudas e inquietudes partieron debido a la pregunta ¿Cómo algunas marcas producen gran cantidad de prendas a tan bajo costo? Luego de una investigación más detallada se logró encontrar la respuesta a esta pregunta, una producción acelerada. Alrededor del mundo existen muchas marcas que producen en masa, que en su mayoría utilizan principalmente materiales sintéticos, derivados del petróleo para la fabricación de sus productos. Entre mayor producción masiva, más económico es el mercado, lo que implica: mala calidad del producto, explotación laboral, alta emisión de carbono, salarios injustos, perjuicios letales al medio ambiente sin importar como, ni bajo que circunstancias.

Teniendo en cuenta lo anteriormente señalado, en este documento se desarrolla un plan de negocios enfocado en seleccionar y reincorporar la ropa de segunda mano al mercado. Debido a la problemática mencionada, se halló la necesidad de optar por un plan de negocio que brinde las alternativas de ser más amigables con el planeta, reducir la huella de carbono, crear un estilo propio, evitar la explotación laboral, ahorrar dinero debido a precios mucho más justos y económicos, la posibilidad de encontrar prendas de lujo y reestrenarlas.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como punto de partida es importante mencionar el impacto ambiental negativo que genera el sector textil, siendo este la causa principal del aumento del flujo de residuos tóxicos, la contaminación del agua y altas emisiones de gases de efecto invernadero.

“La industria de la moda es la responsable del 20% del desperdicio total de agua del planeta. Para hacer solo un pantalón vaquero, por ejemplo, se necesitan 7.500 litros de agua, lo que aproximadamente consume una persona en ocho años” (Antena 3 noticias, 2019). No solo esto, la gran cantidad de desperdicio textil, es decir, material no aprovechado, sigue siendo un punto clave para que la contaminación continúe sin control.

Actualmente en el mundo, existe mucha desinformación acerca de este tema, por lo tanto, la sociedad no es consciente del daño irreparable que se está generando. No obstante, acceder a esta información puede ser complejo, pues las grandes marcas textiles disfrazan el impacto que producen en la naturaleza tras la superficialidad de su producto y sin importar, siguen el rumbo de la producción masiva, se convierte en una moda consumista que no considera la nocividad de su cadena de suministro.

Según Rey (2020) “Hoy día la clave para revertir el impacto ambiental y social radica en las decisiones que tomamos y elegir prendas creadas bajo el modelo de moda circular es una gran alternativa” (párr.2).

Finalmente, lo que se busca responder es ¿Cuál es la viabilidad técnica, económica, comercial, operativa y administrativa para la creación de una empresa de ropa de segunda mano?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Con el desarrollo de este proyecto se busca crear un emprendimiento que cumpla con todos los aspectos que lo componen financiera, administrativa, estructural, estratégica y operativamente. El objetivo principal es crear una empresa de ropa de segunda mano, enfocada en brindarle al cliente la mejor experiencia en el mercado *Second Hand* con prendas ya fabricadas de buena calidad y en perfecto estado, siendo este factor la base fundamental que conlleva a una marca transparente, justa e impecable.

Partiendo de todo esto, el trabajo también tiene como objetivo realizar estudios de un segmento del mercado, basado en la necesidad del cliente ya sea social, funcional o emocional y con esto brindar una experiencia única y personalizada al usuario. Otro punto importante que se busca con este plan de negocio no solo es crear una empresa sostenible, sino una comunidad sostenible, teniendo una conexión de cliente - emprendedor.

En este plan de negocio enfocado en la modalidad de emprendimiento el estudiante tendrá la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos de la mayoría de las asignaturas esenciales. También es pertinente para el grupo de investigación SOLYDO, de la carrera de Tecnología en Producción Industrial, de las Unidades Tecnológicas de Santander, y ayuda al fortalecimiento de su línea de investigación desarrollo organizacional.

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de negocio enfocado en la creación de una empresa de ropa de segunda mano, a través de los estudios de factibilidad pertinentes, con la finalidad de promover un sistema de sustentabilidad, invitando a la población a entrar al mercado de la moda sostenible.

1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio de mercado determinando el grupo objetivo con el fin de conocer el perfil del consumidor, la competencia y el sistema de comercialización.
- Desarrollar un análisis técnico operativo determinando la capacidad, localización, ingeniería del proyecto y recursos necesarios para poner en funcionamiento el negocio.
- Analizar los elementos administrativos y legales necesarios para definir una estructura organizacional acorde con los requerimientos del negocio.
- Evaluar financiera y económicamente la viabilidad del negocio a partir de la estimación de criterios decisorios, con el fin de conocer el rendimiento de ganancias y la recuperación de inversión.

2 MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO CONCEPTUAL

Es importante resaltar que en este punto es donde se determina las posibilidades de éxito mediante unos estudios de factibilidad, siendo estos, factibilidad comercial, técnica-operativa, administrativa y económica.

2.1.1 Plan de negocio

Es un conjunto de objetivos y planes de una empresa, el cual se compone de una serie de proyecciones y evaluaciones, en el plan de negocio es fundamental los objetivos de la empresa, que estrategias se usaran para alcanzarlos y lograrlos, también se constituye de una estructura organizacional, toda la parte de inversión y la capacidad de solución a los problemas presentados en un futuro (Olivares, 2019).

2.1.2 Factibilidad comercial

El estudio de factibilidad comercial consiste en determinar el potencial de llegar al número adecuado de clientes conociendo a su vez a este tipo de clientes quienes son los que están dispuestos a consumir el producto (Manrique, 2021).

2.1.3 Factibilidad técnica

La factibilidad operativa identifica si el proyecto puede ser operado a través de los recursos de la organización, conocer los recursos necesarios para realizar el proyecto enfocado en su economía (Villa,2017).

2.1.4 Factibilidad administrativa

Hace referencia a toda la parte estructural de la empresa, se verifica que tipo de negocio es y si cumple con todas las leyes y normas, debe estar todo en orden para poder implementarse, de lo contrario no será posible (Quiroa, 2020).

2.1.5 Factibilidad económica

Es todo el análisis de costos e ingresos de un proyecto con el fin de saber si financieramente será viable o no y en caso de que fuese así, es posible implementarlo (Corvo, 2019).

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 Plan de negocio

Es la clave principal y el punto más crítico para que una empresa tome vuelo y gracias a él se puede realizar una proyección para el despegue más certero de la empresa, sin un plan de negocio es imposible evaluar su éxito, y en esta fase es donde la idea se puede convertir en realidad (Moreno, 2022).

2.2.1.1 Formulación y evaluación de proyectos de inversión.

Es un programa capaz de elaborar un estudio referente a todo el desarrollo social y económico, normalmente debe llevar un orden este tipo de desarrollos para que el negocio resulte de la mejor forma (Cabrera, 2011).

Entrando en detalle es necesario la formulación y evaluación de proyectos ya que encamina al desarrollo de las ideas y/o tareas de un negocio. Es importante tener muy claras las ideas que se quiere llevar a cabo, ya que son fundamentales para el inicio de un proyecto. Gracias a la evaluación y formulación de proyectos podemos identificar el punto de partida del negocio y así ponerlo en marcha o adaptarlo a la realidad donde se quiere actuar. También es importante recalcar que se requiere de esfuerzo y disciplina para el desarrollo de esas ideas.

Los proyectos se pueden clasificar de muchas maneras, de acuerdo con su complejidad en todas las áreas del mismo proyecto, es fundamental definir y proyectar la empresa después de una planificación estratégica, de esta manera se obtendrá un éxito más certero (Mondragón, 2017).

2.2.1.2 Estudio de factibilidad

En cuanto al estudio de factibilidad, también entra siendo una parte fundamental en toda la parte de planeación ya que con este estudio lo que se logra es la implementación del negocio (Quiroa, 2020).

Antes de iniciar a realizar un proyecto o abordarlo, lo primero que se debe plantear es si es factible o viable, es importante realizar un estudio para así alcanzar los objetivos que se desean plantear en la empresa, es necesario porque gracias a ese estudio se definiría si la empresa tendrá éxito o no.

En cualquier área que se desee o requiera iniciar un proyecto siempre es importante ver el escenario y realizar estudios previos para la realización de este. Realizar un estudio de tecnologías y ver cuales se adaptan mejor a la empresa. El estudio de viabilidad se caracteriza también por ser un proceso cuantitativo, esto quiere decir, que requiere de muchos números y gracias a esto se puede comparar cual puede ser el escenario mejor o que esté en condiciones óptimas para su desarrollo.

2.2.1.3 Estudio de factibilidad comercial

En el estudio comercial entra a jugar un papel muy importante el cliente, aquí se determina el tipo de consumidor, el que esté dispuesto a consumir el producto de la empresa, y como empresa ser parte de satisfacer la necesidad de los clientes (Quiroa, 2020).

En resumen, este estudio ayuda a saber y centrarse en los aspectos relacionados con el mercado y lo que ofrece. No solo esto, el cliente en este estudio viene siendo la base y parte fundamental de la creación de la empresa. Se debe conocer y tener muy claro el papel importante del cliente ya que lo esencial es satisfacer sus necesidades y por lo tanto se convierte en uno de los objetivos primordiales y bases del negocio.

Para conocer bien el cliente, sector y/o mercado, es importante realizar unos análisis que permitan la recopilación de información posible de estos mismos y realizar un estudio a la competencia, esto también será esencial en la búsqueda del mercado.

2.2.1.4 Estudio de factibilidad técnica.

La factibilidad técnica hace referencia al personal, herramientas y habilidades para realizar el proyecto. Se realiza un análisis detallado para saber la factibilidad técnica de la empresa y si a futuro se puede ampliar esas herramientas (Quiroa, 2020).

Este estudio de factibilidad permitirá la toma de decisiones respecto a toda la parte técnica y logística de la empresa. Entre ellas se tiene: La localización de la empresa, los equipos y tecnología que se requiera para la operación de esta, toda la parte de mano de obra, que presupuesto se necesita para invertir, que capacidad tiene el proyecto entre otros. Este estudio es esencial en todo tiempo ya que las estrategias y las decisiones juegan el papel principal aquí, todo con el fin de pensar tanto en la empresa como en el cliente.

Estos son algunos de los puntos que se pueden evaluar en este estudio.

- La infraestructura de la empresa.
- La locación, preferiblemente muy central
- La inversión inicial
- Diseño y distribución de planta
- Capacidad del proyecto, tecnología y recursos económicos (Polo, s.f).

2.2.1.5 Estudio de factibilidad administrativa.

Hace referencia a toda la parte estructural de la empresa, se verifica que tipo de negocio es y si cumple con todas las leyes y normas, debe estar todo en orden para implementarse, de lo contrario no será posible (Quiroa, 2020).

Es un estudio de alta responsabilidad ya que este ayuda a la asignación de funciones y responsabilidades dentro de la empresa. Aquí se realizan y se ponen en marcha los estudios para el buen funcionamiento óptimo de las áreas del negocio. Lo que se busca es crear un buen equipo de trabajo y que esté calificado para así obtener mejores resultados y ganancias en la empresa.

2.2.1.6 Estudio de factibilidad económica

Se realiza un estudio que contenga los costos, gastos e inversión de la empresa, ese análisis se debe realizar con el fin de profundizar en la parte económica (Quiroa, 2020).

Teniendo en cuenta los valores en cuanto a dinero futuros de la empresa, en este punto se evalúa los costos de operación, inversión y desarrollo. Esta evaluación ofrece una alternativa de estudios de viabilidad en cuanto a lo financiero, ya sea a corto o largo plazo. Es importante ya que con este estudio se puede definir si financieramente vale la pena la inversión, costos y gastos y si la empresa tendrá éxito en lo que abarca la economía. Esto ayudará a la empresa a planificar toda la parte operacional en cuanto a lo financiero.

2.2.2 Modelo de negocio

El modelo de negocio es lo que la empresa desarrolla abstractamente para describir y clasificar como una empresa genera valor a sus clientes (Pulido, 2021).

El objetivo del modelo negocio es generar una propuesta que atrape al cliente, a su vez el tipo de negocio que se quiere construir e implementar, a quien va dirigido, con que fin se crea, como se va a vender y como será toda la parte financiera y de ingresos. Para este proceso de creación es muy importante definir y plantear estrategias de manera que el negocio se convierta competitivo, que perdure en el mercado, se posicione y tenga constante crecimiento.

En cuanto a la economía es de las bases para conocer el negocio porque aquí se definen los costes, se definen precios, cuáles serán los ingresos claves, para que se mantenga la empresa y crezca hay que tener en cuenta que no es solo el ingreso de dinero sino el flujo de este.

2.2.3 Moda sostenible

Lo que la moda sostenible significa es la creación de conciencia desde lo ambiental y social. Inicia ofreciendo y comercializando un producto teniendo en cuenta la manera en cómo se produce ese producto y el impacto que tendrá en el ecosistema desde que se fabrica hasta que se desecha (Rey, 2020).

2.2.3.1 ¿Qué es moda circular?

Primeramente, es necesario entender de que se trata la moda circular.

La moda circular viene de la mano con la economía circular, lo que buscan es promover el uso consciente de los recursos naturales y humanos, teniendo en cuenta que gracias a ellas el impacto diario al ecosistema se reduciría, entre más un objetivo tiene vida útil menos consumismo se puede evidenciar, es decir, un producto que dure 50 años a un producto que dure 10 años de vida útil, viene siendo más sostenible y valioso para el ecosistema. Con esto se esta evitando las compras compulsivas y consumistas (Rey, 2020).

2.2.3.2 Pilares de la moda sostenible

Los pilares son los siguientes:

- **Sostenibilidad**

Aquí entra a jugar un papel importante el Slow Fashion, el cual consiste en un tipo de moda lenta, segura y de muy buena calidad. El Slow Fashion es el factor que ayudará a reducir el impacto ambiental que ha generado las industrias de producción masiva. Este también ayuda a reducir los productos y materiales tóxicos que dañan el ambiente, al igual proteger el agua y su naturaleza.

