

**Estudio de Factibilidad para el Establecimiento de una Comercializadora de Ropa
de Segunda Mano “*Amor por lo Usado*” en la Ciudad de Santiago de Cali**

Natalia Domínguez Valencia y Wendy Y. Aguiño Zúñiga

Instituto Técnico Nacional de Comercio Simón Rodríguez

Gestión Empresarial

Santiago de Cali

2024

**Estudio de Factibilidad para el Establecimiento de una Comercializadora de Ropa
de Segunda Mano “*Amor por lo Usado*” en la Ciudad de Santiago de Cali**

Natalia Domínguez Valencia y Wendy Y. Aguiño Zúñiga

Director: Harrison Sánchez Sevillano

Trabajo de Grado para Optar por el Título de Tecnólogo en Gestión Empresarial

Instituto Técnico Nacional de Comercio Simón Rodríguez

Gestión Empresarial

Santiago de Cali

2024

Contenido

Introducción	1
Título del Proyecto	3
1. Planteamiento del problema	4
1.1. Antecedentes.....	4
1.2. Formulación del Problema.....	6
1.3. Sistematización del Problema	6
2. Objetivos	8
2.1. Objetivo General.....	8
2.2. Objetivos Específicos	8
3. Justificación	10
3.1. Justificación práctica	10
3.2. Justificación teórica	12
3.3. Justificación metodológica.....	16
4. MARCO REFERENCIAL.....	18
4.1. Marco teórico	18
4.2. Marco conceptual.....	21
4.3. Marco contextual	22
4.4. Marco legal	24
4.5. Marco temporal.....	26
5. DISEÑO METODOLÓGICO	26
5.1. Tipo de investigación	26
5.2. Método de investigación	27

5.3.	Técnicas de investigación	27
6.	ESTUDIO DE MERCADO	27
6.1.	Análisis del sector.....	27
	Metodología de Porter	28
6.1.1.	El producto	32
6.1.1.1.	Definición del producto	32
6.2.	Población Objetivo.....	45
6.2.1.	Muestra Poblacional.....	45
6.3.	Diseño de la Encuesta	47
6.4.	Sistematización y Tabulación de la Encuesta	49
6.5.	La Demanda Potencial.....	60
6.5.1.	Proyección de la Demanda	60
6.6.	Participación en el Mercado.....	64
6.7.	Análisis de la oferta y de los precios	67
6.7.1.	mercado proveedor	69
6.8.	El canal de distribución	70
6.8.1.	Estrategia de Distribución:	71
6.8.2.	Estrategias de servicio	71
6.9.	Comunicación.....	73
6.9.1.	Estrategia de venta.....	76
6.9.2.	publicidad	78
7.	ESTUDIO TÉCNICO	81
7.1.	Localización del Proyecto.....	81

	7.1.1. Macro Localización.....	81
	7.1.2. Micro Localización	82
7.2.	Ingeniería del Proyecto.....	83
	7.2.1. El Tamaño del Proyecto	86
	7.2.2. Las Necesidades de Activos Fijos.....	87
	7.2.3. La planta y su distribución.....	87
	7.2.4. El proceso de producción y comercialización Producción	89
	7.2.5. Las necesidades de insumos y de materias primas.....	90
	7.2.6. Ficha técnica del producto	92
8	ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO	100
8.1.	Aspectos Legales.....	100
8.2.	Razón Social	100
8.3.	Aspectos Administrativos.....	101
	8.3.1. Misión.....	101
	8.3.2. Visión	101
	8.3.3. Políticas.....	102
	8.3.4. Valores	105
	8.3.5. Organigrama	106
	8.3.6. Definición y Descripción de los Cargos	107
	8.3.6.1. Perfiles Ocupacionales.....	108
	8.3.6.2. Selección del Personal.....	114
9.	ESTUDIO ECONÓMICO	119
9.1.	Las Inversiones Preliminares.....	119

9.1.1.	El Presupuesto de Gastos Preoperativos.....	119
9.1.2.	El Presupuesto de Inversiones Fijas	121
9.1.3.	El Presupuesto de Capital de Trabajo	122
9.2.	La Composición del Capital.....	123
9.3.	La Proyección de los Costos Operacionales.....	124
9.3.1.	El Costo de la Mercancía Vendida o Costos de Producción.....	124
9.3.2.	Los Gastos Generales de Administración	125
9.3.2.1.	Los gastos generales de mercadeo y ventas	127
9.3.3.	Los Gastos de Personal.....	128
9.3.3.1.	Los Gastos de Personal Administrativo	128
9.3.3.2.	Los Gastos de Personal de Mercadeo y Ventas	128
9.4.	La Proyección de los Ingresos del Proyecto.....	128
9.5.	El Estado de Resultados Proyectado	130
9.6.	El Balance General y Su Proyección	132
9.6.1.	El Balance General de Constitución.....	132
9.6.2.	El Balance General de Inicialización	134
9.6.3.	El Balance General Proyectado	135
10.	ESTUDIO FINANCIERO	138
10.1.	Análisis de estados financieros proyectado.....	138
10.1.1.	Análisis Vertical y Horizontal del Estado de Resultados	139
10.1.2.	Análisis Vertical y Horizontal del Balance General	141
10.2.	Flujo Neto de Efectivo.....	142
10.3.	Valor Presente Neto (VPN)	144

10.4.	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	144
10.5.	Punto de Equilibrio.....	145
11.	ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL.....	146
11.1.	Responsabilidad Social	146
11.2.	Responsabilidad Ambiental	147
11.3.	Análisis de Riesgos	148
12.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	153
12.1.	Conclusiones.....	153
12.2.	Recomendaciones.....	154
13.	REFERECIAS	156

Tablas

Tabla 1	24
Tabla 2	29
Tabla 3	45
Tabla 4	46
Tabla 5	47
Tabla 6	48
Tabla 7	49
Tabla 8	50
Tabla 9	51
Tabla 10	52
Tabla 11	53
Tabla 12	54
Tabla 13	55
Tabla 14	56
Tabla 15	57

Tabla 16	58
Tabla 17	59
Tabla 18	61
Tabla 19	62
Tabla 20	64
Tabla 21	65
Tabla 22	65
Tabla 23	66
Tabla 24	68
Tabla 25	84
Tabla 26	86
Tabla 27	90
Tabla 28	93
Tabla 29	107
Tabla 30	108
Tabla 31	120
Tabla 32	121
Tabla 33	122
Tabla 34	123
Tabla 35	123
Tabla 36	125
Tabla 37	125
Tabla 38	127
Tabla 39	128
Tabla 40	128
Tabla 41	129
Tabla 42	129
Tabla 43	130
Tabla 44	131
Tabla 45	133
Tabla 46	134

Tabla 47	136
Tabla 48	139
Tabla 49	141
Tabla 50	143
Tabla 51	144
Tabla 52	145
Tabla 53	146

Ilustraciones

Ilustración 1.....	35
Ilustración 2.....	36
Ilustración 3.....	36
Ilustración 4.....	37
Ilustración 5.....	38
Ilustración 6.....	38
Ilustración 7.....	39
Ilustración 8.....	40
Ilustración 9.....	40
Ilustración 10.....	41
Ilustración 11.....	42
Ilustración 12.....	78
Ilustración 13.....	79
Ilustración 14.....	80
Ilustración 15.....	81
Ilustración 16.....	83
Ilustración 17.....	88

Ilustración 18.....	98
Ilustración 19.....	98
Ilustración 20.....	99
Ilustración 21.....	101

Figuras

Figura 1.....	60
Figura 2.....	67
Figura 3.....	106

Dedicatoria

Desde lo más profundo de nuestros corazones, dedicamos este trabajo a las personas que han significado mucho para nosotras y que han sido los cimientos principales en nuestra vida y, por tanto, también en este proceso académico.

En primer lugar, a nuestros padres, quienes con su esfuerzo, sacrificio y amor incondicional han mostrado el valor del trabajo duro y la perseverancia. Su ejemplo ha sido nuestra principal razón para poder superar los momentos más crudos y pesados y continuar adelante.

A nuestros hermanos, las personas que han sido el apoyo continuo, mis consejeros(as) y quienes en todo momento han creído en nuestras capacidades cuando en ocasiones dudamos de ellas. Su afecto y compañía han sido muy necesarios para poder estar en pie.

A nuestros amigos(as), las personas que, con su empatía, su paciencia y sus palabras hicieron que el camino fuera menos solitario y más llevadero. Su amistad ha sido un regalo sin precio en este período de mi vida.

Agradecimientos

Este trabajo de grado representa no solo el esfuerzo y dedicación de años de estudio, sino también el apoyo invaluable de muchas personas que han sido parte fundamental de este camino, a quienes deseo expresar nuestro más profundo agradecimiento.

En primer lugar, a Dios, fuente de fortaleza y guía en nuestras vidas, por darnos la salud, la sabiduría y la perseverancia necesarias para alcanzar este objetivo.

A nuestros padres, cuyo amor incondicional, sacrificio y apoyo incansable han sido nuestra mayor motivación. Gracias por creer incluso cuando las circunstancias parecían difíciles y por enseñarnos que con esfuerzo y fe todo es posible. Este logro también les pertenece a ustedes.

A mis hermanos, por ser inspiración constante y refugio emocional. Sus palabras de aliento, su paciencia y su confianza fueron fundamentales para superar los momentos más desafiantes.

A nuestro tutor, Harrison Sánchez, por su guía, paciencia y compromiso durante el desarrollo de este proyecto. Su experiencia, consejos y disposición para compartir conocimientos fueron esenciales para el éxito de este trabajo.

A nuestros compañeros de estudio, quienes no solo fueron colegas, sino también amigos en este viaje. Compartimos desafíos, alegrías y aprendizajes que siempre llevaremos con nosotras.

Finalmente, a todas aquellas personas que, de manera directa o indirecta, contribuyeron a la culminación de este proyecto. Sus palabras de ánimo, su apoyo moral y sus enseñanzas quedarán grabadas para siempre.

Introducción

En los últimos años, el mercado de segunda mano ha experimentado un notable auge a nivel global, impulsado por la creciente conciencia en torno a la sostenibilidad y la economía circular. Este tipo de comercio, en el que los bienes, incluidos los textiles, son reutilizados, ha ganado relevancia como una de las soluciones más efectivas para abordar la problemática de los desechos y la sobreproducción en la industria de la moda.