- **Calidad**

Una prenda que es producida con rapidez siempre tiende a ser una prenda de baja calidad. En cuanto al Fast Fashion no se espera mucho debido a que sus colecciones salen tan rápido al mercado las prendas suelen ser baratas y de mala calidad, lo que busca esta industria es llevar a las personas a consumir seguido, así monetariamente la empresa crece, sin embargo, esto ha llevado a las personas a aumentar la contaminación.

Una prenda de calidad permite ser utilizada por muchos años y tiende a tener un ciclo de vida largo.

- **Ética**

La ética en la moda hace referencia a la responsabilidad que se tiene también socialmente, no solo es tener el enfoque en el daño ambiental, sino también en los millones de empleados de las grandes industrias que a diario están siendo explotados y discriminados (Moda y belleza, 2021).

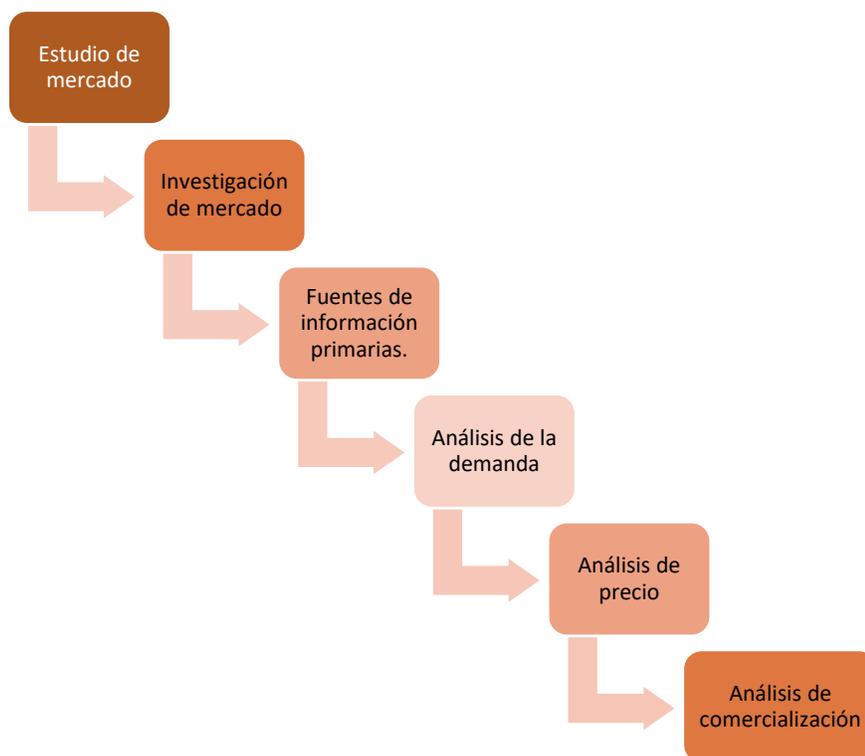
2.3 MARCO LEGAL

- Ley 1014 del 26 de enero de 2006: Ley de fomento a la cultura del emprendimiento.
- Decreto 1333 de 1986, art. 197: Para los fines aquí previstos se consideran actividades industriales dedicadas a la producción, extracción, fabricación, confección, preparación, transformación, reparación, manufactura y ensamblaje de cualquier clase de materiales o bienes.
- Decreto 1333 de 1986, art. 198: Se entienden por actividades comerciales, las destinadas al expendio, compraventa o distribución de bienes o mercancías, tanto al por mayor como al por menor, y las demás definidas como tales por el Código de Comercio siempre y cuando no estén consideradas por el mismo Código o por este Decreto, como actividades industriales o de servicio.
- Ley 590 del 10 de julio de 2000: Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas tales como la reducción de los aportes parafiscales.

3 DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

En esta parte del desarrollo del trabajo se trata y se expone toda la recopilación de datos que abarcan el plan de negocio para su funcionamiento.

Figura 1: Estructura estudio de mercado



Fuente: Autor

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

En cuanto al estudio de mercado, se presenta lo siguiente:

3.1.1 Descripción y clasificación del producto

En términos generales y globales el producto siendo ropa de segunda mano se le llama a todo aquello que se compra tras haber sido utilizado por otras personas independientemente de las veces que se usó. Unas de las características principales de este producto a pesar de ser usado, es el perfecto estado en que se encuentran las prendas, el precio tan accesible para adquirirlas, la gran variedad y exclusividad de estas.

3.1.2 Clasificación de bienes de consumo final duraderos

Un bien duradero es aquel que suele considerarse que su vida útil por lo general es muy larga, por lo tanto, este bien puede ser usado cantidad de veces sin presentar desgaste (Sánchez, 2019).

Teniendo en cuenta lo anterior, el producto (ropa de segunda mano) se considera un bien de consumo final duradero.

Tabla 1. Identificación del bien o servicio

Nombre comercial	Ropa de segunda mano o second hand
Usos	Es una necesidad básica, se reutiliza y se usa para vestir
Composición	Textil
Sustitutos	Ropa fabricada con textiles sostenibles y biodegradables
Precios y costos de referencia	Los precios pueden variar y depender de factores como: el estado de la prenda, la marca, del valor de compra

Fuente: Autor

3.1.3 Investigación de mercado

La base de cualquier empresa exitosa cumple un papel esencial gracias a esta investigación se puede decidir que producto lanzar al mercado o que negocio nuevo se puede implementar. Es parte fundamental para idear proyectos y que puedan llegar a tener un buen potencial (Arellano,2021).

3.1.4 Tamaño de la muestra

Se desarrolló y aplicó una encuesta para lo cual se calculó un tamaño de una muestra a la población. La población que se define para el estudio es la compuesta por personas ubicadas en Santander y en ciudades principales, las ciudades principales fueron escogidas debido a que el negocio será 100% virtual, entonces

esto lo que busca es expandirse más allá de Santander antes de expandirse nacionalmente, por ello se escogieron las ciudades de Bogotá, Medellín y Cali siendo estas de las ciudades más nombradas en la prueba piloto.

Para esta recopilación de datos se investigó directamente en la página oficial del DANE. Investigando así la población joven teniendo en cuenta mujeres y hombres desde los 15 a 45 años en Colombia, Santander y en ciudades principales como: Bogotá, Cali y Medellín, con base a esto se logró estimar el tamaño de la muestra. Lo que dio como resultado lo siguiente:

$$n = \frac{NZ^2pq}{E^2(N - 1) + Z^2pq}$$

N = Población

Z = % de confianza 95% (1,96)

p = % de aceptación

q = % de rechazo (1-p)

E = % error

Población= 9'379'760

$$n = \frac{(9'379'760) 1,96^2 (0,5) (0,5)}{0,10^2 (9'379'760-1) + 1,96^2 (0,5) (0,5)} \quad 96$$

3.1.5 Fuentes de información primarias

Referente a la encuesta, para recolectar insights se realizaron diversas preguntas, tanto abiertas como cerradas, enfocadas en 3 partes fundamentales:

- Datos demográficos (Genero, edad, ubicación, estrato socioeconómico)
- Preguntas acerca de la moda en general (Estilo, habito de consumo y compra, factores importantes a la hora de compra, lugares en los que compra)
- Preguntas en cuanto a la ropa de segunda mano (Oportunidades de compra, estudio de la competencia, precio)

El objetivo de estas partes era conocer el perfil del posible consumidor, sus intereses, sus hábitos de consumo entre otros. El 90% de las preguntas fueron enfocadas en el pasado, de esta manera los encuestadores responderían en cuanto a lo que ya vivieron, experimentaron compraron y consumieron, y de esta manera se obtenían resultados reales.

Para la implementación se realizó una encuesta a 100 entre personas que tenían algún conocimiento del tema y otras que no. Aparte se realizó 3 entrevistas semi estructuradas para conocer las reacciones y opiniones respecto al tema de la ropa de segunda mano, teniendo en cuenta que los 3 usuarios no estaban relacionados con el tema y nunca han usado una prenda de segunda.

El objetivo principal de estas entrevistas era dejar hablar al usuario y que realmente expresara su interés o desinterés por el tema, se evitó preguntas concretas y de respuestas fijas y/o cortas, ya que de esta manera se podría obtener resultados más transparentes y reales.

Las preguntas fueron enfocadas en 3 ramas:

3.1.5.1 Entrevistados

Primeramente, se entabló una conversación fluida enfocada en el entrevistado, por ello se realizaron preguntas como:

- ¿Cómo estás?
- ¿Qué tal estuvo tu día?
- ¿Cómo van los estudios?

De esta manera el usuario se sintió cómodo, y se pudo romper la barrera de hielo para así pasar a las siguientes ramas.

3.1.5.2 La relación del usuario con sus hábitos de compra:

En esta rama el objetivo principal era recopilar información acerca de sus hábitos de compra, se realizaron preguntas como:

- ¿Cada cuanto compra ropa?
- ¿Qué prenda de vestir es su favorita?
- ¿Normalmente cuanto paga por una prenda? Etc...

Ya que por medio de esto se conocería un poco al entrevistado y proseguir a la parte más importante.

3.1.5.3 Preguntas relacionadas con el producto:

Principalmente se inició preguntado:

- ¿Has escuchado el término “ropa de segunda mano”?

afortunadamente 2 de los usuarios si habían escuchado, sin embargo, no tenían ningún tipo de relación con este mercado, siguiente a esto se preguntó:

- ¿Usaría ropa de segunda mano?
- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?
- ¿Qué opina de la ropa de segunda mano?

Gracias a estas preguntas se pudo identificar la forma en que el entrevistado tomó el tema, sus gestos, su comportamiento.

3.2.1 Análisis de la demanda

Para estimar la demanda es necesario conocer la población finita que hace referencia a las personas que estarían dispuestas a adquirir prendas de segunda mano, con los datos recopilados de la encuesta y entrevistas se pudo conocer esta población. También gracias a estos datos se pudo identificar el comportamiento, gustos y hábitos de consumo del cliente. De debe tener en cuenta que el tipo de demanda que maneja el proyecto en cuanto a oportunidad, necesidad, temporalidad y destino es la siguiente:

En relación con su oportunidad se determina dependiendo de la oferta y de personas que estén dispuestas a comprar y si se tiene la oportunidad de vender podemos estimar que su demanda es insatisfecha.

En relación con su necesidad se puede afirmar que es una demanda nacionalmente necesaria debido a que el vestir es una primera necesidad en la sociedad.

En relación con la temporalidad se estima una demanda cíclica o estacional, ya que las ventas y el flujo de personas depende de las temporadas, fechas, ocasiones y en algunos tiempos la demanda aumenta, en otros disminuye y en otros es escasa.

De acuerdo con su destino se estima una demanda de bienes finales ya que es un producto terminado.

3.2.1.1 Determinación de la demanda histórica y actual

3.2.1.1.1 Información de fuentes secundarias

3.2.1.1.1.1 ¿Quién está comprando prendas de segunda mano?

Las siguientes proyecciones se basan de acuerdo al interés de los consumidores, con un 64% de mujeres que dicen haber comprado o que estaban dispuestas a comprar productos de segunda mano en 2018, lo que supone un aumento en comparación con el 52% que lo aseguraba en 2017 y del 45% en 2016.

La nueva generación poco a poco está impulsando y promoviendo el uso de la ropa de segunda mano. Si los Millennials (25-37 años) y los boomers (56- + 65 años) son actualmente los mayores consumidores de segunda mano, representando el 33% y el 31% del total de compradores de ropa de segunda mano, respectivamente; se ha descubierto que los consumidores pertenecientes a la generación de jóvenes (de 18 a 24 años de edad) son la fuerza impulsora del crecimiento del sector, ya

que han hecho que las ventas de moda de segunda mano suban 2,5 veces más rápido que cualquier otro grupo de consumidores.

3.2.1.1.1.2 Perspectivas optimistas

El mercado de segunda mano está avaluado en 24.000 millones de dólares, crezca a 51.000 millones en 5 años y se espera que tenga un valor de 64.000 millones para 2028, una cifra 1.5 veces mayor que el valor previsto del mercado de la moda rápida, de 44.000 millones. Lo que quiere decir que el crecimiento si está siendo real a medida de los años. Y es que el Informe de reventa de 2019 de ThredUp asegura que "el 51% de los consumidores dijo que esperaba gastar más en productos de segunda mano en los próximos cinco años". Considerando que una de las decisiones de comprar productos de segunda es tanto por la economía como la empatía con el medio ambiente. La ropa de segunda mano se mueve: incrementando las ventas como nunca antes ("Luxiders," 2019).

3.2.2 Análisis de la oferta

El enfoque en este tipo de mercado, que, aunque aún no está completamente abrazando a la sociedad, es un mercado que es bastante amplio y tiene mucha demanda en todo el país. Por esto mismo, se puede ver que hay muchas empresas que están bajo el término de la informalidad, es decir, aún no presentan ningún tipo de registro legalmente. No obstante, a esto se puede confirmar que la competencia es mucha y cada vez crece más, razón por la cual se realiza un estudio a diferentes competidores, evaluando así sus habilidades, fortalezas y debilidades.

En cuanto al tipo de oferta se afirma que es una oferta competitiva o de mercado libre.

Para realizar estas comparaciones y estudio se tuvo en cuenta los resultados de la encuesta de las personas que tenían conocimiento de los nombres de algunas empresas y las experiencias que han tenido, también se tuvo en cuenta la opinión del autor que a su vez ha venido investigando con fuerza este punto, ya que es una guía para el futuro proyecto, a continuación, se presenta la matriz del perfil competitivo con las empresas seleccionadas:

3.2.2.1 El ropero mb:

Venta de ropa de segunda y zapatos, su estilo y dirección principal es la ropa urbana y clásica como: todo tipo de chaquetas, pantalones cargo, abrigos, overalls, y faldas.