La moda rápida o *fast fashion* ha fomentado un consumo masivo de ropa, con consecuencias devastadoras para el medio ambiente, ya que no solo se agotan los recursos naturales, sino que se generan enormes cantidades de residuos textiles.

En Colombia, particularmente en la ciudad de Santiago de Cali, se ha empezado a percibir un cambio en la mentalidad de los consumidores, quienes valoran cada vez más las opciones de compra que alinean el precio asequible con prácticas más sostenibles. La comercialización de ropa de segunda mano no es solo una alternativa económica para las personas de menores ingresos, sino que también representa una opción atractiva para aquellos que buscan participar activamente en la reducción del impacto ambiental y promover un consumo más consciente.

Además, en un contexto donde las brechas económicas y sociales son cada vez más evidentes, el mercado de segunda mano se presenta como una oportunidad para reducir la desigualdad y promover un consumo accesible y responsable. Sin embargo, a pesar del crecimiento de este tipo de negocios en Cali, la mayoría de las tiendas de ropa usada carecen de una estructura organizada, lo que repercute negativamente en la experiencia de los clientes y limita el potencial de crecimiento del sector. Las tiendas suelen ser pequeñas, con un inventario limitado

y poco diversificado, lo que reduce el atractivo para un público más amplio y exigente.

Ante esta situación, resulta necesario plantear un estudio que permita determinar la viabilidad de establecer una comercializadora de ropa de segunda mano que no solo ofrezca productos de calidad a precios accesibles, sino que también proporcione una experiencia de compra innovadora y diferenciada.

El presente estudio de factibilidad tiene como objetivo evaluar la rentabilidad de crear una empresa de comercialización de ropa de segunda mano en Santiago de Cali. Este análisis incluye una evaluación financiera exhaustiva, que permitirá estimar la inversión inicial requerida, así como un estudio de los aspectos económicos, sociales y operativos que garantizarán la sostenibilidad del negocio a largo plazo.

Además, el proyecto busca posicionarse como una solución integral para la comunidad local, brindando un espacio donde tanto vendedores como compradores puedan interactuar de manera segura y eficiente, contribuyendo al crecimiento económico y a la promoción de una cultura de consumo responsable.

Este estudio se enfocará en identificar las principales necesidades del mercado, las oportunidades de negocio en el sector de la moda sostenible y las estrategias clave para atraer a los consumidores y fomentar la reutilización de prendas. Al final del análisis, se espera contar con información suficiente para desarrollar un modelo de negocio viable que impulse la comercialización de ropa usada en Santiago de Cali, beneficiando tanto a la comunidad local como al medio ambiente.

Título del Proyecto

Estudio de Factibilidad para el Establecimiento de una Comercializadora de Ropa de Segunda Mano “Amor por lo Usado” en la Ciudad de Santiago de Cali

1. Planteamiento del problema

En las últimas décadas, la industria de la moda ha experimentado un crecimiento exponencial debido a la expansión de la *fast fashion* o moda rápida, caracterizada por la producción masiva de ropa a bajo costo y con ciclos de moda cada vez más cortos. Esta tendencia ha conducido a un consumo excesivo de prendas de vestir y ha generado un aumento significativo en los desechos textiles a nivel global. Según la Fundación Ellen macarthur (2017), cada segundo se quema o entierra una cantidad de ropa equivalente a un camión de basura lleno de textiles, lo que convierte a la moda en una de las industrias más contaminantes del planeta.

Colombia, al igual que muchos países latinoamericanos, enfrenta retos relacionados con el desarrollo económico y las profundas brechas sociales. Ante la necesidad de alternativas económicas, ha crecido un mercado de productos de segunda mano, incluyendo las prendas de vestir. Sin embargo, la mayoría de las tiendas de ropa usada en el país son pequeñas, están desorganizadas y ofrecen una variedad limitada de inventario, lo que afecta la experiencia del cliente y disminuye la percepción del valor de las prendas.

Ante esta situación, surge la necesidad de estudiar este mercado para determinar su rentabilidad y evaluar la posibilidad de establecer una empresa organizada dedicada a la compra y venta de ropa de segunda mano en Santiago de Cali, que ofrezca una experiencia de compra más atractiva y una mayor variedad de productos.

1.1. Antecedentes

Diversos estudios han analizado el impacto de la economía circular en la industria de la moda. Clavijo Mantilla, Lemus Delgado, Gómez Camacho, Leal Rodríguez y Julibeth (2021) realizaron una investigación en el barrio Usaquén, Bogotá, donde se determinó que el 2,6 % de

toda el agua dulce del planeta se destina a la producción de algodón, y que producir un kilogramo de algodón requiere hasta 20.000 litros de agua. Este tipo de estudios pone en evidencia la necesidad urgente de prácticas de reutilización en la industria de la moda.

Otro análisis cualitativo realizado por García-Mauriño (2019) en Estados Unidos, examinó el éxito de dos empresas de venta de ropa de segunda mano, *The RealReal* y *ThredUp*. Este estudio analizó cómo ha cambiado la percepción del consumo de ropa reutilizada desde el siglo XVII y qué motivaciones y barreras influyen en las decisiones de compra. Asimismo, se encontró que este mercado ha logrado superar la estigmatización que tradicionalmente ha acompañado la compra de ropa usada.

En la ciudad de Chiclayo, Fiorella Piscoya Bazán, García Toro y Diógenes (2020) investigaron la demanda y oferta de prendas de segunda mano, realizando encuestas a jóvenes universitarios. Este estudio reveló que existe un mercado potencial para la apertura de tiendas de ropa usada en la región, siempre que se logren superar los problemas relacionados con la percepción del público y la gestión de inventario.

1.2. Formulación del Problema

La formulación del problema de este estudio puede expresarse de la siguiente manera:

¿Cómo diseñar un estudio de factibilidad que permita determinar la rentabilidad de un negocio de comercialización de ropa usada en la ciudad de Santiago de Cali?

Asimismo, se busca responder a la siguiente pregunta:

¿Cómo desarrollar un plan de inversión viable para la creación de una empresa de compra y venta de ropa de segunda mano que satisfaga la demanda y ofrezca una experiencia de compra atractiva y diferenciada en la región?

1.3. Sistematización del Problema

Para sistematizar el análisis, se han planteado las siguientes interrogantes clave:

- ¿Cómo identificar y medir la demanda del mercado en el sector de comercialización de ropa de segunda mano en la ciudad de Cali?
- ¿Cómo desarrollar una plataforma segura y eficiente que facilite las transacciones entre vendedores y compradores, eliminando barreras de confianza y logística?
- ¿Cómo estructurar un modelo de negocio rentable que integre la gestión de la cadena de suministro, inventario, fijación de precios y las estrategias de comercialización en puntos de venta físicos y plataformas digitales?
- ¿Cómo elaborar un modelo de estudio económico y financiero que permita el análisis del proyecto y establezca el requerimiento de financiamiento?

- ¿Cómo diseñar un plan operativo que optimice la gestión logística de aprovisionamiento, almacenamiento, categorización y distribución de ropa de segunda mano?
- ¿Qué estructura administrativa y legal se deben plantear para la creación de un establecimiento en una comercializadora de ropa de segunda mano en Cali?
- ¿Qué análisis de responsabilidad social y ambiental se debe realizar para la creación de una comercializadora de ropa de segunda mano en la ciudad de Cali?

2. Objetivos

2.1.Objetivo General

Desarrollar un plan de inversión para la creación de una empresa dedicada a la compra y venta de ropa de segunda mano, con el fin de aprovechar la creciente demanda de moda sostenible, fomentar el consumo responsable y generar rentabilidad a mediano y largo plazo en la ciudad de Santiago de Cali.

2.2.Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar las oportunidades, tendencias y competencia en el sector de la moda sostenible y de segunda mano, con el objetivo de determinar el posicionamiento adecuado de la empresa en el mercado local.
- Diseñar un modelo de negocio rentable que considere la cadena de suministro, la adquisición de inventario, la fijación de precios y las estrategias de venta, tanto en tiendas físicas como en plataformas en línea.
- Elaborar un plan financiero detallado que incluya proyecciones de ingresos, costos y flujos de caja, además de la estimación de la inversión inicial y las fuentes de financiamiento disponibles.
- Definir un plan operativo que contemple la logística de adquisición, almacenamiento, clasificación y distribución de la ropa de segunda mano, así como la estructura organizacional y los recursos humanos necesarios para su implementación.
- Definir la estructura organizativa y los roles necesarios para su funcionamiento, identificar y cumplir con los requisitos legales y normativos para la apertura y operación del negocio y

establecer políticas y procedimientos administrativos para la gestión eficiente.

- Evaluar el impacto social y ambiental de la empresa, destacando los beneficios de la reutilización de ropa en términos de reducción de residuos textiles y fomento de prácticas sostenibles entre los consumidores.

3. Justificación

3.1. Justificación práctica

La compra de ropa de segunda mano ha crecido en los últimos años debido a diversos factores económicos y sociales. Las tiendas de ropa de segunda mano son negocios flexibles que pueden adaptarse a los cambios del mercado, lo que les permite expandirse y llegar a nuevos públicos.

Este trabajo no sólo ayudará a aumentar la eficiencia y eficacia de este tipo de negocios en Cali, sino que también brindará opciones asequibles para personas de bajos ingresos que buscan buena ropa.

La ropa de segunda mano es una opción que no sólo llena los bolsillos de las personas de bajos recursos que compran estas prendas, sino que también beneficia a diferentes personas porque hay algunos productos en estas tiendas que no se pueden utilizar por el tiempo y los frecuentes cambios. Cali es una ciudad donde la moda es más fresca y urbana, brindando espacio y comodidad para comprar estas prendas, es importante promover la idea de comprar ropa de segunda mano porque es una estrategia de sustentabilidad, diversidad y nuevos modelos para nosotros mismos.

De ahí surgió la idea de crear un negocio innovador que contribuya al bienestar social y ambiental en Cali.

El objetivo es establecer una empresa que se dedique a la venta de ropa de segunda mano en la ciudad de Cali. A continuación, se presentan varias razones importantes que respaldan esta propuesta, así como argumentos, sugerencias y recomendaciones para su implementación:

La moda rápida tiene un gran impacto en la contaminación y el uso de materiales naturales, por lo que elegir ropa de segunda mano es una forma de reducir estos efectos (Fletcher, K. 2016).