- 4 Están ubicados en Bogotá D.C, maneja todos los métodos de pago por transferencia, no realizan reservas de prendas, no permiten abonos.
- 5 En cuanto a su distribución, tiene distribución con la transportadora Inter rapidísimo y con mensajería local.
- 6 Sus principales proveedores están ubicados en Bogotá.
- 7 Los precios tienen un rango desde 10.000 hasta 60.000
- 8 Solo 1 persona maneja la tienda, es tienda 100% virtual
- 9 Su tiempo de duración ha sido de 2 años aproximadamente.

3.2.2.2 Sale rebajas:

Es de las tiendas pioneras del mercado lleva 5 años vendiendo virtualmente, en algunas ocasiones a participado de ferias y stands presencialmente. Sus prendas más fuertes es la ropa en tendencia tales como: abrigos, chaquetas,

blazers, pantalones, overalls blusas y vestidos elegantes, zapatos de alta calidad; es de las tiendas con más variedad.

- En cuanto a su distribución, tiene distribución con la transportadora envía y con mensajería local.
- Están ubicados en Cali Colombia
- Sus proveedores principales están ubicados en EEUU
- Maneja métodos de pago por transferencia y datafono
- Los rangos de precios van desde los 25.000 hasta los 300.000

3.2.2.3 Pulguero amarillo sonriente:

El tiempo que lleva esta tienda es de 2 años aproximadamente, solo 1 persona maneja el emprendimiento y es 100% virtual.

- Ha participado de ferias presenciales
- Su fuerte en estilo de prendas son las blusas elegantes y chaquetas oversized, todo lo relacionado con elegancia (vestidos, faldas etc...)
- En cuanto a su distribución, tiene distribución con la transportadora Inter rapidísimo y con mensajería local.
- Sus precios van desde los 30.000 hasta los 150.000
- Están ubicados en Cali Colombia y sus proveedores son extranjeros, parte de su ropa viene de argentina y otra de EEUU.

3.2.2.4 Independencia.col

- Una de las tiendas que inicio en el mundo de la venta de ropa de segunda virtual, ya lleva en el mercado 4 años casi 5 aproximadamente.

- Es una tienda que enfoca sus prendas en todos los estilos, es decir, manejan todo tipo de prendas de todas las tallas.
- No tiene tienda física, es 100% virtual
- En cuanto a su distribución, tiene distribución con la transportadora Inter rapidísimo y con mensajería local.
- También ha tenido la oportunidad de participar en ferias de segunda mano y stands
- Están ubicados en Medellín.
- En cuanto a sus medios de pago, manejan todos los que puedan ser usados por transferencia
- Sus principales proveedores se encuentran en EEUU y el centro de Medellín
- Los rangos de precio varían desde 40.000 hasta 200.000

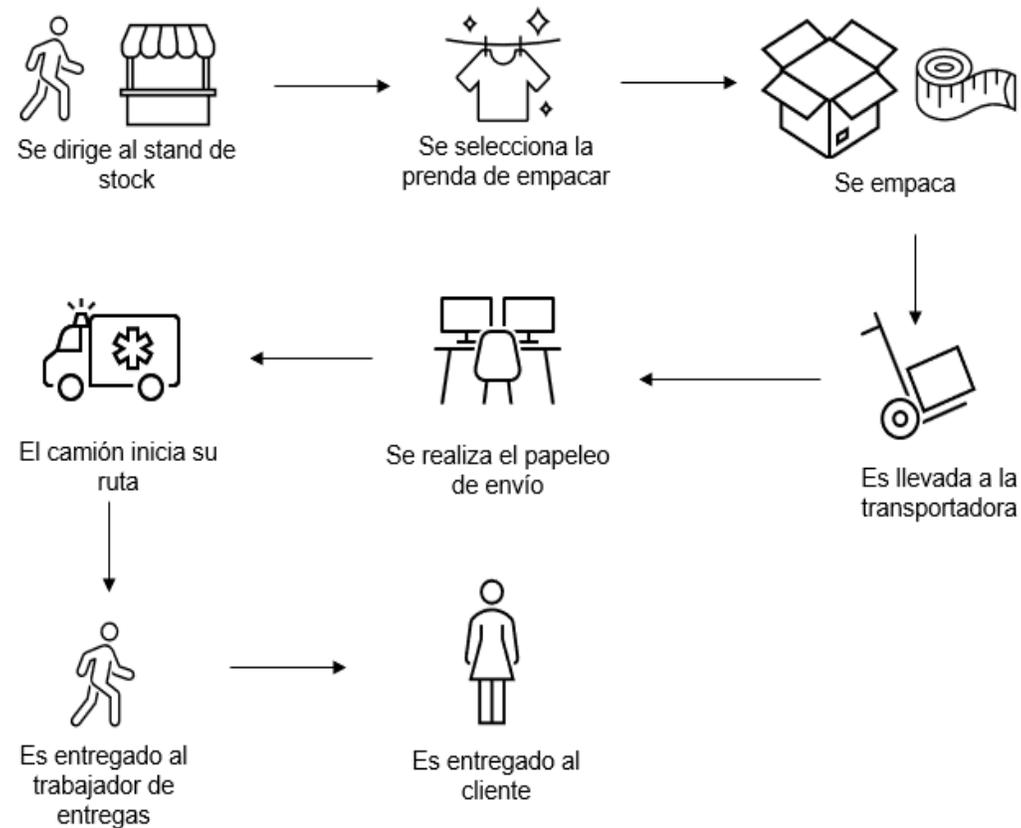
3.2.3 Análisis de comercialización

En el análisis de comercialización es donde se estudia cómo se hace llegar el producto y/o servicio a consumidor, cuáles son los canales de distribución que se utilizaran y definir cuál es el canal del consumidor final.

Por una parte, se partió de la encuesta que se realizó a las 100 personas teniendo en cuenta como se sentían más cómodos a la hora de la llegada de su pedido, si prefieren tienda virtual o física.

En el siguiente paso se grafica como es el proceso de empaque y salida del producto

Figura 2: Proceso de empaque y entrega del producto.



Fuente: Autor

- **Almacenamiento**

Todas las prendas de vestir tienen tamaños y texturas diferentes, lo que requiere de un espacio bastante amplio para su almacenamiento, un espacio con buena iluminación, preferiblemente cerrado para evitar polvo, suciedad y demás. No hay requerimientos para su doblado, es decir, algunas prendas pueden ser colgadas de manera individual o grupal.

- **Transporte**

Una de las partes fundamentales ya que el producto debe ir completamente sellado para evitar inconvenientes con el mismo, se transporta de 2 maneras:

1. Por medio de una transportadora quien es la que realiza los envíos a nivel departamental
2. Una mensajería quien es la que se encarga de repartir a nivel metropolitano.

La diferencia entre estos dos métodos de entrega es que por medio de la transportadora el empaque tiene algunos requisitos de sellado para asegurar su protección, por medio de la mensajería no es requisito, sin embargo, se puede realizar la misma operación de empaquetado.

- **Presentación del producto**

El empaque entra a jugar un papel importante visualmente en la empresa, por lo tanto, debe ser un empaque de muy buena calidad y estética.

Se empaquetaría de 2 formas:

1. Bolsa hecha a base de maíz, lo que hace que un producto compostable y biodegradable sea el acompañamiento perfecto de cada prenda.
2. Empaque reutilizable como bolsas de papel kraf.

Adicional al empaque siempre debe llevar (Tarjeta de agradecimiento, tarjeta de cuidado de la prenda, dulces u obsequios, stickers y la decoración del empaque, normalmente fique)

- **Crédito**

Solo se manejan pagos por transferencia (Nequi, Daviplata Bancolombia y todos los demás bancos) solo se maneja pago en efectivo si se realizan ferias presenciales, no se admiten pagos contra entrega. Todo es por transferencia.

- **Mecanismos de promoción y publicidad**

Para llegar a más personas y que puedan conocer el producto que la empresa ofrece es necesario e indispensable la publicidad, se puede pautar directamente con Instagram o Facebook ads.

Pero la mayor y principal publicidad que se realiza en este mercado es el ser mutuo, debido a que es un mercado muy amplio, pero todavía con un gran camino por recorrer, las tiendas han optado por realizar publicidad mutua, es decir, una tienda comparte a la otra con la condición de que la tienda que compartió también sea compartida, así se llega a más personas y al público que realmente se quiere llegar, que es el público que consume ropa de segunda mano.

- **Canales de comercialización**

El canal principal es Instagram y a un futuro otro canal será una página web que ayude a tener el control de cada venta.

3.2.4 Análisis de precio

A través del análisis de precio se evaluará y determinará el valor de los productos en el mercado, teniendo en cuenta que los precios siempre varían ya sea para comprar o vender según temporadas. Otro dato importante es tener en cuenta el valor en el mercado el producto sustituto de la ropa de segunda mano.

Teniendo en cuenta la encuesta que se realizó, se pudo tomar algunos datos relevantes para este análisis.

Para este análisis se tuvo en cuenta 5 factores de estrategias de precios que son:

3.2.4.1 Objetivos de la empresa: Ofrecer el producto con la mejor estética posible, el producto que la empresa ofrece es de excelente calidad y de los mejores en el mercado, debido también a la variedad que la marca puede brindarle al consumidor, una experiencia única irrepetible e innovadora hará que el cliente se convierta en una comunidad.

3.2.4.2 Clientes: Aquí el cliente tiene una perspectiva en cuanto lo que puede o quiere llegar a pagar por el producto que la empresa le ofrece, la decisión de su compra está ligada a la experiencia que la marca quiere reflejar e implementar.

3.2.4.3 Costos: En este proyecto no se maneja producción desde 0. Iniciamos adquiriendo las prendas ya listas, para tener en cuenta los costos se analizó lo siguiente:

Desplazamiento, Curaduría de las prendas, Procesos de costuras, Empaquetadas, Stands de almacenamiento

En el estudio técnico y económico se describe detalladamente lo que corresponde a estos ítems de costo del producto.

3.2.4.4 Competencia

Se debe analizar y en lo posible fijar un precio parecido al de la competencia, en este caso no se tiene materia prima para producir, ni maquinaria para fabricar, por lo tanto, los precios pueden variar según la prenda, pero el rango de variación del precio de una empresa a otra no es mucho, se estimaría que del 100% lo que puede variar sería el 5%. Los productos de la competencia tienen rangos de precios desde 10.000 COP hasta 300.000 COP, pero todo esto depende tanto de la calidad de prenda, marca y estilo. También hay que tener en cuenta que la competencia es mucha sin embargo no excede el precio límite de 300.000 COP.

3.2.4.5 Cadena de valor

La variedad es la clave principal de la cadena de valor, ya que no es un producto que se pueda fabricar desde 0 limita a que el cliente solo pueda adquirir 1 unidad por prenda, pero esa limitación hace tener una prenda única y exclusiva. En este caso se buscan las prendas conforme a la tendencia actual, conforme a la necesidad del cliente y se le ofrece variedad de piezas y así el cliente puede escoger. Aunque cabe resaltar que en el mundo de la ropa de segunda no siempre se encontraran joya o prendas que estén abarcando la tendencia, si se puede asegurar que se encuentra exclusividad.

Para definir los precios se debe tener en cuenta 2 aspectos:

La pieza: cuando nos referimos a la pieza hablamos de (jeans, camisas, chaquetas, shorts y demás) Los precios influyen por pieza ya que para los jeans el vendedor tiene precios de rango para ofrecerle al comprador, al igual con las demás

Ejemplo: Los jeans desde la posición del proveedor costarían entre \$10.000 a \$40.000

Las blusas: \$2.000 hasta \$8.000

La marca: pesa mucho ya que el proveedor cuando se trata de marcas tiende a aumentarle el costo, sin embargo, no afecta a la empresa a la hora de venderla ya que el cliente está dispuesto a pagar el valor de la prenda ya que entra siendo considerada como joya.

Con lo anteriormente dicho se puede deducir que no hay un precio fijo para cada pieza o prenda, sin embargo, si hay un rango que pueden ir entre los \$20.000 hasta \$120.000 por prenda.

Este análisis se realiza con base a los precios establecidos por los proveedores futuros de la empresa.