La conciencia ambiental global ha aumentado significativamente en los últimos años, lo que ha provocado que los consumidores tomen más decisiones de compra. Según la investigación de ThredUp, el 70% de los consumidores están dispuestos a comprar ropa de segunda mano para reducir su impacto en el medio ambiente. (ellenmacarthurfoundation, s.f.)

La sostenibilidad económica y rentabilidad de la industria de ropa de segunda mano ha experimentado un gran crecimiento. El informe de GlobalData muestra que el mercado de ropa de segunda mano está creciendo 21 veces más rápido que el mercado de ropa en general (Globaldata, 2017). Esto demuestra que hay un buen y rentable negocio en este sector, especialmente en una ciudad en crecimiento como Cali que es fácil y asequible.

La posibilidad de comprar ropa única a precios asequibles es una de las características clave de la ropa de segunda mano. Esto es especialmente importante para las personas de bajos ingresos que buscan buena ropa sin gastar demasiado dinero. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), en Cali los ingresos de la mayoría de la población son bajos, confeccionar ropa de segunda mano es práctico y necesario (CEPAL, 2020).

Adaptabilidad y Flexibilidad Empresarial

Las tiendas de ropa de segunda mano son negocios flexibles que pueden adaptarse a los cambios del mercado. Esto les permite expandirse y atraer nuevas audiencias con relativa facilidad. Además, estas empresas pueden diversificar y ampliar sus ingresos operando en diferentes formatos, como tiendas físicas, ventas en línea y negocios emergentes (Zamani, B., Sandin, G. y

Peters, g.). M., 2017). Tiempo de Diferenciación y Diseño Único

Ropa Ambos ofrecen a los consumidores acceso a prendas que no están disponibles en el mercado tradicional, ofreciendo diseños únicos y artículos vintage que ya no existen. Esto fomenta la diversidad y la individualidad en la moda al atraer a personas con diferentes estilos y gustos (Roux, D., & Guiot, D., 2008). Cooperación para el desarrollo sostenible

Fomentar la compra de ropa de segunda mano es una buena idea para apoyar la economía circular. El uso de ropa reciclada reduce el uso de recursos naturales y la producción de desechos al reducir la necesidad de producir ropa nueva (Gwozdz, W., Nielsen, K. S. y Muller, T., 2017).

La investigación desarrollada busca aplicar los conocimientos adquiridos durante el periodo de formación profesional en el Instituto Técnico Nacional De Comercio Simón Rodríguez que impulsa la capacidad de emprender y/o la iniciativa empresarial.

3.2. Justificación teórica

El mercado de ropa de segunda mano está experimentando un auge a nivel global debido a una serie de factores relacionados con el comportamiento del consumidor, las tendencias económicas y las preocupaciones ambientales. Este estudio de factibilidad se basa en la identificación de estas tendencias y su aplicabilidad al mercado de Cali, ofreciendo una propuesta comercial alineada con las necesidades y demandas de la población, así como las condiciones socioeconómicas de la región.

El crecimiento del mercado de ropa de segunda mano según las tendencias globales y locales ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años. Según la industria de la ropa de segunda mano en Estados Unidos ha aumentado significativamente y se espera que en 2025 supere los \$77 mil millones, lo que demuestra un cambio de paradigma en el consumo de

ropa. Este fenómeno global se ha visto impulsado por factores como la sostenibilidad, el precio más accesible de las prendas usadas y el deseo de encontrar piezas únicas o de diseño a un menor costo (ThredUp, 2021)

En Colombia, este comportamiento está comenzando a verse reflejado en ciudades como Bogotá y Medellín, donde las tiendas de ropa de segunda mano han ganado popularidad. Según el Informe de la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), el sector de la ropa usada ha crecido un 20% en los últimos cinco años debido a la creciente demanda de los consumidores por alternativas sostenibles y económicas. Esto plantea una oportunidad importante para Cali, una ciudad con una gran población joven y diversos grupos socioeconómicos que podrían estar interesados en adoptar esta tendencia.

Así como el comportamiento del consumidor y preferencia por la ropa de segunda mano en Cali está siendo cada vez más influenciado por factores como la economía colaborativa, la moda ética y la sostenibilidad. Según Castaño y Rodríguez (2019), los consumidores caleños han mostrado una tendencia creciente hacia el consumo responsable, especialmente entre los jóvenes y las personas con un nivel educativo alto. La preferencia por productos de segunda mano no solo responde a razones económicas, sino también a una conciencia creciente sobre el impacto ambiental de la industria textil.

Este cambio se ve reflejado en un estudio de González (2020), donde se destaca que el 35% de los consumidores de Cali están interesados en opciones más ecológicas y asequibles, como la ropa de segunda mano, como respuesta al alto costo de la ropa nueva y la preocupación por la sostenibilidad. Además, Campos y Pérez (2018) afirman que los consumidores de Cali, al igual que en otras grandes ciudades colombianas, están cada vez más inclinados a apoyar iniciativas comerciales que promuevan la reutilización de productos y el comercio justo.

Esto tare beneficios comerciales de la ropa de segunda mano desde una perspectiva comercial, el negocio de la ropa de segunda mano ofrece una serie de ventajas clave. En primer lugar, el modelo de negocio basado en la venta de ropa usada permite a los emprendedores reducir significativamente los costos de adquisición de productos en comparación con las tiendas tradicionales de ropa nueva. Bendell y Kaur (2019) señalan que los costos operativos pueden ser mucho más bajos, ya que las prendas pueden adquirirse a precios muy competitivos y, en muchos casos, las empresas pueden trabajar con modelos de consignación, lo que reduce la necesidad de capital inicial.

Además, este tipo de negocio permite acceder a un nicho de mercado que valora tanto el ahorro económico como la exclusividad. Según McKinsey & Company (2020), las tiendas de ropa de segunda mano atraen a consumidores que buscan prendas únicas o de marcas reconocidas a precios mucho más bajos que los de retail. Esto hace que las empresas de ropa usada se conviertan en destinos ideales para quienes buscan autenticidad y calidad sin el costo asociado con las marcas de lujo o las prendas nuevas.

Por otro lado, la creación de una marca fuerte y bien posicionada en el mercado de ropa de segunda mano también puede traer consigo beneficios comerciales a largo plazo. Kotler y Keller (2016) argumentan que las marcas que promueven la sostenibilidad y el consumo responsable están mejor posicionadas para crear una base de clientes leales, especialmente entre los consumidores más jóvenes que valoran estos principios.

El comercio de ropa de segunda mano ha tomado relevancia en los últimos años como parte de una tendencia más amplia hacia la sostenibilidad y la moda circular. Como destaca Terrazas (2019), esta modalidad de consumo permite a los individuos reducir su huella ecológica al extender la vida útil de las prendas, minimizando el impacto ambiental de la industria textil.

Además, el comercio de segunda mano no solo responde a una necesidad económica, sino que también contribuye al cambio cultural en torno a las prácticas de consumo. Así, este estudio se enmarca en el paradigma de la economía circular y sostenible, ofreciendo un análisis sobre cómo este modelo puede aplicarse con éxito en contextos locales como Santiago de Cali.

Beneficios Económicos: El mercado global de ropa usada ha crecido significativamente, alcanzando un aumento del 18% en el último año, lo que refleja una tendencia creciente hacia el consumo consciente y responsable [la republica 2024]

Cambio Cultural y Percepción Social: La percepción negativa asociada con la compra de ropa usada ha ido disminuyendo. Cada vez más personas consideran estas opciones como viables y atractivas, contribuyendo a un cambio cultural en la forma en que se ve el consumo

Impacto Ambiental Positivo: La moda rápida (fast fashion) es conocida por su alta rotación y producción masiva, lo que genera grandes cantidades de residuos y contaminación. Al optar por un negocio de ropa de segunda mano:

Disminución en Emisiones: Se estima que el comercio de segunda mano emite significativamente menos CO₂e en comparación con la producción nueva (3.7 lbs frente a 21.1 lbs por prenda)

Contribución a la Conservación del Medio Ambiente: Al reducir la demanda por nuevas prendas, se mitigan los efectos negativos asociados con la producción textil (expeditoriorepositorio; 2022)

Por esto y más se debe estimar el proyecto para tener en cuenta que tiene muchos factores positivos como lo son la economía, el generar empleo y la moda sostenible.

La creación de una empresa de venta de ropa de segunda mano se justifica por varios factores económicos, sociales y ambientales. En primer lugar, la economía circular promueve la reutilización de productos para extender su vida útil y reducir el desperdicio. Según Ellen MacArthur Foundation, la economía circular puede generar beneficios económicos significativos, estimados en \$2.7 trillones anuales para 2030.

Además, la sostenibilidad es un factor clave. Según un estudio de McKinsey & Company, la moda es una de las industrias más contaminantes del mundo, y la reutilización de ropa puede reducir significativamente la huella de carbono. La ONU también destaca la importancia de la moda sostenible para alcanzar los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Desde una perspectiva social, la inclusión financiera es otro beneficio. Vender ropa de segunda mano a precios más bajos puede hacer que la moda sea accesible para más personas, promoviendo la igualdad y la inclusión social.

En resumen, la creación de una empresa de venta de ropa de segunda mano no solo es viable desde un punto de vista económico, sino que también contribuye a la sostenibilidad y la inclusión social.

3.3. Justificación metodológica

La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos en el análisis permite una comprensión profunda y completa del fenómeno en estudio, proporcionando una visión más rica y detallada de la realidad investigada. Mientras que los métodos cualitativos se centran en explorar las percepciones, actitudes y experiencias de los participantes, los enfoques cuantitativos permiten medir, analizar y generalizar los resultados a un grupo más amplio, facilitando una evaluación precisa y objetiva de las variables involucradas.

En este contexto, se adoptará un enfoque integrado que combine tanto métodos cuantitativos como cualitativos, con el objetivo de garantizar una comprensión exhaustiva del mercado de ropa de segunda mano en Santiago de Cali. Esta estrategia abordará el tema desde diversas perspectivas, fusionando datos numéricos con las percepciones y las experiencias personales de los consumidores, lo que va más allá de una simple cuantificación de los datos.

A través de los métodos cuantitativos, se obtendrán datos clave como las tendencias de consumo, el perfil sociodemográfico de los compradores, el volumen de ventas y otros indicadores relevantes, lo que proporcionará una visión general del mercado. Al mismo tiempo, el enfoque cualitativo permitirá profundizar en aspectos como las intenciones, actitudes, valores culturales y las historias personales de los consumidores, lo que enriquecerá la comprensión de los comportamientos de compra de ropa de segunda mano.