3.2 ESTUDIO TÉCNICO

3.2.1 Ingeniería del proyecto

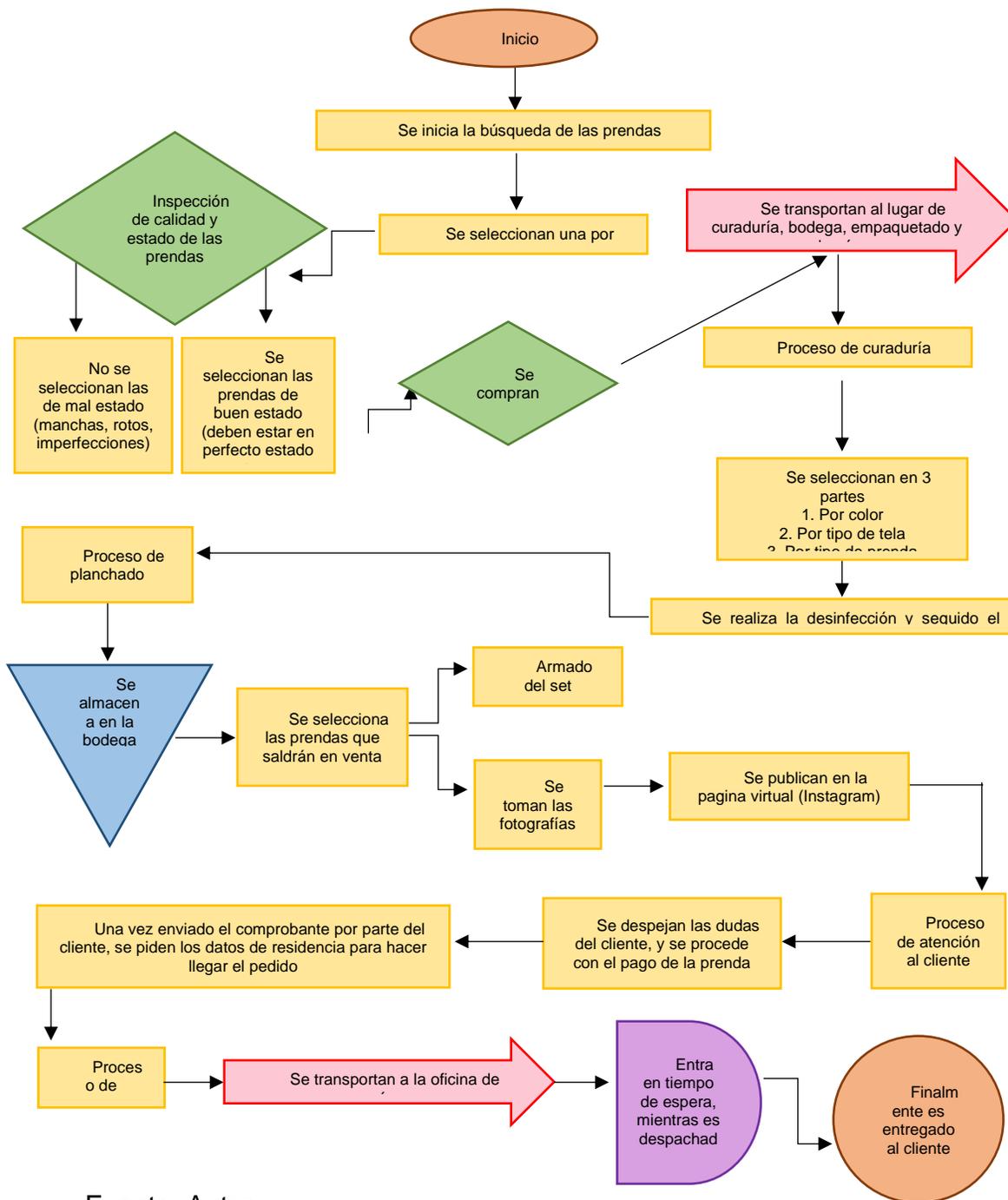
En la ingeniería del proyecto es necesario la ejecución de diferentes tareas o actividades, aquí es donde se define los recursos materiales y económicos que se requiere para el proceso (Pérez2015).

Aquí se enfatiza técnicamente en todo lo que se necesita para generar el producto bien o servicio que se está ofreciendo. Teniendo en cuenta que el producto no tiene o requiere de una fabricación completa o desde 0, se definirá las entradas y salidas de la empresa.

En cuanto a las entradas se puede afirmar que es la ropa que se obtiene desde el lugar proveedor. Las salidas hacen referencia a la ropa que ya está completamente curada y procesada, lista para usar.

En el siguiente diagrama se resume las diferentes actividades detrás de la empresa.

Figura 3: Diagrama flujo de procesos



Fuente: Autor

Dentro de la ingeniería del proyecto se describen algunos puntos fundamentales que hacen parte de este proceso, entre ellos: la tecnología, insumos, materiales.

3.2.1.1 La tecnología

Hace referencia a los equipos que son necesarios y esenciales para poner en marcha el negocio.

3.2.1.2 Aparato electrónico de comunicación

Es esencial e infaltable para tener una comunicación directa o indirecta con el cliente, solucionarle dudas, inquietudes entre otros.

3.2.1.3 Un equipo relacionado con la fotografía

Este aparato ayudará a captar todas las fotografías de la empresa, no debe ser el mejor equipo fotográfico, sin embargo, si debe tener buena calidad de imagen, ya que esa imagen digital será la atrayente para el usuario o cliente.

3.2.1.4 Conectividad

Internet o datos que serán clave importante para tener la debida comunicación.

3.2.1.5 Insumos

Los insumos son todos los elementos directamente necesarios en un proceso de producción. En este grupo se encuentran los productos utilizados en la fabricación, la maquinaria, la energía y la propia mano de obra, por ejemplo (Fabian, 2020).

A continuación, se nombra una lista de insumos necesarios para la empresa.

3.2.1.6 Para el proceso de lavado

En este proceso se requiere de productos de aseo como primera instancia como: (Agua, detergente, jabón en barra, olor de ropa, limpio y quitamanchas).

3.2.1.7 Productos de curaduría

Productos que ayuden a remover las imperfecciones que no se puede remover en el proceso de lavado como: (vinagre, bicarbonato, quita oxido, quita grasa).

3.2.1.8 Planchado

Aquí se planchan las prendas para un mejor acabado, se requiere de una herramienta para este proceso, la plancha de calor.

3.2.1.9 Insumos de empaquetado

Bolsas compostable, Bolsas reciclables, cinta, tarjetas, selladores, fragancia, dulces, papel, esferos.

3.2.1.10 Complementos

Ganchos, racks (soportes para la bodega).

Tabla 2: Costos de inversión inicial y costos operacionales

Costos de inversión inicial		Costos operacionales mensuales	
Materia prima y/o prendas fabricadas iniciales de preventa	300.000	Conectividad (internet) x plan	30.000
Cámara o aparato electrónico para fotos y atención al cliente.	1'200.000	Productos de aseo y curaduría de las prendas.	55.500
Complementos <ul style="list-style-type: none"> Ganchos (160un) Racks y soportes (4und) 	200.000	Servicios públicos (Agua, Luz)	85.000
	280.000	Arriendo	1.000.000
Plancha	168.000	Insumos de empaque	116.000
Telas de fondo de fotografía	21.000	Transportes	162.000
Quitamotas	39.900		
Quitapelos	99.900		

Fuente: Autor

3.2.2 Tamaño del proyecto

La necesidad de los clientes será media aun sabiendo que las prendas de vestir son una necesidad básica en la sociedad y esto encamina a que el cliente tenga este tipo de necesidad diariamente, aun así, la sociedad está tratando de ser un comprador inteligente y necesario, esto quiere decir, que las personas cada vez compran lo necesario y no demás. La cantidad puede variar dependiendo de varios factores como (promociones, temporadas, necesidades) y todos los eventos que se generan alrededor del año. Esto se toma de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio de la demanda.

La empresa se puede encontrar con una temporada muy baja, lo que disminuiría las ventas, sin embargo, también hay temporadas medias altas y muy altas en las cuales las ventas pueden llegar a dispararse.

Tabla 3: Proyección anual

	2023	2024	2025	2026	2027
Prendas de segunda mano	1,920	2,400	2,880	3,360	3,840

Fuente: Autor

3.2.2.1 De acuerdo con la capacidad financiera

En la empresa no se requiere de maquinaria de producción y demás por lo tanto no se adicionan valores financieros de este tipo, principalmente los costos se ven reflejados en la mano de obra e insumos.

3.2.2.2 Disponibilidad de insumos

La disponibilidad es frecuente y debido a que las empresas que generan los insumos que se necesitaran para el negocio son infaltables, no habría incumplimiento ni falta de ellos, no limita ni frena la capacidad de estos mismos.

3.2.3 Localización

En este punto se enfatizará la importancia del lugar en el se ubicará la empresa y así ponerla en funcionamiento. Para esto se tuvo en cuenta tanto las necesidades de la empresa, como la de los clientes, tomando en consideración varios factores como la ubicación, la dimensión física del lugar, costes, mano de obra, los trámites legales, el aprovisionamiento de insumos y servicios complementarios.

A continuación, se podrá observar un estudio de perfil competitivo, en cual se compara tres posibles locaciones, se le da una ponderación y se estudia diferentes factores, esto con el fin de definir que será lo mejor para la empresa.

Tabla 4: Perfil competitivo de locación.

		Lugar de residencia u open house		Local compartido o co-working		Bodega	
Factores de locación	Ponderación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación	Calificación	Puntuación
La distancia lugar-cliente	0,2	2	0,4	4	0,8	2	0,4
Costo de los servicios públicos	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Facilidad de transporte	0,2	2	0,4	3	0,6	2	0,4
El coste del local y/o arriendo	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Bodega de insumos	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Probadores para los clientes	0,2	1	0,2	4	0,6	1	0,2
La comunicación y tecnología	0,1	4	0,4	4	0,4	1	0,1
Total	1,00		2,6		3,4		2,1

Nota: Tabla elaborada a partir de Baca (2017)

Una vez realizada la tabla y comparando los tres (3) posibles sitios de localización, es necesario definir la dirección o lugar de los puntos de ubicación que se están analizando para la puesta en marcha de la tienda física.

- 1. Lugar de residencia o también llamado open house:** Se encontraría ubicado en la ciudad de Piedecuesta, en el barrio llamado Hoyogrande. dirección exacta: Carrera 4 # 14-19 piso 2, se encuentra localizado a los alrededores del parque principal de Piedecuesta.
- 2. Local compartido o coworking:** Este espacio estaría compartido con 1 o más tiendas, teniendo la cuenta el flujo de personas, la facilidad de transporte y demás factores mencionados en la tabla, una posible ubicación es en cañaveral, se analiza un tipo de local o espacio.
- 3. Bodega:** El lugar principal de bodega que se está analizando es en Bucaramanga, preferiblemente en las zonas principales (carrera 33, 27 o 15) teniendo en cuenta que son las zonas más transitadas y centrales de Bucaramanga.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos del perfil competitivo la mejor ubicación considerando los factores evaluados sería local compartido o co-working ubicado en un sitio central del área metropolitana.

3.2.3.1 Distribución de la planta

En la distribución de la planta se tuvo en cuenta los procesos que se requieren en la empresa para realizar las actividades, sin embargo, es importante resaltar que es poca el área de trabajo que se necesita para poner en marcha las actividades.

Con lo anterior mencionado las áreas necesarias son las siguientes:

3.2.3.1.1 Área de lavado

Es indispensable tener un lugar de lavado, preparación y curaduría de las prendas, preferiblemente en el lugar de residencia o una lavandería. En el lugar físico se omite este espacio.

3.2.3.1.2 Área de empaque, atención al cliente, planchado y acabados.

Esta área no abarca tanto espacio, ya que solo se dispondría de un mesón que sea suficiente para las actividades mencionadas.

3.2.3.1.3 Área de almacenamiento

Indica la bodega y/o el lugar en donde serán almacenadas las prendas, debido a que semanalmente se renovará stock y se tendrán piezas nuevas, no se requiere de un espacio tan amplio.

3.2.3.1.4 Set de fotografía

Un espacio en donde se pueda tomar las fotos de las prendas, este espacio no requiere de amplitud, por lo tanto, será un espacio pequeño.

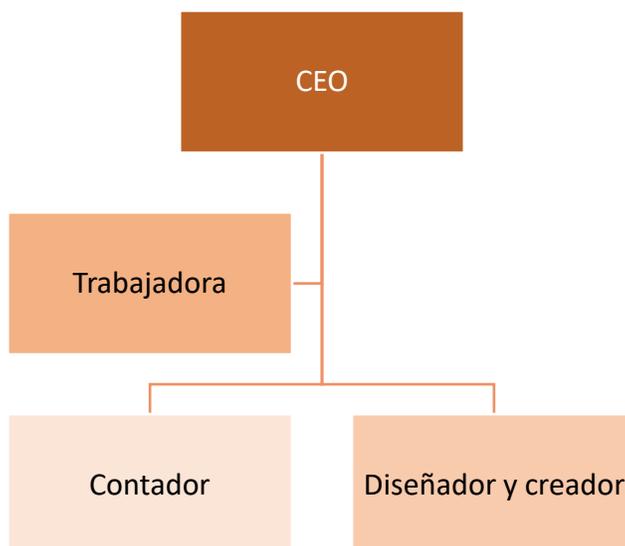
3.3 ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

3.3.1 Estudio administrativo

En el estudio administrativo se indica y se enfatiza en la estructura organizacional de la empresa. Los encargados detrás de cada cargo, sus funciones, y a su vez se trata de la planeación estratégica que definirá la dirección de la empresa.

3.3.1.1 Estructura organizacional

Figura 4: Estructura organizacional



Fuente: Autor.

3.3.1.2 Definición y descripción de cargos

3.3.1.2.1 CEO: Es la persona con más alta responsabilidad dentro de la empresa, es quien diseña y aplica las estrategias para lograr los objetivos de la empresa. Así mismo es quien hace toda la toma de fotografías del producto, también realiza atención al cliente.

3.3.1.2.2 Trabajadora u operario: Es quien se encarga de la atención al cliente, empaque, de recibir y llevar las prendas que requieren lavado y curaduría.

3.3.1.2.3 Contador: Es quien se encarga de todos los registros contables en el negocio, quien ayuda a la toma de decisiones en cuanto a lo financiero y realiza algunas otras tareas como el pago de impuestos y trámites legales.

3.3.1.2.4 Diseñador: Es quien se encarga de la creación de contenido en las redes sociales, página web y otros, realiza el diseño de las fotografías de producto y a su vez investigación de público objetivo.

3.3.1.3 Planeación estratégica

La estrategia es la que define los resultados que se esperan del proyecto, y debido a esto también se debe definir una misión, visión y unos valores corporativos, los cuales son la identidad de la empresa.

3.3.1.4 Análisis FODA

El análisis FODA consta de 4 procesos que son: las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es un proceso que ayuda a la evaluación interna y externa de la empresa (Rodríguez, 2020).