Este enfoque mixto no solo ayudará a describir el mercado de ropa de segunda mano en Santiago de Cali, sino que también permitirá identificar patrones, oportunidades y desafíos específicos, los cuales se complementarán entre sí, brindando una perspectiva más completa y precisa del fenómeno investigado.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1.Marco teórico

El mercado de ropa de segunda mano ha experimentado un crecimiento notable a nivel global, impulsado por factores como el comportamiento del consumidor, las tendencias económicas y las preocupaciones medioambientales. Este fenómeno ha motivado el análisis de la viabilidad de este tipo de negocio en Cali, Colombia, alineando las tendencias globales con las condiciones socioeconómicas locales. Según ThredUp (2021), la industria de la ropa de segunda mano en Estados Unidos ha tenido un crecimiento significativo, y se espera que supere los \$77 mil millones en 2025, lo que refleja un cambio en el paradigma del consumo de ropa. Este auge global se debe a la sostenibilidad, la accesibilidad económica de las prendas usadas y el interés por piezas únicas o de diseño a precios más bajos.

En Colombia, el mercado de la ropa de segunda mano también está mostrando signos de crecimiento. En ciudades como Bogotá y Medellín, las tiendas de ropa usada han ganado popularidad. Según el Informe de la Cámara de Comercio de Bogotá (2020), el sector ha crecido un 20% en los últimos cinco años, gracias a la demanda creciente de los consumidores por opciones más sostenibles y económicas. En este contexto, Cali, una ciudad con una población joven y diversos grupos socioeconómicos, ofrece una oportunidad significativa para implementar esta tendencia.

El comportamiento de los consumidores caleños muestra un cambio hacia el consumo responsable, influenciado por factores como la economía colaborativa, la moda ética y la sostenibilidad. Castaño y Rodríguez (2019) destacan que los consumidores jóvenes y educados en Cali están cada vez más interesados en la ropa de segunda mano, no solo por razones

económicas, sino también por la conciencia sobre el impacto ambiental de la industria textil. González (2020) resalta que el 35% de los consumidores de Cali buscan opciones ecológicas y asequibles, como la ropa de segunda mano, debido a los altos precios de la ropa nueva y las preocupaciones medioambientales.

Además de los beneficios ambientales y sociales, el negocio de la ropa de segunda mano ofrece ventajas económicas significativas. Según Bendell y Kaur (2019), los costos operativos de las tiendas de ropa usada son mucho más bajos en comparación con las tiendas de ropa nueva, ya que las prendas se adquieren a precios competitivos y, en algunos casos, se utilizan modelos de consignación, lo que reduce la necesidad de capital inicial. Este tipo de negocio permite acceder a un nicho de mercado que valora tanto el ahorro económico como la exclusividad. Según McKinsey & Company (2020), las tiendas de segunda mano atraen a consumidores que buscan prendas únicas o de marcas reconocidas a precios significativamente más bajos que los de retail, lo que posiciona a las empresas de ropa usada como destinos atractivos para quienes buscan calidad y autenticidad sin los costos elevados de las marcas de lujo.

El éxito a largo plazo de las empresas de ropa de segunda mano también está relacionado con la creación de una marca fuerte que promueva la sostenibilidad y el consumo responsable. Kotler y Keller (2016) argumentan que las marcas que adoptan estos principios están mejor posicionadas para crear una base de clientes leales, especialmente entre los consumidores más jóvenes, quienes valoran estos principios. El comercio de ropa de segunda mano se enmarca dentro de la moda circular, que permite a los consumidores reducir su huella ecológica al extender la vida útil de las prendas y minimizar el impacto ambiental de la industria textil, como resalta Terrazas (2019).

A nivel global, el mercado de ropa de segunda mano ha crecido un 18% en el último año, lo que refleja una tendencia creciente hacia el consumo consciente y responsable (La República, 2024). La percepción negativa asociada a la compra de ropa usada ha disminuido considerablemente, lo que indica un cambio cultural en la forma en que se percibe el consumo de estas prendas (La Semana, 2024). Además, se ha comprobado que la industria de la moda rápida (fast fashion), conocida por su alta rotación y producción masiva, genera grandes cantidades de residuos y contaminación. Optar por la ropa de segunda mano reduce significativamente las emisiones de CO₂, con una disminución notable al comparar las emisiones de la producción nueva (21.1 lbs por prenda) frente a las emisiones de la ropa de segunda mano (3.7 lbs por prenda) (Expeditoriorepositorio, 2020). Este tipo de comercio contribuye positivamente a la conservación del medio ambiente al reducir la demanda de nuevas prendas y mitigar los efectos negativos asociados con la producción textil.

La economía circular es un concepto central en este modelo de negocio, que promueve la reutilización de productos para extender su vida útil y reducir el desperdicio. Según la Fundación Ellen MacArthur (2013), la implementación de una economía circular puede generar importantes beneficios económicos y reducir el daño ambiental. Además, la moda sostenible, que busca reducir los impactos ambientales negativos de la industria textil, juega un papel crucial en este modelo. El uso de ropa reciclada permite minimizar el desperdicio de material y reducir la huella de carbono asociada con la producción de ropa nueva, como argumenta Fletcher (2016).

Desde una perspectiva social, el negocio de la ropa de segunda mano también promueve la inclusión financiera, al hacer que la moda sea accesible para más personas a precios más bajos, promoviendo la igualdad y la inclusión social. Según McKinsey & Company, la moda es una de

las industrias más contaminantes, y la reutilización de ropa ayuda a reducir la huella de carbono de esta industria, lo que contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la ONU.

En resumen, la creación de una empresa de venta de ropa de segunda mano no solo es viable desde un punto de vista económico, sino que también ofrece beneficios sociales y medioambientales, promoviendo la sostenibilidad, la inclusión social y la economía circular. Este modelo de negocio representa una alternativa viable y beneficiosa tanto para los emprendedores como para los consumidores interesados en prácticas de consumo responsables y sostenibles.

4.2.Marco conceptual

A continuación, se presentan y detallan los conceptos fundamentales a considerar en el estudio de factibilidad para la creación y establecimiento de una comercializadora de ropa de segunda mano en la ciudad de Cali. Este análisis permitirá evaluar la viabilidad del proyecto desde distintas perspectivas, incluyendo el mercado, los costos, la rentabilidad y el impacto social y ambiental, con el objetivo de garantizar su éxito y sostenibilidad en el tiempo.

- **Economía Circular:** Un sistema económico que busca la reutilización de recursos mediante ciclos de vida prolongados para los productos.
- **Moda Sostenible:** La sostenibilidad en la moda involucra prácticas que limitan el impacto ambiental y promueven un consumo responsable. Incluye la reutilización de prendas, la reducción del consumo de recursos naturales y la reducción de residuos. La moda sostenible pretende transformar la industria textil tal que pase a un modelo más circular, con productos con una vida útil mayor.
- **Ropa de Segunda Mano:** Prendas previamente usadas por otras personas, que se comercializan

a precios reducidos y con el objetivo de fomentar la reutilización y el consumo consciente.

- **Estrategias de Marketing Sostenible:** Las estrategias de marketing sostenible son aquellas que van dirigidas a la promoción de productos y prácticas que sean responsables desde las vertientes ambiental y social. Con respecto a la ropa de segunda mano, serían propuestas que incluyesen campañas de educación sobre el consumo responsable o la promoción de las historias de las prendas.
- **Impacto social:** El término impacto social hace referencia a los efectos que su propio negocio o práctica va teniendo sobre la comunidad y el medio social en sí mismo. La comercialización de ropa de segunda mano favorecerá la inclusión social puesto que se proveen opciones económicas para la gente de escasos recursos y se va generando un tipo de cultura más consciente del consumo. Esta construcción conceptual permite además ofrecer una base teórica muy significativa para entender los aspectos clave que determinan el mercado de ropa de segunda mano en Santiago de Cali, permitiendo por tanto profundizar sobre su viabilidad y posible impacto en la comunidad local.
- **Fast Fashion:** La "moda rápida", es decir, el modelo de producción de la moda que, gracias a ciclos de diseño y producción que se suceden a una velocidad cada vez mayor, produce una cantidad cada vez mayor de desechos textiles. De hecho, tal como indica la Fundación Ellen MacArthur (2017), "cada segundo se quema o entierra una cantidad de ropa equivalente a un camión de basura lleno de textiles.

4.3.Marco contextual

Santiago de Cali corresponde a una de las tres principales ciudades que posee Colombia y que es la capital del departamento del Valle del Cauca, con la presencia de un entorno

demográfico que se aproxima a los 2.3 millones de habitantes. En donde el carácter plural de la ciudad se manifiesta a través de una notable segmentación socioeconómica.

En donde la economía de Cali es dinámica gracias a los sectores emergentes (comercio, manufacturera, servicios) aunque presenta problemáticas emergentes que se relacionan con la desigualdad, el desempleo, la informalidad del trabajo, entre otras, las que llevan a la población a la necesidad de encontrar alternativas de consumo más sostenibles.

En este sentido, el mercado de ropa de segunda es una alternativa económica posible de ofertar a las clases medias y bajas, pero también como la posibilidad de encontrar alternativas de moda sostenible para los y las jóvenes que son conscientes del impacto de sus decisiones de compra.

El mercado de ropa de segunda donde los y las jóvenes de 18 a 45 años son más proclives a usar este tipo de prendas, sobre todo las/los estudiantes universitarios/os y jóvenes profesionales, ante motivaciones que irían del ahorro a las tendencias globales y su impacto local.

A nivel global la moda sostenible y la economía circular han sido propulsoras del crecimiento que han tenido en varias de las sociedades el mercado de segunda mano y Cali es una de las ciudades donde dicho crecimiento da cuenta de la presencia de un gran número de pequeños negocios que ofrecen ropa de segunda.

Pero estos tipos de negocios deben confrontarse con problemáticas como la falta de profesionalización de dicho tipo de negocio, la limitación del inventario y la percepción negativa de su oferta que aún prevalece en algunos sectores sociales.

4.4.Marco legal

Iniciar un negocio de venta de ropa de segunda mano en Colombia requiere cumplir con un marco legal que protege tanto a consumidores como a emprendedores. Las leyes vigentes aseguran la transparencia en las ventas, regulan los derechos de autor en la moda y establecen normas de seguridad y responsabilidad comercial. Además, permiten la reventa de prendas bajo condiciones específicas, facilitando el desarrollo de un comercio justo y sostenible. Con estas bases legales, emprender en este sector se convierte en una oportunidad viable y regulada.