Tabla 5: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Cuenta con alternativas de tienda física y online.</p> <p>La amplitud de productos a medida de crecimiento.</p> <p>El reconocimiento de la marca.</p> <p>La alta demanda por tallas y estilos variados.</p> <p>Cada prenda es un modelo único</p>	<p>Expansión de la empresa a nivel nacional.</p> <p>Ser uno de los pioneros a nivel Metropolitano y Santander.</p> <p>Participación en los festivales de moda sostenible y de emprendimiento.</p> <p>No se fabrica, no se genera desperdicio de material por lo tanto hace la prenda el doble de sostenible.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Desconfianza en compras virtuales.</p> <p>La desconfianza del mercado al comprar ropa de segunda mano.</p> <p>El tallaje, ya que depende del tipo de marca y en la ropa de segunda se manejan de todas las marcas posibles.</p>	<p>La competencia a nivel de Santander.</p> <p>La compra a tiendas que manejan prendas importadas desde EEUU.</p> <p>El tabú que tiene la sociedad de la ropa de segunda mano.</p> <p>Las compras excesivas y compulsivas le quitan lo sostenible y circular a la marca.</p>

Fuente: Autor

3.3.2 Tipo de empresa

En Colombia, la creación de empresa va de la mano con el proceso de creación de sociedades. Básicamente aquí se estudiará que tipo de empresa es la más conveniente para el negocio. Sociedad por acciones simplificadas (SAS) es el tipo societario más popular en Colombia, por las flexibilidades que ofrece (Urrutia, 2019).

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, el tipo de empresa que se pretende crear es Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS).

3.3.2.1 Monarca

En cuanto al nombre de la empresa se pensó ya que uno de los objetivos que quiere implementar la empresa es el liderazgo y el cuidado de sus clientes. En cuanto al logo se hizo inspirado en la tranquilidad, creatividad y sencillez de la marca. Para la empresa la identidad de su marca es fundamental, y es la base de su crecimiento, así que se creó con el fin de tener una identidad y armonía con el cliente.

La paleta de colores fue escogida pensando en la madre tierra escogiendo, así como color principal el marrón.

Figura 5: Logo empresa



Fuente: Autor

3.3.2.2 Misión

La creación de la empresa MONARCA tiene como misión construir un espacio lleno de sostenibilidad, moda y ética para la sociedad, mediante la comercialización de prendas de vestir de segunda mano, con el fin de brindar la mejor experiencia y servicio a través de una comunicación personalizada y ofreciendo prendas de excelente calidad y variedad. Se cuenta con un personal altamente calificado, comprometido y lleno de actitud con el fin de proporcionar una experiencia única a cada cliente, ya que para la empresa el cliente es de vital importancia.

3.3.2.3 Visión

Para el año 2027 monarca será una de las empresas más inspiradoras y retantes en el mercado circular, ropa de segunda mano, tendrá su propio local físico y será parte de exposiciones de moda sostenible, será reconocida como una de las empresas con excelente calidad en sus productos y servicios y a su vez contribuirá con el desarrollo del país y de la moda circular en Colombia.

3.3.2.4 Valores corporativos

Los valores corporativos de Monarca hacen parte del desarrollo y mejora de la empresa, pensando así siempre en el cliente y el éxito de la empresa.

- **Ética:** Creemos en nuestro valor como marca, por ello velamos por la felicidad y el bien común de nuestros trabajadores y clientes.
- **Liderazgo:** Somos una empresa llena de liderazgo para cumplir nuestros retos y objetivos a corto y largo plazo.
- **Transparencia:** Transparencia es autenticidad, honestidad, cuando somos transparentes somos honestos, somos genuinos.
- **Empatía:** Somos un equipo capaz de entender y ubicarnos en el lugar del otro.
- **Crecimiento:** Proveemos y desarrollamos todo aquello que nos impulse al crecimiento genuino.
- **Identidad:** Nos apasiona lo que hacemos, por lo tanto, creemos en una identidad que nos caracteriza y representa.

3.3.2 ESTUDIO LEGAL

Hace referencia a los procesos legales para constituir legítimamente una empresa.

Monarca es una empresa que no está aún constituida ni registrada y por ello, se realizó una visita al sitio de la Cámara de Comercio con el fin de averiguar que requisitos se necesitan para registrarla y a su vez lo que se busca en este estudio legal es la constitución de la empresa con una sociedad anónima simplificada.

Para constituir legalmente la empresa se debe seguir los siguientes pasos:

Primeramente, obtener los documentos básicos, ya que sin ellos la constitución sería más compleja y demorada, el registro antes la Cámara de Comercio, tramites frente a la DIAN y todo el proceso de apertura de cuenta bancaria (Urrutia, 2019).

3.3.3.1 Inscripción en la Cámara de Comercio

Primeramente, verificar que no se registre un nombre igual o similar al de la empresa, seguido de esto se registran los estatutos de los socios para la creación de la empresa y registro mercantil, en este paso es necesario realizar los pagos correspondientes al registro, se obtiene el certificado de existencia y representación legal.

3.3.3.2 Tramite en la DIAN

Es necesario acreditar la representación de la sucesión ante la DIAN, el número de identificación tributaria es con el que se empezara a realizar los movimientos de la empresa, deben quedar registrados.

3.3.3.3 Apertura de cuenta bancaria

Se realiza a través de una entidad bancaria y es necesario el Pre-rut que se obtiene en la cámara de comercio para realizar esta operación.

3.6.9.1.4 Tramite de facturación electrónica

3.6.9.1.5 Inscripción de libros en la cámara de comercio.

3.6.9.1.6 Inscripción de empleados al sistema de salud.

3.4 ESTUDIO ECONÓMICO

Una vez realizado los estudios anteriores, en donde se evalúa y analiza la demanda, la oferta, la parte operativa del proyecto, la parte legal y administrativa, se pasa a evaluar toda la parte referente al estudio económico. El modelo está visionado y evaluado a 5 años en donde se obtienen los resultados de la factibilidad futura, para ello se basó en la plantilla financiera del fondo emprender, también teniendo en cuenta la inflación del año presente y proyectándola a los siguientes 5 años.

3.4.1 Costos de producción:

3.4.1.1 Insumos

En la **tabla 6** se presenta la evaluación de todos los insumos con base al ICP proyectado a 5 años.

Tabla 6. Costo de insumos proyectados

Costo unitario de insumos		Año 0 Costo Unitario	Año 1 Costos unitario	Año 2 Costo unitario	Año 3 Costo unitario	Año 4 Costo unitario	Año 5 Costo unitario
Insumos	Cantidad/unidades						
		\$	\$	\$	\$	\$	\$
Prenda	1	5.000	5.265	5.544	5.838	6.147	6.473
		\$	\$	\$	\$	\$	\$
Empaque CUMP	1	1.100	1.158	1.220	1.284	1.352	1.424
(costo unitario de insumos)		\$	\$	\$	\$	\$	\$
		6.100	6.423	6.764	7.122	7.500	7.897

3.4.1.2 Presupuesto de salarios

En la tabla 7 en el apartado presupuesto de salarios se exponen los costos explícitos del ceo, operario, contador, diseñador, lavandería y modistería quienes son los encargados del proceso directo e indirecto.

Tabla 7. Presupuesto de salarios para el año 1

CARGOS	Cantidad	Salario mensual unitario	Salario mensual total
Ceo	1	\$ 2.600.000	\$ 2.600.000
Contador	1	\$ 900.000	\$ 900.000
Trabajador	1	\$ 1.015.000	\$ 1.015.000
Diseñador y creador	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Lavandería	1	\$ 400.000	\$ 400.000
Modista	1	\$ 200.000	\$ 200.000
TOTAL		\$ 6.315.000	\$ 6.315.000

Fuente: Autor

Se calculó el salario anual de cada cargo. El ceo, el trabajador, lavandería y modistería están dentro de la mano de obra directa (MOD) el ceo ocupando el 50% y demás cargos el 100%.

Tabla 8. Salarios según MOD para el año 1

Cargos	Cantidad	Salario mensual unitario	MOD	MOD
CEO	1	\$ 2.600.000	50%	\$ 1.300.000
Trabajador	1	\$ 1.015.000	100%	\$ 1.015.000
Lavandería	1	\$ 400.000	100%	\$ 400.000
Modistería	1	\$ 200.000	100%	\$ 200.000
			TOTAL	\$ 2.915.000

Fuente: Autor

Tabla 9. Salario según ADMON y VENTAS para el año 1

Cargos	Cantidad	Salario mensual unitario	ADMON	VENTAS
Contador	1	\$ 900.000	100%	
Diseñador y creador	1	\$ 1.200.000		
CEO	1	\$ 2.600.000	50%	100%

Fuente: Autor

3.4.1.3 Costos indirectos de fabricación

Los rubros para los costos de producción indirectos están conformados por servicios públicos (agua y luz), conectividad a internet, el stock de bodega, el mantenimiento de las maquinas, el embalaje, empaque directo del producto, papelería. En la tabla 10 se pueden apreciar las cantidades anuales necesarias.

Tabla 10. CIF mensual

CIF MENSUAL		
Servicios públicos	\$	149.000
Venta	\$	-
Administración	\$	-
Mano de obra directa	\$	-
Depreciación maquinas	\$	44.232
Mantenimiento	\$	10.260
Embalaje	\$	116.000
TOTAL	\$	193.232

Fuente: Autor

3.4.1.4 Gastos de administración y ventas

3.4.1.4.1 Administración

Los gastos necesarios son los siguientes: gastos de nómina del ceo, contador, servicios públicos, arrendamiento, gasto de transportes, facturación electrónica, registro de marca, suministro de oficina, gastos en cámara de comercio, en la tabla 11 se detallan estos gastos anuales.

Este presupuesto es elemental ya que por medio de él se puede mantener un control interno en la realización de trámites o algún tipo de movimiento que requiera la empresa.

Tabla 11. Presupuesto de gastos de administración

Presupuesto de gastos de administración	Mes 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Suministro de oficina	\$ 150.000	\$ 1.800.000	\$ 1.877.400	\$ 1.958.128	\$ 2.042.328	\$ 2.130.148
Salarios administración	\$ 2.200.000	\$ 26.400.000	\$ 27.535.200	\$ 28.719.214	\$ 29.954.140	\$ 31.242.168
Depreciación	\$ 44.232	\$ 530.780	\$ 553.604	\$ 577.408	\$ 602.237	\$ 628.133
Arriendo	\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.516.000	\$ 13.054.188	\$ 13.615.518	\$ 14.200.985
Seguro	-	-	-	-	-	-
Mantenimiento	\$ 33.333	\$ 400.000	\$ 417.200	\$ 435.140	\$ 453.851	\$ 473.366
Servicios de comunicación	\$ 306.700	\$ 3.680.400	\$ 3.838.657	\$ 4.003.719	\$ 4.175.879	\$ 4.355.442
TOTAL, GA	\$ 3.734.265	\$ 44.811.180	\$ 46.738.061	\$ 48.747.797	\$ 50.843.953	\$ 53.030.243

Fuente: Autor

3.4.1.4.1 Ventas

Los gastos incluyen los gastos de nómina del diseñador y creador, recursos para publicidad, página web, programa de diseño. En el Apéndice K se especifican los valores de cada gasto anual.

Con este presupuesto se podrá llevar un control de las ganancias, ventas y perdidas.

Tabla 12. Presupuesto de gastos de ventas

Presupuesto de gastos de ventas	Mes 1	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5

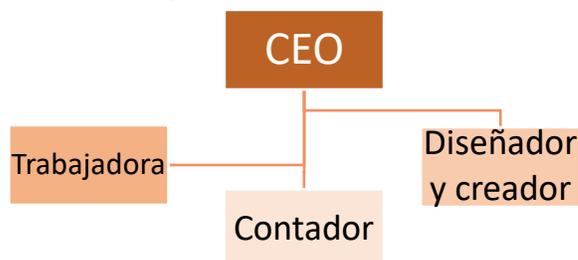
Salarios	\$	\$	\$	\$	\$	\$
ventas	1.200.000	14.400.00	15.019.20	15.665.02	16.338.62	17.041.18
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Depreciación	41.667	500.000	521.500	543.925	567.313	591.708
Seguro	-	-	-	-	-	-
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Mantenimiento	83.333	1.000.000	1.043.000	1.087.849	1.134.627	1.183.415
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Publicidad	200.000	2.400.000	2.503.200	2.610.838	2.723.104	2.840.197
Gastos	\$	\$	\$	\$	\$	\$
vehículo	300.000	3.600.000	3.754.800	3.916.256	4.084.655	4.260.296
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
TOTAL, GV	1.825.000	21.900.00	22.841.70	23.823.89	24.848.32	25.916.79

Fuente: Autor

3.4.1.5 Inversión total inicial

En la figura 12 se presenta los cargos que hacen parte de la inversión inicial.

Figura 6. Inversión de cargos



Fuente: Autor

3.4.3.1.1 Inversiones fijas

Se hace la inversión en equipos de oficina, equipos directos con el proceso y muebles y enseres que son elementos fundamentales para el desarrollo de este,

junto a ellos se hace una inversión de 2 equipos celulares y 1 equipo de computación para las actividades de atención al cliente y ventas, un datafono para la tienda física.

3.4.3.1.2 Inversiones diferidas

En las inversiones diferidas se encuentran los gastos de toda la parte administrativa y legal de la empresa, la nómina de los trabajadores entre otros gastos.

3.4.3.1.3 Capital de trabajo

Hace referencia al inventario de la empresa.

3.4.3.1.4 Valor de salvamiento

En este caso debido a que los activos son equipos de cómputo, maquinaria, muebles y enseres, el período en el cuál este tipo de activos se deprecia es de 5 años y al finalizar se obtiene un valor de 0.

3.4.1.6 ESTADOS FINANCIEROS

3.4.1.6.1 Estado de resultados

Para conocer el estado financiero a futuro se registraron las ventas, los costos de ventas obteniendo la utilidad bruta, luego se obtienen los gastos de administración y ventas, para con ello sacar la utilidad operacional, por último, el impuesto a pagar y así tener como resultado la utilidad neta.

3.4.3.4.2 Balance general

Aquí se estudia toda actividad financiera y monetaria que posee o poseerá la empresa, esto se realiza con el fin de conocer el futuro de esta, este balance general refleja los activos, pasivos y patrimonio para cada año y permite tener un panorama amplio de las deudas futuras y los recursos que se tendrán.