Tabla 1

Marco legal

Año	Descripción
Ley 23 de 1982	Regula los derechos de autor en Colombia, incluyendo la protección de diseños de moda. (industrial, s.f.)
Ley 23 de 1991	Ley de Marcas que regula la reventa de productos marcados bajo ciertas condiciones, permitiendo la reventa por particulares fuera del ámbito comercial profesional. (Bamboo, s.f.)
Ley 44 de 1993	Todo acto en virtud del cual se enajene el Derecho de Autor, o los Derechos Conexos, así como cualquier otro acto o contrato vinculado con estos derechos, deberá ser inscrito en el Registro Nacional del Derecho de Autor como condición de publicidad y oponibilidad ante terceros.
Ley 170 de 1994	Adopta el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio, permitiendo medidas para asegurar la calidad y seguridad de productos.

El Código de Comercio y la Ley 1014 de 2006 (Ley de Emprendimiento) establecen los lineamientos generales para la creación de empresas en Colombia.

1014 de 2006

Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor) Establece derechos y obligaciones en las relaciones de consumo, protegiendo a los consumidores en la compra de productos usados, incluyendo la obligación de informar sobre la falta de garantía.

Ley 1563 de 2012 Parte del Código de Comercio que regula actividades comerciales y establece disposiciones sobre responsabilidad civil derivada de la comercialización de productos (Mincit, s.f.)

Ley 1564 de 2012 Código General del Proceso que establece procedimientos legales aplicables en disputas relacionadas con actividades comerciales.

Ley 1915 de 2018 Modificó el artículo 172 de la Ley 23 de 1982, otorgando al productor de fonogramas el derecho exclusivo de autorizar o prohibir la reproducción, distribución, importación, alquiler y puesta a disposición de sus fonogramas; Implementó algunas de las disposiciones del Tratado de Libre Comercio (TLC) entre Colombia y Estados Unidos;

La Ley 2069 de 2020 La presente Ley tiene por objeto establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad.

Decreto 1499 de 2014 Por el cual se reglamentan las ventas que utilizan métodos no tradicionales y las ventas a distancia.

La Resolución 1264 de 2007 Se establece un reglamento técnico que aplica a los productos textiles y de confección, incluyendo la ropa usada. Este reglamento busca proteger a los consumidores y evitar la inducción a error.

Nota: Esta tabla corresponde a la normatividad legal vigente en Colombia

4.5.Marco temporal

El estudio se desarrollará a lo largo de cinco meses, iniciando en agosto y culminando en diciembre. Las principales etapas incluyen la presentación del planteamiento del problema (13 de septiembre), la entrega del anteproyecto (18 de octubre) y la presentación final en diciembre.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1.Tipo de investigación

Se adoptará un enfoque cuantitativos y cualitativos con el objetivo de garantizar una comprensión profunda del mercado de ropa de segunda mano en Santiago de Cali. Este enfoque permitirá abordar el tema desde diversas perspectivas, superando el análisis meramente numérico, al combinar datos estadísticos con la riqueza de las percepciones y experiencias de vida de los consumidores (Creswell, 2018)

A través de los métodos cuantitativos, se recopilarán datos relacionados con tendencias de consumo, perfil sociodemográfico de los compradores, volumen de ventas y otros indicadores clave que permitirán obtener una visión general del mercado (Malhotra, 2020). Por otro lado, el componente cualitativo ayudará a profundizar en las intenciones, actitudes, valores culturales e

historias de vida de las personas que consumen ropa de segunda mano (Flick, 2018)

Este enfoque mixto no solo contribuirá a la caracterización del mercado de ropa de segunda mano en Santiago de Cali, sino que también permitirá identificar patrones, oportunidades y desafíos específicos que se complementan entre sí (Patton, 2019)

5.2.Método de investigación

La investigación estará guiada por un enfoque inductivo, el cual partirá de la observación específica de comportamientos del consumidor y datos del mercado para llegar a conclusiones generales sobre la viabilidad del negocio (Hernández Sampieri, 2022). Este método permitirá obtener un conocimiento progresivo y fundamentado sobre el fenómeno de estudio, facilitando el análisis de tendencias y la formulación de estrategias comerciales.

5.3.Técnicas de investigación

Se emplearán encuestas cuantitativas y entrevistas cualitativas como principales herramientas de recolección de datos. Las encuestas serán aplicadas a través de plataformas digitales de Google para obtener información amplia y representativa del mercado, mientras que las entrevistas en profundidad con expertos y consumidores proporcionarán una perspectiva detallada sobre el consumo de ropa de segunda mano (Flick, 2018)

6. ESTUDIO DE MERCADO

6.1.Análisis del sector

El mercado de ropa de segunda mano en Cali se encuentra en expansión, especialmente entre consumidores de bajos recursos que buscan calidad y moda a precios accesibles. Este sector también se alinea con la creciente demanda de productos sostenibles y éticos, lo que

posiciona a la ropa de segunda mano como una opción atractiva para diversos segmentos de la población.

Metodología de Porter

El análisis de las cinco fuerzas de Porter permitirá identificar las principales amenazas y oportunidades en el mercado de ropa de segunda mano, considerando la competencia, los productos sustitutos, los nuevos competidores y las dinámicas entre clientes y proveedores (Alonso, 2018)

Figura 1

Metodología de Porter



Tabla 2*Las 5 fuerzas de Porter*

LAS 5 FUERZAS DE PORTER	
El poder del cliente	En la compraventa de ropa de segunda mano, los compradores tienen un poder prudencial dado que tienen muchas opciones, y aunque la ropa de segunda mano es más económica, los consumidores pueden ser exigentes sobre la calidad, lo que les da poder. Si un emprendimiento no garantiza la calidad o no ofrece una buena experiencia, los clientes pueden cambiar a competidores fácilmente. Es por eso por lo que para contrarrestar esto, es importante ofrecer productos únicos o diferenciados y desarrollar relaciones fuertes con los consumidores por medio de la fidelización o del marketing. El poder de negociación puede reducirse si el emprendimiento logra generar fidelidad, por ejemplo, ofreciendo productos únicos o un modelo de negocio sostenible que atraiga a un público específico.
El poder del proveedor	Los proveedores en este sector pueden ser donaciones, personas físicas que venden ropa de segunda mano o mayoristas que ofrecen lotes. La disponibilidad y la calidad del inventario pueden llegar a ser muy diversas dado que no hay grandes actores dominantes, el poder de negociación es moderado. Si el emprendimiento depende de pocos proveedores o de mercados específicos, el poder de negociación puede aumentar, ya que cualquier

cambio en la disponibilidad o calidad de la ropa afectaría el negocio.

Posibilidad de fuentes alternativas: Existen muchas opciones para adquirir ropa de segunda mano, tanto a nivel local como a través de plataformas internacionales, lo que reduce el poder de negociación de los proveedores.

**Los nuevos
competidores
entrantes**

La entrada al sector de ropa de segunda mano es relativamente poco exigente, debido a que no requiere una importante inversión inicial, y establece pocos requisitos necesarios desde el punto de vista normativo; además, la cantidad de capital obligatorio para emprender la actividad comercial es muy baja, lo que da como resultado que nuevos competidores puedan fijarse en este mercado sin darle muchas vueltas.

En el mercado local de Cali, no sólo se puede identificar como competidores a las tiendas de ropa usada, existe también la competencia proveniente de los mercados informales y las ventas en las redes sociales y las plataformas de comercio electrónico.

La competencia puede entrar en el mercado rápidamente, por tanto, para proteger el negocio, resulta fundamental crear una marca muy consolidada, una propuesta de valor única, que permita diferenciar la empresa del resto, como moda sostenible, una experiencia de compra única.

La amenaza de sustitutos La ropa nueva, así como otras formas de consumo, pueden considerarse como productos sustitutos de la ropa usada. Asimismo, el uso de plataformas digitales como Mercado Libre o Instagram reduce las barreras de acceso a un abanico mayor de productos sustitutos.

Se debe estar pendiente de las tendencias del mercado y adaptarte rápidamente a ellas. Comercializar ropa en perfecto estado y ofrecer garantías sobre su calidad e higiene puede reducir la percepción negativa acerca de la ropa usada.

La naturaleza de la rivalidad La rivalidad en el ámbito de la ropa de segunda mano en Santiago de Cali puede resultar ser difícil, debido a la existencia de muchos pequeños emprendedores formales e informales y tiendas ya consolidadas que intentan captar la atención del mismo público objetivo.

Implicaciones: Es necesario hacer un estudio de los directos e indirectos competidores para conocer sus ventajas, sus debilidades. La ejecución de unas adecuadas estrategias de marketing digital y de posicionamiento en las redes sociales le permite al emprendimiento destacar con respecto a los demás competidores.

Nota: Esta tabla corresponde la metodología Porter (Fortune, 2012)

6.1.1. *El producto*

6.1.1.1. Definición del producto

La ropa de segunda mano se venderá en lugares que cumplan estrictamente con las normas de limpieza y mantenimiento. Una excelente gestión ambiental será uno de nuestros requisitos clave para garantizar que nuestros clientes encuentren siempre un ambiente limpio y ordenado. Esto crea un ambiente cómodo y seguro para exhibir nuestra ropa.

El diseño incluirá iluminación que ayudará a crear un ambiente cálido, así como aire acondicionado para garantizar que la temperatura sea siempre fresca. Ofreceremos muchas opciones de entretenimiento adicionales para mejorar la experiencia de compra, como una variedad de materiales de lectura, salas de espera con sillas cómodas y radios de alta calidad. Contaremos con un equipo calificado dedicado a brindar atención personal y profesional para que cada visita a nuestra tienda sea memorable y placentera. Nos aseguraremos de que cada cliente reciba la atención y asistencia necesaria para encontrar la ropa que mejor se adapte a sus necesidades y estilo personal.

Venta de ropa usada: La tienda vende ropa de segunda mano, de la máxima calidad y gran diversidad. Cada prenda se escoge, se limpia con la profesionalidad que requiere y se recoge para la exhibición. Las prendas se muestran, pero no se muestran de esa forma; ya que pueden ser clasificadas por estilos, como casual, formal o vintage, o bien, por categorías (mujer, hombre, ropa para niños, etc.).