4 RESULTADOS

4.1 Estudio de mercado

En esta sección se muestran los resultados de la encuesta estructurada que se realizó a las personas del área metropolitana y las de ciudades principales (Medellín, Bogotá y Cali). Para la estructura de la encuesta primero se realizaron preguntas enfocadas en la ropa de modo general y así conocer el hábito de consumo de los encuestados y una vez obteniendo esos datos se enfocó en la ropa de segunda mano y así conocer su nivel de interés.

4.1.1 información primaria

Con respecto a los resultados, se obtuvieron los siguientes:

En la pregunta N° 1 se enfatizó acerca del hábito de compra del consumidor (**figura 6**) con el fin de conocer la última vez que compraron ropa y así tener un aproximado de tiempos, teniendo así:

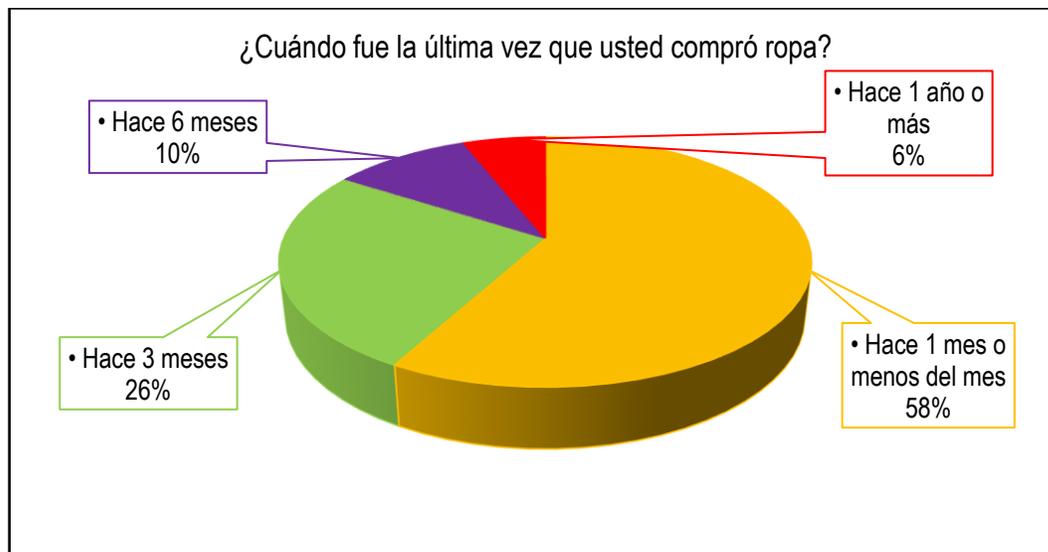
Hace 1 año o más: 6%

Hace 6 meses: 10%

Hace 3 meses: 26%

Hace 1 mes o menos del mes: 58%

Figura 7: Pregunta 1



Fuente: Autor

En la pregunta 2 (**figura 8**) se indagó el motivo por el cual compran ropa, esta pregunta es clave en la entrevista ya que por medio de ella se puede definir en un 40% el tipo de prenda que se quiere revelar.

Figura 8: Pregunta 2



Fuente: Autor

En la pregunta 3 (**tabla 6**) es importante conocer el gusto del consumidor, así que se preguntó acerca de que prendas de vestir compra con más frecuencia, teniendo en cuenta la necesidad y el gusto de cliente.

Tabla 13: Pregunta 3

Prendas	Hace 1 mes o menos	De 1 a 3 meses	De 3 a 6 meses	De 6 meses en adelante	comprado, no uso	Total de suma
Pantalones	29	21	23	23	4	100
Shorts y/o bermudas	8	10	20	24	38	100
Faldas	10	9	15	37	29	100
Vestidos	9	11	17	32	31	100
Blusas y/o camisas	36	24	21	17	2	100
Chaquetas	18	17	11	34	20	100
Overalls, jardineras entre otros.	9	10	6	28	47	100

Fuente: Autor

Después de conocer esta información, se procede a anexar las preguntas enfocadas en ropa de segunda mano.

En la pregunta 4 (**figura 10**) se quiere conocer primeramente si la gente tiene conocimiento de que puede comprar ropa de segunda mano.

Figura 9: pregunta 4



Fuente: Autor

En la pregunta 5 (figura 11) se enfatizo acerca de si los encuestados conocían tiendas que vendieran ropa de segunda y si era posible escribir sus nombres.

Figura 10: Que tiendas de ropa de segunda conoce



Fuente: Autor

A continuación, los nombres de tiendas que los encuestados conocen.

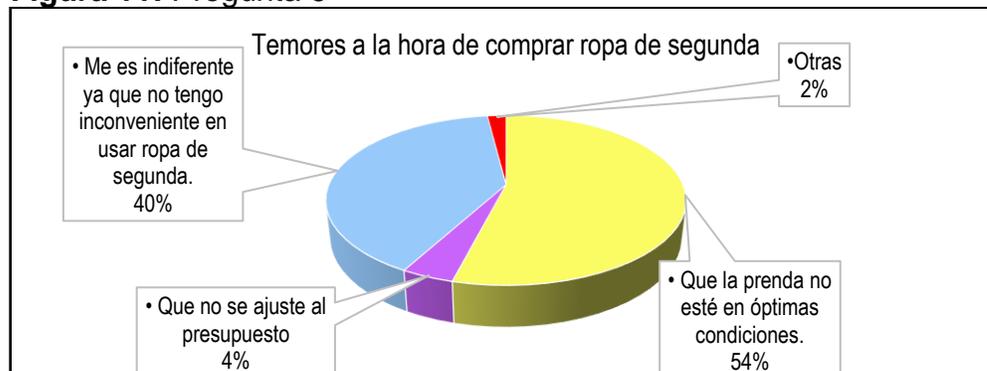
Tabla 14: Nombres de tiendas

Atenea Moda sostenible	Valu Vintage	Tons	Hebra con hebra	Priyanka	Sale rebajas	El closet de Wendy
Ropero de algodón	Pulgue ro amarillo sonriente	Gotriender	Renueva tu closet	Melate chocolate	Lunar	Eureka
Vissy Style	Katarcana	Survival retro	Retrospectiva	Minimal Vintage	Gypsy	Dinamitax

Otro objetivo de la encuesta era tener conocimiento del porque la gente no usa ropa de segunda o que le impide usarla y de acuerdo con los resultados se obtuvo lo siguiente:

En la pregunta 6 (**figura 17**) se observa el porque la gente se abstiene de usar o comprar ropa de segunda, también teniendo en consideración que al 40% de los encuestados les es indiferente.

Figura 11: Pregunta 6

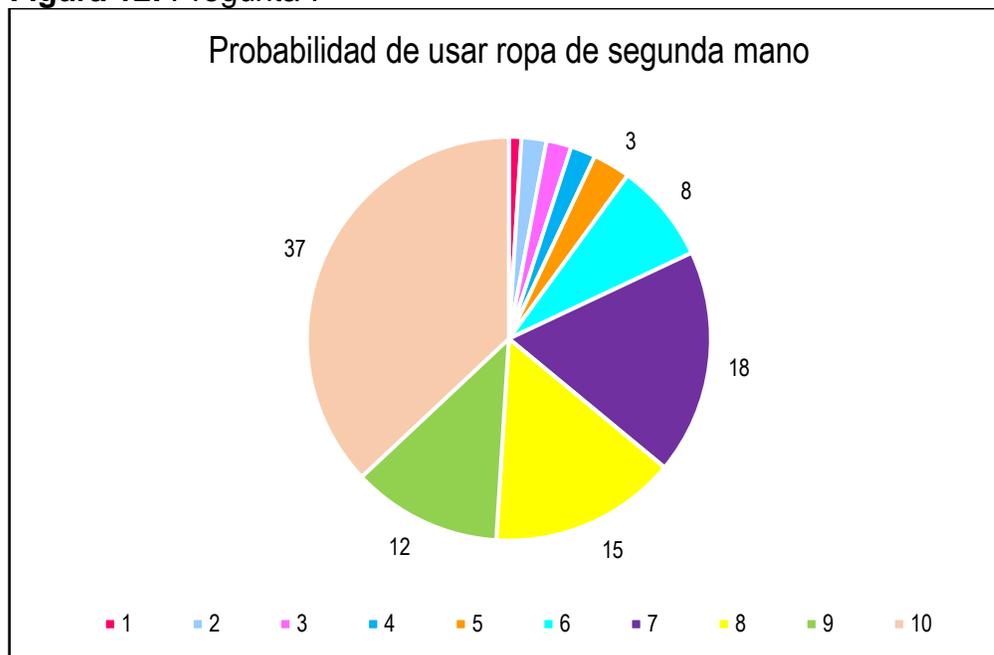


Fuente: Autor

En la sesión de otras, los encuestados especificaron que en definitiva sería difícil usar ropa de segunda mano ya que no están abiertos a darle una oportunidad.

En la pregunta 7 (figura 18) el objetivo era conocer la posibilidad de usar ropa de segunda mano, en un rango de 1 a 10 y se obtuvo lo siguiente:

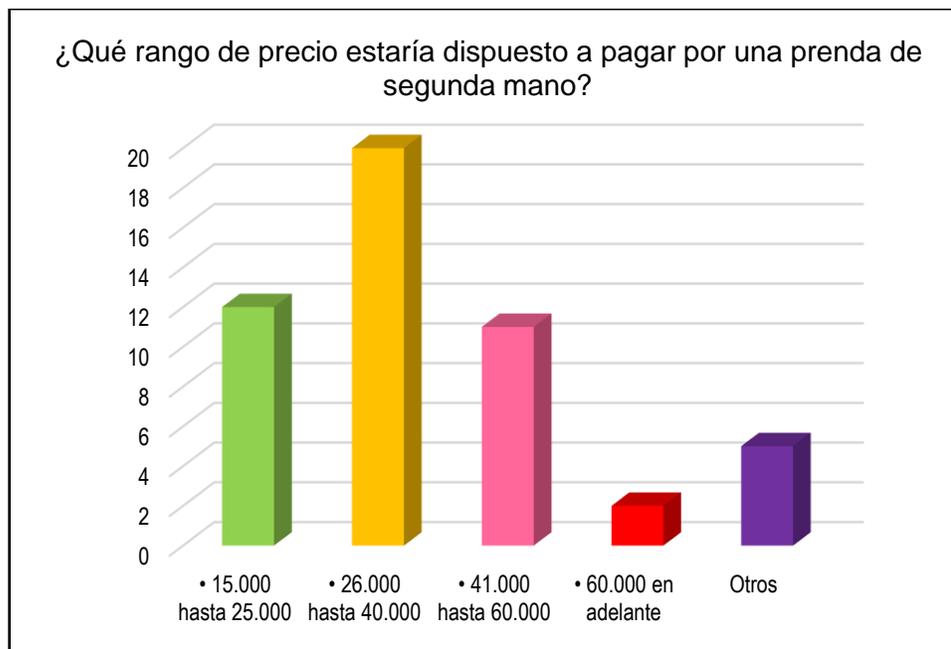
Figura 12: Pregunta 7



Fuente: Autor

Y para finalizar es importante conocer el precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar, en la **(figura 14)** se puede apreciar el resultado.

Figura 13: Pregunta 8



Fuente: Autor

En conclusión, la encuesta fue clave importante ya que por medio de ella se pudo conocer abiertamente la opinión del encuestado en todos los aspectos que se pretendían evaluar en cuando al consumo. Primero se enfatizó en conocer el hábito de consumo en general, teniendo en cuenta cada cuanto compraba ropa, porque la compraba y cuanto en promedio paga por sus prendas; y así proseguir a conocer su opinión o preferencia sobre la ropa de segunda mano.

4.1.2 Análisis de demanda

En la siguiente tabla se presenta las preguntas seleccionadas de la encuesta para así conocer la necesidad, el deseo y la demanda junto con sus porcentajes.

Tabla 15: tabla de ratios de cadena: estimación de demanda

Población finita: 9'379'760 personas desde los 15 años hasta 45 años

Necesidad	¿En alguna ocasión ha comprado ropa de segunda mano?	89%	Personas que han comprado y personas que no pero que estarían dispuestos a comprar.
Deseo	Del 1 al 10 ¿en qué rango te darías la oportunidad de usar ropa de segunda mano? Siendo 1: nada probable 10: muy probable	87%	Personas que suben el rango de 8 en posibilidad de usar la ropa.
Demanda	26.000 hasta 40.000	85%	Personas que pagarían entre 26.000 y 40.000 por ropa de segunda mano.
Necesidad	Personas que entre los 15 y 45 años han comprado ropa de segunda o que no han comprado, pero estarían dispuestos a hacerlo.	8.347.986	
Deseo	Personas que entre los 15 y 45 años han comprado ropa de segunda o que estarían dispuestos a comprar, que calificaron encima de 8 la posibilidad de usar ropa de segunda mano Teniendo en cuenta que el tope de calificación era 10.	8.160.391	
Demanda	Personas que entre los 15 y 45 años han comprado		

	ropa de segunda o que estarían dispuestos a comprar, que calificaron encima de 8 la posibilidad de usar ropa de segunda mano, y que pagarían un rango de precios entre los 26.000 y 40.000 por prendas se segunda.	7.972.796
	% Demanda potencial	$\frac{9'379'760}{7.972.796}$ $= 1,18\%$

Nota: Tabla elaborada por el autor a partir de Vásquez (2021)

A continuación, se calcula el total de la demanda actual y proyectada.