Los clientes de la tienda disfrutan de ropa de calidad a precios más bajos que los que se dan en el mercado, permitiendo acceder a ropa de reputadas marcas a precios gigantescos. Por el contrario, comprar es igual a favorecer el consumo responsable y sostenible y al medio ambiente.

Personalización y transformación de prendas. Este tipo de atención al cliente permite intercambiar y personalizar prendas, de forma que las satisface y tener la sentencia que especifica un trabajo de ajuste, por ejemplo, que una prenda le gusta, pero no se incluye de una forma ideal para esa persona, un ajuste con respecto a la talla, o bien añadir elementos estéticos como bordados, parches o lentejuelas, o bien cambios enteros de una prenda, una camiseta básica, de forma que se pueden cambiar estas prendas por prendas exclusivas.

La boutique se ocuparía de modificar los elementos estéticos que el cliente desee, pero también de realizar el trabajo de reparación de las prendas como arreglos de cremalleras, botones, costuras flojas, de esta forma se hace que sean funcionales y tengan el aspecto estético deseado. Esta opción no sólo aumenta la vida de las prendas y la posibilidad de que los clientes continúen utilizando sus prendas preferidas, sino también nuestra posibilidad de dar un toque personal y carácter exclusivo a esta ropa. Por lo tanto, al comprar ropa de segunda mano, los clientes también pueden estar seguros de que está limpia y lista para usar.

Estilo propio. Este es un servicio que está diseñado para las personas que necesitan de ayuda para seleccionar la ropa que pueda formar parte de su estilo propio o de su fisonomía. Los estilistas harán que cada cliente sea de la mejor ayuda para aconsejarle sobre cuál es la mejor relación de la que puede servirse en función de sus gustos o de la ocasión para la que ha de vestirse. Puede ser para una entrevista, puede ser para una boda, o bien puede ser para un evento formal. Un estilista puede ir ayudando a conseguir una imagen total, ahorrando esfuerzo y tiempo del cliente. Puede también convertir su experiencia de ir de compras en algo mucho mejor haciéndole ver cómo puede relacionar las prendas que se lleve de manera que le dé lugar a un estilo elegante, cómodo y versátil.

La ropa que le llega a su casa: Este es un servicio que se destaca por lo fácil y rápido

que es para los clientes donar o bien vender su ropa sin necesidad de tener que salir de sus casas a buscar la tienda de donaciones y tener que desplazarse hasta el establecimiento por cuestiones de falta de tiempo, este servicio establece una forma más cómoda y rápida de recogida puerta a puerta, lo cual es perfecto para las personas que tienen grandes cantidades de ropa con la que ya no usan y que por otro lado no pueden encontrar el tiempo suficiente para llevar a una tienda de donaciones. Puede programar fecha y hora para que la tienda pueda ir a buscar las prendas y sean llevadas hasta el establecimiento para su debida limpieza.

- **Usos y características**

El establecimiento se orienta a ofrecer a sus clientes una experiencia de compra única, gracias a una oferta de productos y servicios caracterizados por la búsqueda de necesidades de nuestros clientes, productos asociados a la promoción de moda sostenible y la contribución a un consumo consciente. A continuación, se detallan los productos y servicios que se ofrece:

Venta de ropa de segunda mano: Disponemos de una colección de ropa usada de calidad, revisada, lavada e inmaculada. La ropa está clasificada por categorías unisex y estilos (informal, de vestir, vintage) para que las personas encuentren su prenda deseada.

- Camisetas.

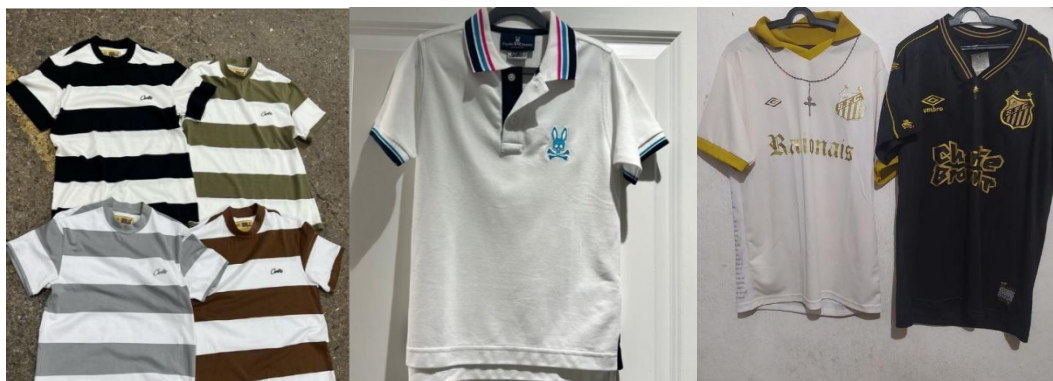
Estilo: Puedes encontrar camisetas estándares de algodón (que son las más típicas) con gráficos a estilo vintage, logotipos de marcas o con mensajes impresos.

Variedad de Colores: Colores básicos (blanco, gris, negro), en colores vibrantes o colores estrafalarios como entre la fluidez psicodélica de los '70 o '80.

Condición: Ligeros desgastes en el escote o las mangas, es común en ropa vintage.

Ilustración 1

Camisetas



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de camisetas. Tomado de Gotrendier, por gotrendier, 2024, *Ilustración de características de ropa de segunda mano*

- **Camisas de botones.**

Estilo: Camisas de manga corta o larga, de corte clásico o más moderno, algunas pueden ser de cuadros, de rayas, o incluso florales.

Materiales: Algodón, lino, o mezclas sintéticas. Suelen tener detalles de calidad como botones de perlas, cuellos reforzados.

Condición: Pueden mostrar signos de desgaste como ligeras manchas o costuras que se-han- aflojado, pero suelen estar bien cuidadas.

Ilustración 2

Camisas de botones



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de camisetas. Tomado de Gotrendier, por gotrendier, 2024, *Ilustración de características de ropa de segunda mano*

- **Chaquetas**

Estilo: Desde la chaqueta de denim, el cuero, la chaqueta de cazador o la bomber jacket. Incluso las chaquetas de lana e incluso el trench coat de un estilo más formal.

Colores: Neutras negro, marrón o gris, o colores más ostentosos dependiendo de la época.

Condición: Dependiendo de la chaqueta, estas pueden presentar un mínimo desgaste, como el cuello, la costura; pero en otras ocasiones estarán en un estado casi perfecto.

Ilustración 3

Chaquetas



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de camisetas. Tomado de Gotrendier, por gotrendier, 2024, *Ilustración de características de ropa de segunda mano*

- **Pantalones**

Estilo: Desde el clásico pantalón de mezclilla (Levi's 501) hasta un pantalón de tela clásica. Se pueden encontrar pantalones de tiro alto o bajo, de corte recto o skinny, pantalones de oficina.

Material: Mezcla de algodón, mezclilla, lino o poliéster. **Condición:** Algunos pantalones de mezclilla pueden mostrar un efecto de resistencia o detalles (parches, roturas, deshilachados), que son muy buscados para un estilo más viejo.

Ilustración 4

Pantalones



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de camisetas. Tomado de Gotrendier, por gotrendier, 2024, *Ilustración de características de ropa de segunda mano*

- **Faldas**

Estilo: Faldas cortas, largas, jeans, plisadas, de corte recto o de materiales nobles (lana).

Colores y estampados: De los colores neutros al estampado floral o a rayas.

Condición: Pueden presentarse costuras que se aflojan o pequeñas manchas, pero en gran medida están en buen estado.

Ilustración 5

Faldas



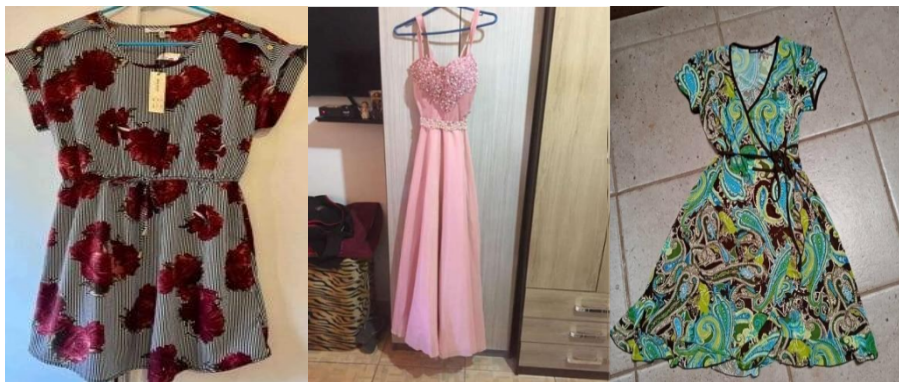
Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de camisetas. Tomado de Gotrendier, por gotrendier, 2024, *Ilustración de características de ropa de segunda mano*

- **Vestidos de corte informal:**

De ochenta, de oficina y estilos vintage de las diversas décadas. Desde vestidos de flores de estilo boho a vestidos de fiesta. Algodón, lino, terciopelo y seda son algunos de los tejidos habituales. Debido a la naturaleza delicada de estas prendas, es posible encontrar algunas con detalles como botones o pequeñas manchas, pero también pueden estar en perfecto estado.

Ilustración 6

Vestidos de corte informal



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de camisetas. Tomado de Gotrendier, por gotrendier, 2024, *Ilustración de características de ropa de segunda mano*

- **Suéteres y Jerseys**

Estilo: "Suéteres de lana, cashmere o fibras sintéticas, con motivos de rayas, cuadros o con tejido de gramaje grueso. Pueden ser más ligeros para las estaciones cálidas."

Condición: Los suéteres de lana o cashmere pueden presentar un cierto grado de desgaste, pero permiten el uso habitual. Pueden tener alguna que otra hebra suelta o un poco de desgaste en las costuras.

Ilustración 7

Suéteres y Jerseys



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de camisetas. Tomado de Gotrendier, por gotrendier, 2024, *Ilustración de características de ropa de segunda mano*

- **El calzado**

Esta categoría abarca desde zapatos altos, bota, zapatillas de deporte, sandalias hasta bailarinas. También puedes encontrar calzado vintage o de firma.

Estado: Algunos zapatos pueden estar muy desgastados, con marcas de uso en las suelas o las chapas, pero en general son funcionales si están bien cuidados.

Ilustración 8

El calzado



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de camisetas. Tomado de Gotrendier, por gotrendier, 2024, *Ilustración de características de ropa de segunda mano*

- **Accesorios**

Estilo: Gafas de sol, bufandas, cintos o cinturones, sombreros, guantes y bolsos. Algunos de estos accesorios pueden tener estampados retro, o diseños artesanales con detalles exóticos.