Una vez realizada la tabla de ratios de cadena y calculando la demanda, se ha definido que ha un año la parte del mercado a la que se quiere llegar es del 3,5%, teniendo, así como clientes anuales un total de 11.068.116. Teniendo en cuenta que el vestir es una necesidad básica y que el mercado de la ropa de segunda crece con frecuencia se tomó que la frecuencia de compra es de 1. El rango de precio que estarían dispuestos a pagar es de 26.000 hasta 40.000 por una prenda obtenemos:

Demanda total= cantidad de personas* precio que pagaría* frecuencia de compra al año

$$\text{Demanda total} = 110.681 * 40.000 \text{ pesos} * 1 = \$4.427.240.000$$

Para hallar la demanda total se multiplica la cantidad de personas (11.068.116) por el precio que pagaría (40.000) y la frecuencia de compra (1).

4.1.3 Análisis de la oferta

Antes del cálculo es importante resaltar que en el mercado de ropa de segunda mano gran porcentaje de las empresas no están formalmente constituidas, ya que estas solo manejan redes sociales, lo que no implica como prioridad tener la empresa legalmente registrada debido a esto se hará un cálculo con las empresas que no están para así poder realizar la cuantificación teniendo en cuenta que son empresas oferentes que hacen parte de la demanda.

El número de prendas depende del tipo y cuantas tiendas están ofreciendo ese tipo de prendas. Hay que tener en cuenta que todas las tiendas manejan un stock diferente, es decir, unas se enfocan en el público objetivo interesado solo en jeans y busos, otras en prendas de verano, otras en prendas de invierno, hay mucha variedad en cuanto a los estilos, y otras se enfocan en el estilo variado, es decir, que manejan de todo tipo de prendas y todas las tallas.

Para obtener el resultado de la demanda insatisfecha se tuvo solo en cuenta el número de tiendas que manejan stock variado, ya que el plan de negocio manejará ese tipo de prendas, por ende, se considera que es la competencia fuerte que hay que estudiar.

En resumen, realizando estudios se estimó un total de 35 tiendas activas con el stock de prendas variadas.

Normalmente el rango de prendas que se sube semanalmente por tienda es: 60 prendas.

Empaque	0, 10	2	0, 2	4 ,4	0 3	3 ,3	0 2	0,2
Métodos de pago	0, 5	3	1, 5	4 2	2	1	4	2
Tiempos de entrega	0, 10	3	0, 3	2 ,2	0 3	3 ,3	0 3	0,3
Fotografía de los productos	0, 20	1	0, 2	4 ,8	0 4	4 ,8	0 2	0,4
Descripción de cada prenda	0, 10	2	0, 2	3 ,3	0 2	2 ,2	0 1	0,1
Precio	0, 10	4	0, 4	1 ,1	0 3	3 ,3	0 2	0,2
Variedad de prendas	0, 5	3	1, 5	4 2	2	3 ,5	1 4	2
Atención al cliente	0, 10	2	0, 2	2 ,2	0 3	3 ,3	0 4	0,4
Organización e inventario	0, 5	1	0, 5	4 2	2	4	2 4	2
Interacción en las redes sociales y pagina web	0, 5	3	1, 5	1 ,5	0 3	3 ,5	1 2	1
Seguidores y potenciales clientes	0, 5	3	1, 5	4 2	2	3 ,5	1 3	1,5
Mayores ventas por semana	0, 5	4	2	4 2	2	1 ,5	0 1	0,5
Total	1, 00		1 0		1 2.5		1 0.2	10. 6

Nota: Tabla elaborada a partir de Baca (2017)

4.1.4 Análisis de precios

Se realiza una tabla en donde se da a conocer detalladamente los costos que puede conllevar este proyecto. Todo fue investigado por el autor para tener la idea de lo que se puede llegar a gastar a futuro en la empresa, teniendo en cuenta que en cuanto la empresa empiece su crecimiento tendrá más costos.

Tabla 17: Costos detallados del proyecto

Ítem	Concepto	Valor
Desplazamiento	<p>Transportes que se usa para ir hasta donde el proveedor, pueden variar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bus 2. Carro 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bus: \$5.400 por viaje 2. Carro: desde \$16.000 hasta \$25.000 por viaje
Curaduría de las prendas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lavado: En este proceso se requiere de productos de aseo como primera instancia como: (Agua, detergente, jabón en barra, olor de ropa, limpio y quitamanchas) 	<p>Los productos de lavado duran dependiendo de la cantidad de prendas que se laven. Rango de precio: \$40.000 hasta \$60.000</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 2. Productos de curaduría: productos que ayuden a remover las imperfecciones que no se puede remover en el proceso de lavado como: (vinagre, bicarbonato, quita oxido, quita grasa) 	<p>Entre \$20.000 hasta \$30.000</p>
	<ol style="list-style-type: none"> 3. Planchado Aquí se planchan las prendas para un mejor acabado, se requiere de una herramienta para este proceso 	<p>\$50.000 valor de la plancha</p>

	<p>4. Acabados</p> <p>Uno de los procesos más importantes, aquí se les da acabados a las prendas una vez estén listas para fotografiar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se remueven las hebras e hilos • Se remueven las motas con un aparato o cuchilla • Si es necesario se tiñe nuevamente la prenda (esto solo cuando la tela tiene desgaste de color) 	<p>Entre \$20.000 hasta \$40.000 mensualmente todo depende de la curaduría de la prenda en específico, puede aumentar como también puede disminuir.</p>
<p>Procesos de costuras</p>	<p>1. Hacer la curaduría de las prendas cuando se requiera de una modista.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cambios de cierres • Ensamble de costuras separadas • Costuras en rotos y demás 	<p>Los precios pueden variar según la dificultad del arreglo por prenda. Normalmente entre \$5.000 a \$8.000 por prenda.</p>
<p>Empaquetado</p>	<p>1. Bolsas compostable</p>	<p>1. Ecommerce grande genérica \$40.000 x 50 unidades</p> <p>Shopping pequeño \$15.000 x 60 unidades</p>

	<p>2. Bolsas reciclables: normalmente en papel Kraft.</p>	<p>2. \$300 el pliego de papel (puede alcanzar mínimo para 1 prenda máximo 4)</p>
	<p>3. Otros costos en el empaque que incluye (cinta, tarjetas, selladores, fragancia, dulces, papel, esferos).</p>	<p>3. Rango de precio entre \$20.000 a \$50.000</p>
<p>Stands de almacenamiento</p>	<p>1. Racks de almacenamiento de las prendas</p> <p>2. Complementos (ganchos)</p>	<p>\$90.000 rack de hierro y compartimentos en madera para más almacenamiento.</p> <p>\$5.000 x 10 unidades</p>

Fuente: Autor

4.2 ESTUDIO OPERATIVO

4.2.1 Tamaño del proyecto

En cuanto al tamaño del proyecto, primeramente, se estima una proyección a 5 años, lo que indica que cada año la demanda va aumentando, en este punto también hay que tener en cuenta que una empresa de primera necesidad como lo es la ropa para vestir tiene temporadas en las cuales las ventas se incrementan, pero también disminuyen. No solo la demanda el proyecto en general puede ser de aumento o de disminución, sino también el número de trabajadores, la cantidad de inventario, la inversión en maquinaria y demás equipos.

4.2.2 Ingeniería del proyecto

Teniendo en cuenta que la empresa no requiere de un proceso de fabricación que inicie completamente desde 0 usando materia prima, pero el producto que se comercializa si tiene un proceso de curaduría, que incluye tratar el producto directamente, se realiza un diagrama de flujo que explica el proceso detalladamente desde la selección de la prenda a comercializar hasta el ciclo final que es donde el cliente ya puede disfrutar de su producto. El diagrama de flujo se encuentra en el apéndice

4.2.3 Localización y distribución de planta

4.2.3.1 localización

Como partida, la localización de la empresa estratégicamente se posicionará en la ciudad de Bucaramanga. Esta ciudad permite el fácil

acceso a puntos de envío y entregas, también el fácil acceso al transporte, la bodega principal se ubicará allí y debido a que es una ciudad que se visita con frecuencia, es un punto estratégico.

En esta imagen se ve reflejado el mapa en donde se encuentran las ciudades del área metropolitana (Bucaramanga, Floridablanca, Girón y Piedecuesta).

Figura 14: Mapa del área metropolitana



Fuente: Creative Commons (2015)

4.2.3.2 Distribución de planta

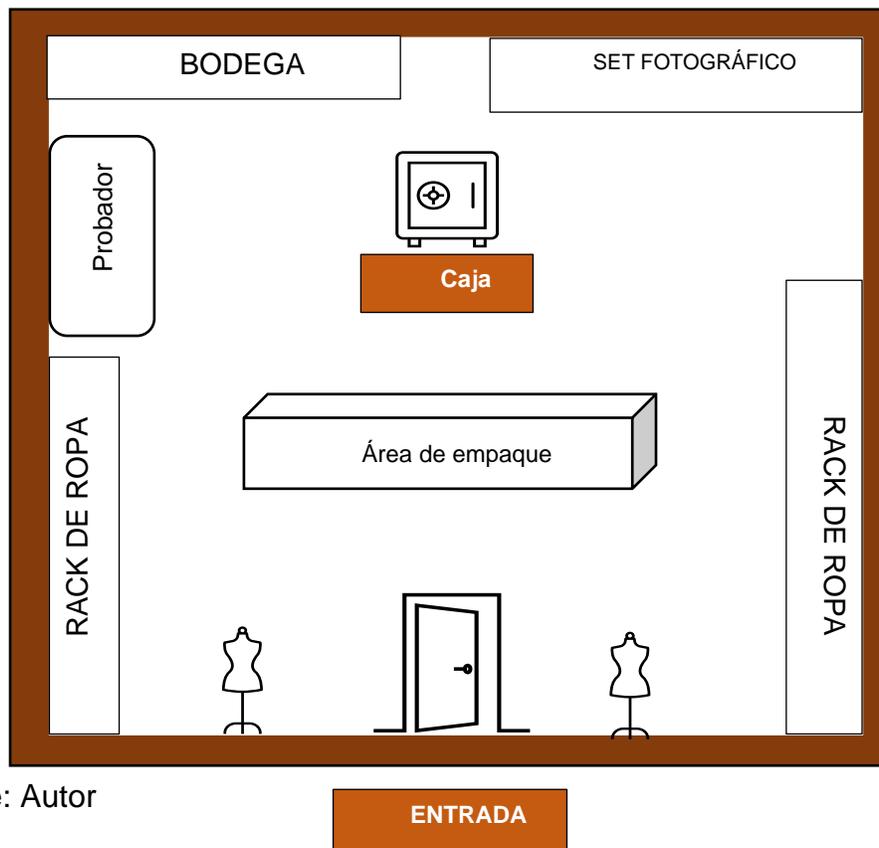
En la matriz del perfil competitivo se expone 3 tipos de locación, se estudian, se califican y al final se elige la que mejor convenga a la empresa, teniendo en cuenta el resultado de esta evaluación, se elige el local compartido. La empresa vecina debe ser de la misma línea circular o sostenible y así tener un balance.

A lo que se quiere llegar exponiendo lo anterior, es que debido al resultado y siendo este un lugar compartido, aquí entra a jugar la distribución y el diseño de la empresa.

Como idea principal se quiere lograr un diseño acogedor y lleno de serenidad.

En cuanto a su distribución se plantea un diseño que se puede apreciar en la **(figura 21)** este diseño permitirá tener el espacio de bodega, los probadores, el set fotográfico, el área de empaque, los baños, el espacio suficiente y necesario para desplazarse por la tienda, la parte de atención al cliente y ventas y por ultimo los soportes y racks que tendrán exhibido el producto.

Figura 15: Diseño y distribución de la planta



Fuente: Autor

4.3 Estudio legal y administrativo

4.3.1 Estructura organizacional

La estructura organizacional está conformada por el ceo, contador, trabajadora y la diseñadora. Cada uno de ellos ejerce unas tareas diferentes pero que se relacionan entre ellos, a continuación, se presenta detalladamente las tareas.

4.3.1.1 CEO

Es el encargado de llevar el control de toda la empresa, es quien toma las decisiones junto con su equipo de trabajo.

Actividades principales:

- Mano obra directa con el producto: El CEO siempre tendrá un papel fundamental y directo con el producto, debido a que es un producto de alta revisión e inspección.
- Lleva el liderazgo de todo el proceso
- Es quien expresa la idea fundamental para ser ejecutada
- Se encarga de direccionar la parte fotográfica
- Es apoyo fundamental a las otras áreas de la empresa

4.3.1.2 Contador

El contador es parte fundamental de la empresa, ya que se encarga de toda la parte financiera de la empresa y el control de esta misma.

Actividades principales:

- Llevar toda la actividad financiera de la empresa
- Revisar y llevar los libros contables
- Ayuda al ceo en la toma de decisiones cuando se trata de dinero, ya sea inversión o gasto
- Llevar un registro diario, quincenal y mensual del dinero de la empresa

4.3.1.3 Trabajadora

El o la trabajadora es parte esencial y de apoyo constante a toda la empresa, es quien se encargará de las actividades varias como

- La atención al cliente directamente ya sea virtual o presencial
- Se encarga de las actividades varias de la tienda física, también en apoyo al ceo
- Actividades varias que ayudan al crecimiento y calidad del trabajo

4.3.1.4 Diseñadora y creadora de contenido

- Se encarga de toda la parte visual tanto virtual como presencialmente.
- Creadora de contenido

La empresa considera que estos 4 cargos son fundamentales en la empresa, la empresa desea trabajadores que estén envueltos en todo el proceso.

4.4 Análisis financiero

Se desarrolló un estudio económico a través de un presupuesto maestro que se proyectó a 5 años, el cual incluye el estudio de inversión, gastos administrativos y de ventas, flujo de caja, balance general, estado de resultados entre otros. Los precios se fijaron de acuerdo con la inflación que el banco de la república proyectó para el presente año.

4.4.1 Estados financieros

4.4.1.1 Estado de resultados

El presupuesto de estado de resultados muestra que cada año la empresa tendrá ganancias. La proyección se realiza a 5 años, por lo tanto, se puede evidenciar las utilidades y las pérdidas durante ese tiempo. El estado de resultados ayuda a tener una visión más clara y general de los ingresos de la empresa, también de sus variaciones y pérdidas.

Tabla 18. Estado de resultados

EMPRESA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas		\$	\$	\$	\$	\$
Costos de ventas- CMV		89.327.343	98.539.672	109.757.428	123.427.716	140.122.549
		\$	\$	\$	\$	\$
		15.496.876	16.714.873	18.173.350	19.928.736	22.044.135
		\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad bruta		73.830.467	81.824.799	91.584.079	103.498.980	118.078.414
Gastos de administración		\$	\$	\$	\$	\$
		44.811.180	46.738.061	48.747.797	50.843.953	53.030.243
		\$	\$	\$	\$	\$
Gastos de ventas		21.900.000	22.841.700	23.823.893	24.848.321	25.916.798
		\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad operacional		7.119.287	12.245.038	19.012.388	27.806.707	39.131.373
		\$	\$	\$	\$	\$
Gastos financieros		-	-	-	-	-

Utilidad antes de impuestos	\$	7.119.287	12.245.038	19.012.388	27.806.707	39.131.373
Impuestos	\$	2.491.750	4.285.763	6.654.336	9.732.347	13.695.981
Utilidad neta	\$	4.627.537	7.959.275	12.358.052	18.074.359	25.435.393

Nota: Elaborado por el autor

En la tabla se observan las ganancias que tendrá la empresa a 5 años, en este caso no tenemos perdida inicialmente, y cada año se ve el crecimiento monetariamente.

4.4.1.2 Balance general

El desarrollo de este presupuesto permite ver el comportamiento anual durante los próximos 5 años.

Tabla 19. Balance general

Balance general	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activo						
Efectivo	\$ 4.000.000	\$ 9.570.514	\$ 18.569.427	\$ 32.009.925	\$ 51.203.573	\$ 77.833.510
Cuentas x cobrar						
Provisión cuentas x cobrar						
Inventarios materias primas e insumos	\$ 280.600	\$ 301.895	\$ 331.423	\$ 363.233	\$ 404.983	\$ 426.447
Inventarios de producto en proceso						

Patrimonio						
Capital social	\$	\$	\$	\$	\$	\$
Reserva legal acumulada	36.059.414	36.059.414	36.059.414	36.059.414	36.059.414	36.059.414
Utilidades retenidas			\$	\$	\$	\$
Utilidades de ejercicio		\$	4.627.537	12.586.811	24.944.864	43.019.223
Revalorización patrimonio		4.627.537	7.959.275	12.358.052	18.074.359	25.435.393
PATRIMONIO PASIVO + PATRIMONIO	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	36.059.414	40.686.951	48.646.225	61.004.278	79.078.637	104.514.030
	\$	\$	\$	\$	\$	\$
	36.059.414	40.686.951	48.646.225	61.004.278	79.078.637	104.514.030

Nota: Elaborado por el autor

4.4.2 Evaluación financiera

Para realizar el presupuesto de flujo de caja se estableció el 17% como tasa mínima requerida de rentabilidad (TMRR), esta cifra fue tomada preguntando directamente al Fondo emprender. Con el flujo de caja se pudo hallar los indicadores de valoración donde la tasa interna de retorno (TIR) da como resultado el 27% y el valor presente neto (VPN) dio un valor positivo siendo este \$10.056.290. con lo anteriormente mencionado se observa que el negocio será rentable. Esto se deduce ya que la (TIR) es superior a (TMRR).

TIR: Tasa interna de retorno

TMRR: Tasa mínima requerida de rentabilidad

Tabla 20. Criterios decisorios de evaluación financiera

TIR	27%
VPN	\$ 10.056.290
TMRR	17%

Nota: Elaborado por el autor

4.4.3 Flujo de caja

Tabla 21. Presupuesto de flujo de caja

EMPRESA	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		\$	\$	\$	\$	\$
Utilidad neta		4.627.537	7.959.275	12.358.052	18.074.359	25.435.393
		\$		\$	\$	\$
Más intereses		-	\$ -	-	-	-
Más depreciaciones del periodo		\$ 1.030.780	\$ 1.075.104	\$ 1.121.333	\$ 1.169.550	\$ 1.219.841
Más diferidos (seguros)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Flujo de caja bruto		\$ 5.658.317	\$ 9.034.378	\$ 13.479.385	\$ 19.243.910	\$ 26.655.233
Menos inversiones	\$ 32.059.414	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Menos incremento KTNO		\$ 87.803	\$ 35.465	\$ 38.888	\$ 50.262	\$ 25.296
Menos incrementos AF y diferidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Valor de salvamiento		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 5.610.192
FLC	-\$ 32.059.414	\$ 5.570.514	\$ 8.998.913	\$ 13.440.498	\$ 19.193.648	\$ 26.629.937
Capital	\$ 36.059.414	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Neto periodo	\$ 4.000.000	\$ 5.570.514	\$ 8.998.913	\$ 13.440.498	\$ 19.193.648	\$ 26.629.937
Saldo anterior		\$ 4.000.000	\$ 9.570.514	\$ 18.569.427	\$ 32.009.925	\$ 51.203.573
Saldo siguiente	\$ 4.000.000	\$ 9.570.514	\$ 18.569.427	\$ 32.009.925	\$ 51.203.573	\$ 77.833.510

Nota: Elaborado por el autor

5. CONCLUSIONES

La necesidad de implementar un cambio social y ambiental, la necesidad del consumidor en un producto de primera necesidad y la ayuda económica, llevaron a la creación de la empresa pensando en los factores mencionados anteriormente y más. A pesar de que vender ropa de segunda mano no es algo nuevo, aun así, uno de los objetivos es llegar al cliente rompiendo el estigma que la sociedad con los años ha implementado, y empezar a ver este consumo como un consumo consciente, que es necesario para el planeta, y para cambiar la vida de muchos trabajadores que son explotados debido a la industria textil.

Gracias a la encuesta que se realizó a personas del área metropolitana y ciudades principales como Bogotá, Medellín y Cali, se pudo obtener el resultado de que el público objetivo y potencial para el mercado son las personas de 15 a 45 años, siendo este un punto importante para definir el estilo de la empresa, definir el tipo de ropa y las prendas potenciales que el cliente desea. También se pudo conocer el hábito de consumo de los encuestados en cuanto a la industria textil y este es un punto a favor ya que indica la frecuencia de compra del cliente.

De acuerdo con los estudios que reflejó la encuesta y estudios que fueron netamente investigados en la web se pudo conocer que el mercado de la ropa de segunda mano cada vez crece más, y crece en potencia siendo este posiblemente el futuro mercado en cuanto a el consumo de ropa, y no dejando de lado las empresas colombianas.

Con la estructura organizacional se pudo definir los 4 cargos que estarían al frente de toda la empresa, el ceo, el contador, la trabajadora, y la diseñadora siendo

personas altamente calificadas para ejercer su puesto y ser ayuda potencial para el crecimiento de la empresa.

Se cuenta con todos los recursos para su ejecución y operación, incluyendo la ubicación para toda la parte operativa, por lo tanto, técnicamente es factible.

En el análisis administrativo se realizaron diferentes puntos, uno de ellos incluía parte del diseño de la empresa, como el logo, su misión, visión y valores corporativos, este punto es muy importante ya que unas de las características que define a una empresa es su marca, así que se realizó con el fin de darle identidad a la marca. En este punto también se definió la estructura organización y que tipo de empresa se formará. Es necesario y obligatorio que la empresa esté legalmente constituida, así que se realizó una investigación directamente en la cámara de comercio para conocer las pautas para constituir la empresa.

Al finalizar el estudio económico y obteniendo los resultados en números se pudo observar que el proyecto es completamente rentable. Se requiere de una inversión de treinta y dos millones cincuenta y nueve mil cuatrocientos catorce pesos \$ 32,059,414. Para determinar la factibilidad, se realizó un análisis económico obteniendo una tasa mínima de rentabilidad (TMRR) del 17%, comparando este valor con la tasa interna de retorno (TIR) del 27% siendo este valor mayor. Finalmente, el plan de negocio es factible para su operación.

6. RECOMENDACIONES

La ejecución de la empresa, ya que con los estudios se tuvo como resultado que es factible a nivel comercial, técnico, administrativo y financiero.

La posibilidad de abrir un punto físico ubicado en uno de los lugares que se evaluó anteriormente, con la finalidad de brindar una atención de calidad al cliente, reducir algunos costos y plasmar la empresa online a presencial.

La evaluación de implementar prendas y accesorios de marcas colombianas o por ende de mujeres colombianas que se dedican a la confección, con esto se apoya los negocios locales y la tienda se abre a tener variedad para sus clientes.

La contratación de nuevos empleados que estén especializados en toda la parte digital con el fin de expandir la empresa digitalmente, ya que la web y las redes sociales mueven a la población, con estos estudios aumentamos la probabilidad de éxito en las ventas.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Flórez, D. y.-R. (12 de octubre de 2017). *¿Por qué comprar ropa de segunda mano?*

Obtenido de LatinAmerican Post: <https://latinamericanpost.com/es/16650-ropa-de-segunda-mano-el-truque-de-moda-del-siglo-21>

El desafío que nos moviliza. La industria textil y la problemática ambiental. (6 de agosto de 2018). Obtenido de Generación Vitnik: <http://generacionvitnik.com/2018/08/06/la-industria-textil-y-la-problematica-ambiental/>

Revolution, F. (s.f). *¿Qué es moda circular?* Obtenido de Fashion Revolution: <https://www.fashionrevolution.org/colombia-blog/modacircular/>

El desierto tóxico que acumula toneladas de ropa usada en el norte de Chile. (13 de enero de 2022). Obtenido de EL PAÍS: <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-01-14/el-desierto-toxico-que-acumula-toneladas-de-ropa-usada-en-el-norte-de-chile.html>

¿Cúanto contamina la ropa que usamos? (28 de noviembre de 2019). Obtenido de Antena 3: https://www.antena3.com/noticias/sociedad/cuanto-contamina-la-ropa-que-usamos_201911285ddff0c80cf22a2b76262001.html

Villa, R. (20 de enero de 2017). *Factibilidad operativa*. Obtenido de WordPress: <https://ingenieriadesoftwareutmachala.wordpress.com/2017/01/20/factibilidad-operativa/>

Quiroa, M. (04 de julio de 2020). *Estudio de factibilidad* . Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Osorio, A. (20 de enero de 2021). *Ropa de segunda mano: tendencia, historia y consejos para comprar y vender*. Obtenido de Revista diners: https://revistadiners.com.co/autores/adrian-osorio/86487_ropa-de-segunda-mano-tendencia-historia-y-consejos-para-comprar-y-vender/#:~:text=Precisamente%2C%20comprar%20ropa%20de%20segunda%20mano%20tiene%20su,como%20resultado%20de%20una%20vida%20dentro%20de

La ropa de segunda mano se mueve: incrementando las ventas como nunca antes. (s.f). Obtenido de Luxiders: <https://luxiders.com/es/ventas-segunda-mano/>

ThredUP. (s.f). *Informe de mercado y tendencias de reventa de moda 2022.*

Obtenido de thredUP: <https://www.thredup.com/resale/>

Olivares, D. (5 de febrero de 2019). *¿Qué es un plan de negocio?* Obtenido de Muy

Pymes: <https://www.muypymes.com/2019/02/05/que-es-un-plan-de-negocio>

Sánchez, J. (25 de junio de 2015). *Estudio de mercado.* Obtenido de

Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-mercado.html>

Moreno, J. (6 de enero de 2022). *¿Qué es un plan de negocios y para qué sirve?*

Obtenido de Hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios>

Pulido, H. (18 de mayo de 2021). *¿Qué es un modelo de negocio?* Obtenido de

Linkedin: <https://www.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-un-modelo-de-negocio-hern%C3%A1n-pulido/?originalSubdomain=es>

Rey, P. (noviembre de 2020). *Moda sostenible: una guía para saber (verdaderamente) qué es*. Obtenido de Vogue México: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/moda-sostenible-que-es-definicion>

Pérez, A. (20 de julio de 2015). *Elementos clave en la ingeniería de proyectos*. Obtenido de OBS Business School: <https://www.obsbusiness.school/blog/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos#:~:text=La%20ingenier%C3%ADa%20de%20proyectos%20es%20a%20quella%20etapa%20en,protecci%C3%B3n%20ambiental%2C%20entre%20otros.%20Pero%20vamos%20por%20partes>.

Rey, P. (diciembre de 2020). *Moda circular: la pieza fundamental para un futuro sostenible*. Obtenido de Vogue México: <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/moda-circular-que-es-y-porque-es-importante#:~:text=Se%20llama%20moda%20circular%20al%20sistema%20de%20producci%C3%B3n,impacto%20y%20desperdicio%20realizado%20sobre%20el%20medio%20ambiente>.

Polo, D. (s.f de Emprender fácil). Obtenido de Estudio de factibilidad técnica: <https://www.emprender-facil.com/toma-de-decisiones-con-el-estudio-de-factibilidad-tecnica/>

Mondragón, D. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos*. Obtenido de Fundación Universitaria del Área Andina: <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1318/Formulaci%C3%83%C2%B3n%20y%20Evaluaci%C3%83%C2%B3n%20de%20Proyectos.pdf?sequence=1>

Morales, D. (4 de mayo de 2022). *La inflación no llegaría al rango meta ante del primer trimestre de 2024*. Obtenido de La república: <https://www.larepublica.co/economia/la-inflacion-no-llegaria-al-rango-meta-antes-del-primer-trimestre-de-2024-banrep-3356188>

8. APENDICES

A. Entrevista semiestructurada a Angie Katherine Gómez Hernández

[Encuesta ropa de segunda \(office.com\)](#)

B. Entrevista semiestructurada a María José Pérez

[Encuesta ropa de segunda \(office.com\)](#)

C. Entrevista semiestructurada a Edgar García

[Encuesta ropa de segunda \(office.com\)](#)