Condición: Muchos de los accesorios pueden tener signos de uso, así, los bolsos de marca pueden ser nuevos o estar en excelentes condiciones.

Ilustración 9

Accesorios



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de camisetas. Tomado de Gotrendier, por gotrendier, 2024, *Ilustración de características de ropa de segunda mano*

- **Personalización y Reparación de Ropa**

En este caso, se ofrece un servicio de personalización y reparación que permite a los clientes modificar sus prendas a su gusto y/o necesidades. Bien sea para alterar alguna talla, para incluir detalles estéticos como bordados, parches o lentejuelas, así como reparar pequeñas roturas (cremalleras que no funcionan o costuras sueltas, etc.), colaboramos a aumentar la vida útil de las prendas que convertimos en únicas, pero a su vez funcionales.

Ilustración 10

<Personalización y Reparación de Ropa



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de camisetas. Tomado de Gotrendier, por gotrendier, 2024, *Ilustración de características de ropa de segunda mano*

Estilo personalizado: El servicio se presta de manera completamente personalizada, haciendo que cada cliente que utilice el servicio obtenga prendas que sean adecuadas para su estilo, su cuerpo o sus necesidades. Se puede complementar el asesoramiento personalizado de un estilista, que ofrecen asesoría en ocasiones singulares: bodas, entrevistas, eventos formales y/o bien la creación de un outfit completo con prendas. De esta forma, se logra facilitar la compra y enriquece la experiencia del cliente ahorrando tiempo y energía, respetando los tiempos del cliente; pues al comprar la prenda ya decide si se la lleva o no.

Ilustración 11

Estilo personalizado



Nota: Esta ilustración corresponde a la serie de camisetas. Tomado de Gotrendier, por gotrendier, 2024, *Ilustración de características de ropa de segunda mano*

Proceso de Acondicionamiento del Producto:

Para asegurar que todas las prendas estén en óptimas condiciones antes de su venta, se implementará un proceso de clasificación y mejora que incluye:

Revisión Inicial: Inspección minuciosa de cada prenda para detectar defectos, manchas u otros problemas. Separación de prendas no aptas para la venta y reciclaje sostenible de las mismas.

Limpieza y Sanitización: Uso de lavadoras industriales con detergentes ecológicos para limpiar profundamente las prendas. Proceso de desinfección para garantizar la higiene de cada artículo.

Reparaciones Menores: Reparación de costuras, reemplazo de botones y ajuste de cremalleras según sea necesario.

Clasificación: Organización de las prendas según género, categoría y estado.

Identificación de prendas de marcas reconocidas o diseños exclusivos para destacar su valor agregado.

Etiquetado: Cada prenda incluirá una etiqueta con la talla, material, precio y recomendaciones de cuidado.

Características Distintivas del Producto:

Sostenibilidad: La ropa de segunda mano prolonga el ciclo de vida de las prendas, reduciendo la demanda de producción textil y el impacto ambiental asociado.

Accesibilidad: Los precios se establecen para ser competitivos y asequibles, facilitando el acceso a productos de calidad para personas de diferentes niveles de ingreso.

Presentación Atractiva: Las prendas serán exhibidas de manera organizada y estéticamente agradable, tanto en la tienda física como en la plataforma en línea.

Garantía de Calidad: Todas las prendas pasan por un proceso de inspección y acondicionamiento, asegurando que los clientes reciban productos en excelente estado.

Ventajas Competitivas:

Amplia variedad de estilos y tallas para satisfacer diferentes necesidades y preferencias.

Integración de un modelo de negocio sostenible que apela a los valores de consumidores modernos.

Enfoque en la experiencia del cliente, con asesoramiento personalizado y un ambiente de compra acogedor.

Aspecto Sostenible: La comercialización de ropa de segunda mano se alinea con los principios de la economía circular, promoviendo la reutilización de textiles y reduciendo el impacto ambiental generado por la industria de la moda.

Beneficios para el Cliente:

Ahorro Económico: Los clientes podrán adquirir ropa de calidad a precios más bajos, representando una alternativa viable frente al costo de ropa nueva en el mercado convencional.

Moda Sostenible: Al comprar ropa usada, los consumidores contribuyen a la reducción de desechos textiles y a la preservación del medio ambiente.

Acceso a Prendas Exclusivas: Muchas de las prendas disponibles son únicas o de difícil acceso en el mercado convencional, ofreciendo a los clientes opciones exclusivas y estilos variados.

Valor Agregado: Este proyecto se destaca por su compromiso con el cliente y el medio ambiente. Cada prenda vendida llevará una etiqueta que indique su origen, las recomendaciones de cuidado y la contribución que el cliente hace al optar por un consumo sostenible. Además, se incluirán programas de fidelización para los clientes recurrentes y un servicio de asesoría personalizada en la tienda física, donde los clientes podrán recibir recomendaciones según su estilo, talla y preferencias.

6.2. Población Objetivo

6.2.1. Muestra Poblacional

El mercado objetivo de la comercializadora de ropa de segunda mano en Santiago de Cali abarca diferentes segmentos demográficos, principalmente personas entre los 18 y 45 años que valoran el ahorro, la moda y la sostenibilidad. Dentro de este grupo, se incluyen estudiantes universitarios, jóvenes profesionales y familias con ingresos medios y bajos, quienes buscan ropa asequible sin comprometer el estilo o la calidad.

Para efectos de determinar el tamaño de la muestra, se realizó una prueba piloto direccionada a (366) personas para determinar:

P = Probabilidad de Aceptación del Servicio.

Q = Probabilidad de no Aceptación del Servicio.

Tabla 3

Prueba Piloto

¿COMPRA ROPA DE SEGUNDA MANO?		
RESPUESTA	CANTIDAD	PARTICIPACION RELATIVA
Si	166	45,36%
No	200	54,64%
TOTAL	366	100,00%

Nota: Esta tabla corresponde a la prueba piloto. Tomado de este trabajo de grado

La fórmula estadística para determinar el tamaño de la muestra cuando se conoce la población universal (Población finita) es:

Tabla 4*Formula*

$$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N-1) + k^2 p q}$$

Nota: Esta tabla corresponde a la prueba piloto. Tomado de este trabajo de grado

De donde:

n = Tamaño de la muestra: Indica el número de personas representativas de la población universo que deben ser encuestadas.

N = Población objetivo: 49529 habitantes que están en la comuna 1 ((DANE, DANE, s.f.))

K = Nivel de confianza: se trabajará con un nivel de confianza del 95%. Para este nivel de confianza el valor de k es de 1,96

e = Margen de error. Si el nivel de confianza es de 95% entonces, el margen de error es del 5%.

P= Probabilidad de aceptación: 79,18 % ósea 0,7918

Q = Probabilidad de no aceptación: 20,82% ósea 0,2082

Conocidos los valores de las variables que describe la fórmula estadística, se tiene:

Tabla 5

Formulas

$n = \frac{k^2 N p q}{e^2 (N-1) + k^2 p q}$	k	→	1,96
	E	→	5,00%
	P	→	40,00%
	q	→	60,00%
	N	→	49.529
	N-1	→	49.528
$n = \frac{1,96}{5,00\%} \frac{1,96}{5,00\%} \frac{49.529}{49.528} \frac{40,00\%}{1,96} \frac{60,00\%}{40,00\%} = 60,00\%$			
$\frac{45.665}{123,8200 + 0,9220} = \frac{45.665}{124.7420} = 366,0751903$			
Redondeando (Número de encuestas)			366

Nota: Esta tabla corresponde a la formula. Tomado de este trabajo de grado

El tamaño de la muestra es 366; esto quiere decir, que se deben realizar 366 encuestas a población representativa de todo el universo poblacional para hacer generalizaciones comportamentales.

6.3.Diseño de la Encuesta

Para obtener una visión precisa de las preferencias de los consumidores, se diseñó una encuesta estructurada, que incluye preguntas sobre hábitos de compra, percepción de la ropa de segunda mano, y disposición a pagar por este tipo de productos. La encuesta se distribuyó de manera digital y física en diferentes zonas de Cali, seleccionando sectores con una concentración diversa de consumidores para obtener una muestra representativa.

Tabla 6*Encuesta*

¿Compra ropa de segunda mano?	Si ____ No ____
¿Con qué frecuencia compra ropa?	Semanal ____ Mensual ____ Trimestral ____
Por favor, indique su edad	18 ____ 19-30 ____ 30-50 ____ 50-mas ____
¿Con que frecuencia va usted a adquirir alguna prenda?	Cada 15 días ____ Cada 30 días ____ Cada 3 meses ____
Indíquenos su género	Femenino ____ Masculino ____
Si comprara ropa de segunda mano en promedio ¿Cuánto dinero gastaría?	15.000 a 30.000 ____ 30.000 a 60.000 ____ 70.000 a mas ____
¿Preferiría comprar ropa de segunda mano en tiendas físicas o en línea?	En tienda física ____ En línea Ambas ____
¿Preferiría comprar ropa de segunda mano en tiendas físicas o en línea?	En tienda física ____ En línea Ambas ____
¿Qué factores para usted serian importantes al comprar ropa de segunda mano?	Precio Calidad ____ Marca Estilo ____ Exclusividad Variedad ____
¿Qué prefieres encontrar en una tienda de ropa de segunda mano?	Camisetas / Camisas ____ Pantalones ____ Zapatos / Zapatillas ____ Sandalias / Tacones / Vestidos / Faldas ____

¿Cuál cree que debería ser el motivo por el que la gente debería reutilizar la ropa?	Reducción de residuos ____
	Ahorro económico ____
	Conciencia ambiental ____

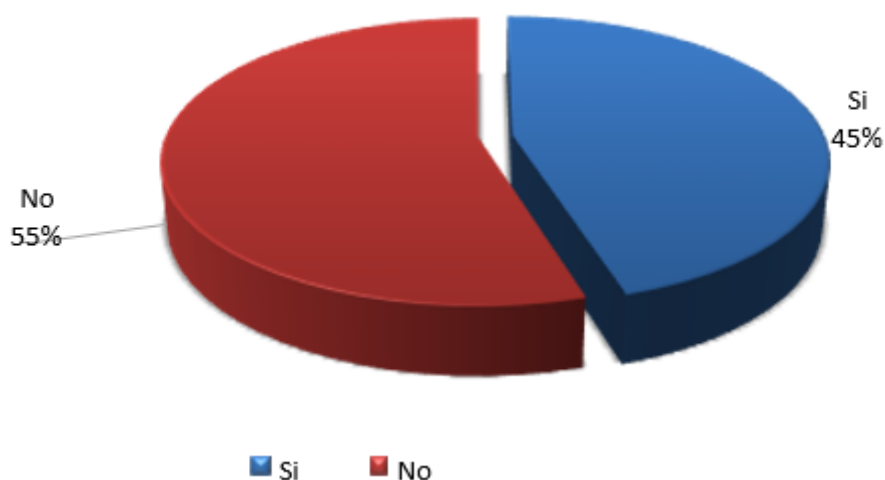
Nota: Esta tabla corresponde a la encuesta. Tomado de este trabajo de grado

6.4.Sistematización y Tabulación de la Encuesta

Tabla 7

Pregunta 1

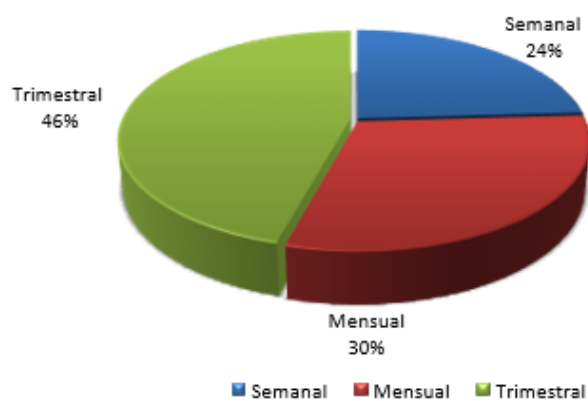
¿Compra ropa de segunda mano?		
Respuesta	Cantidad	Participación Relativa
Si	166	45,36%
No	200	54,64%
TOTAL	366	100,00%



Interpretación: La mayoría de los encuestados 54.64% compraría ropa de segunda mano, mientras que una minoría 45.36% no lo hace.

Tabla 8*Pregunta 2*

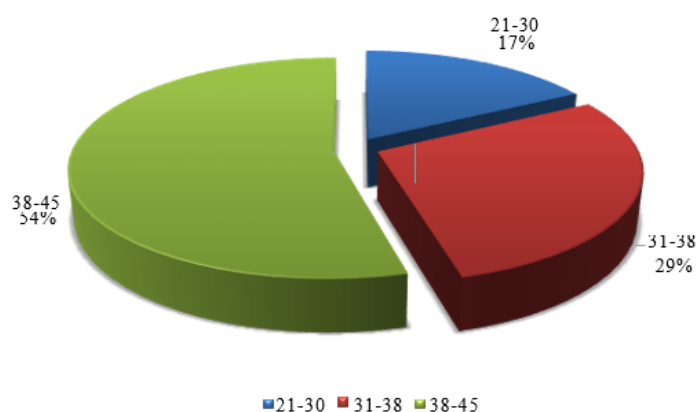
¿Con qué frecuencia compra ropa?		
Respuesta	Cantidad	Participación relativa
Semanal	40	24,10%
Mensual	50	30,12%
Trimestral	76	45,78%
TOTAL	166	100,00%



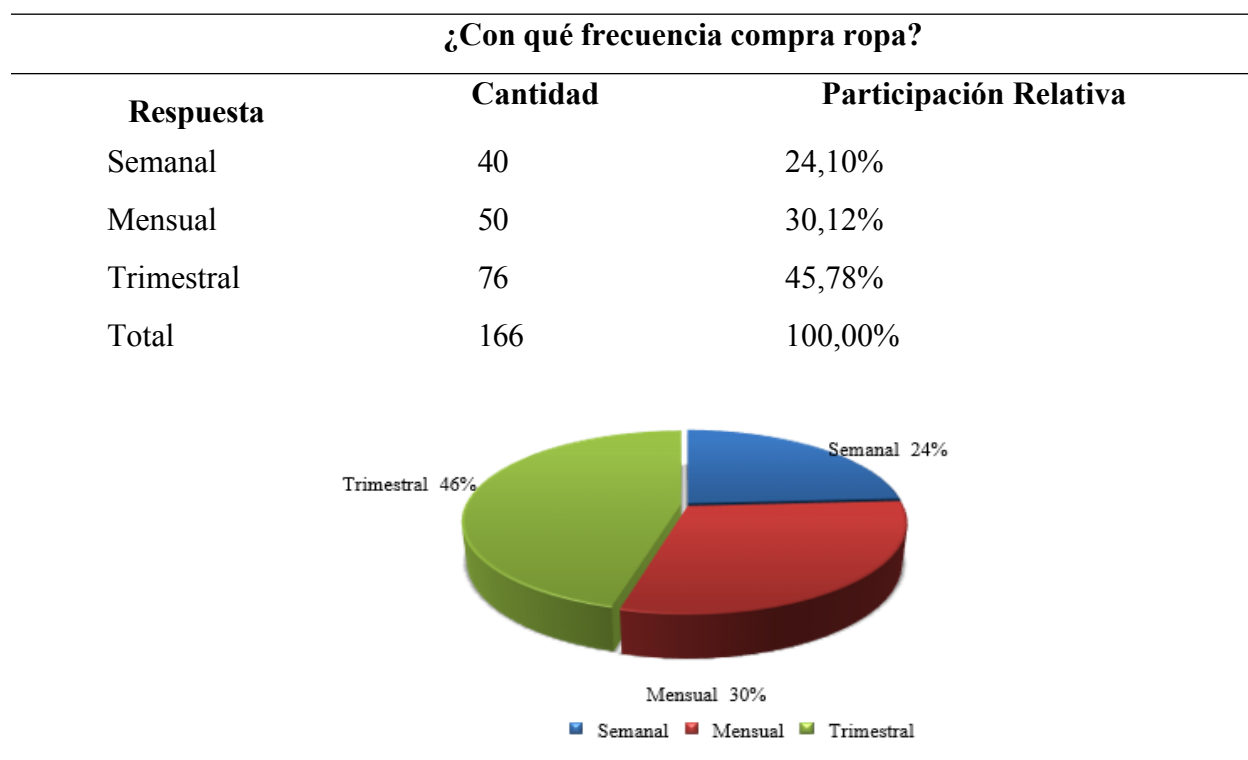
Interpretación: La mayoría de la frecuencia comprar de manera trimestral el 45.78% cada mes, mientras por otro lado el 30.12% compraría mensual y el 24.10% lo diaria semanal.

Tabla 9*Pregunta 3*

Por favor, indique su edad		
Respuesta	Cantidad	Participación Relativa
18-20	20	12,05%
21-30	25	15,06%
31-38	42	25,30%
38-45	79	47,59%
TOTAL	166	100%



Interpretación: Entre los 18 a 20 años es el 12.05% de los encuestados, el 15.06% pertenece a las personas de edades entre 21 y 30 años, continua con el 25.30% las personas que oscilan entre 31 a 38 años y finalmente las personas con mayor participación son de 38 a 45 años son el 47.59%.

Tabla 10*Pregunta 4*

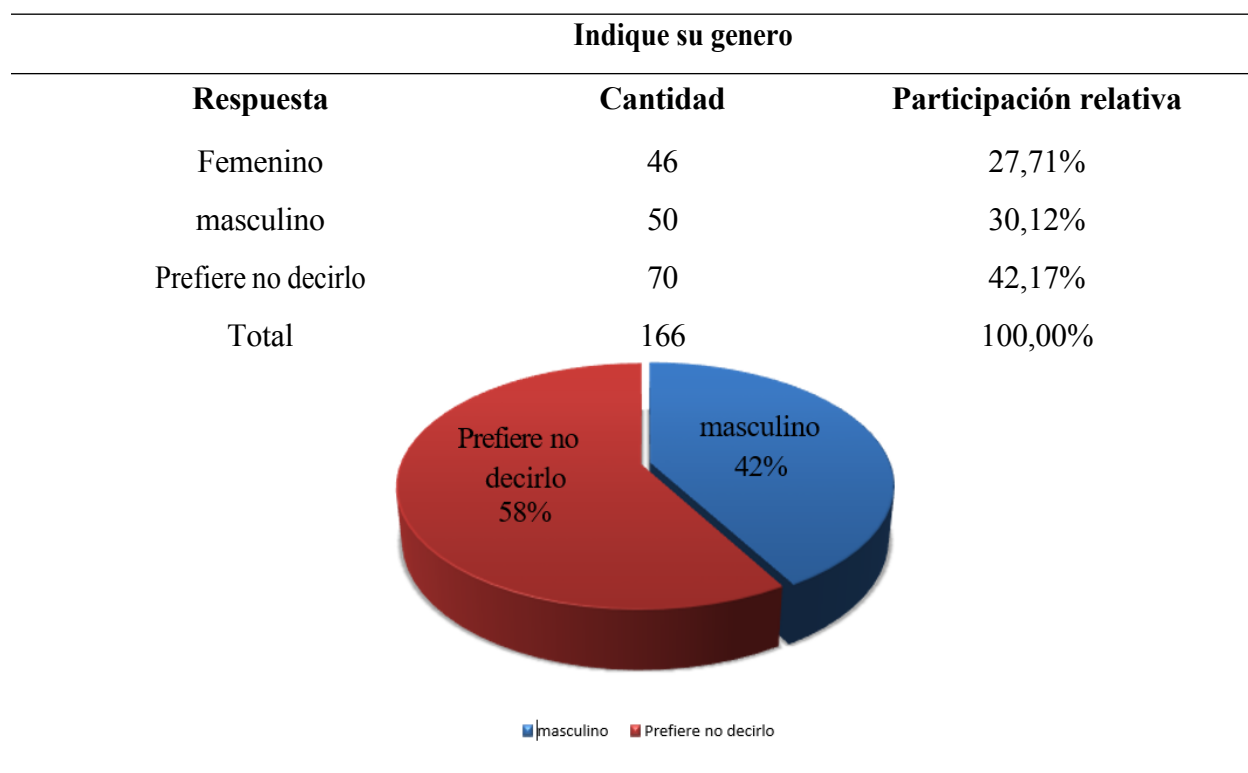
Interpretación: la mayoría de las clientes adquieren alguna prenda de segunda mano con un 59.64% cada 3 meses, cada 30 días con un 25.30% y un 15,06% cada 15 días.

Tabla 11*Pregunta 5*

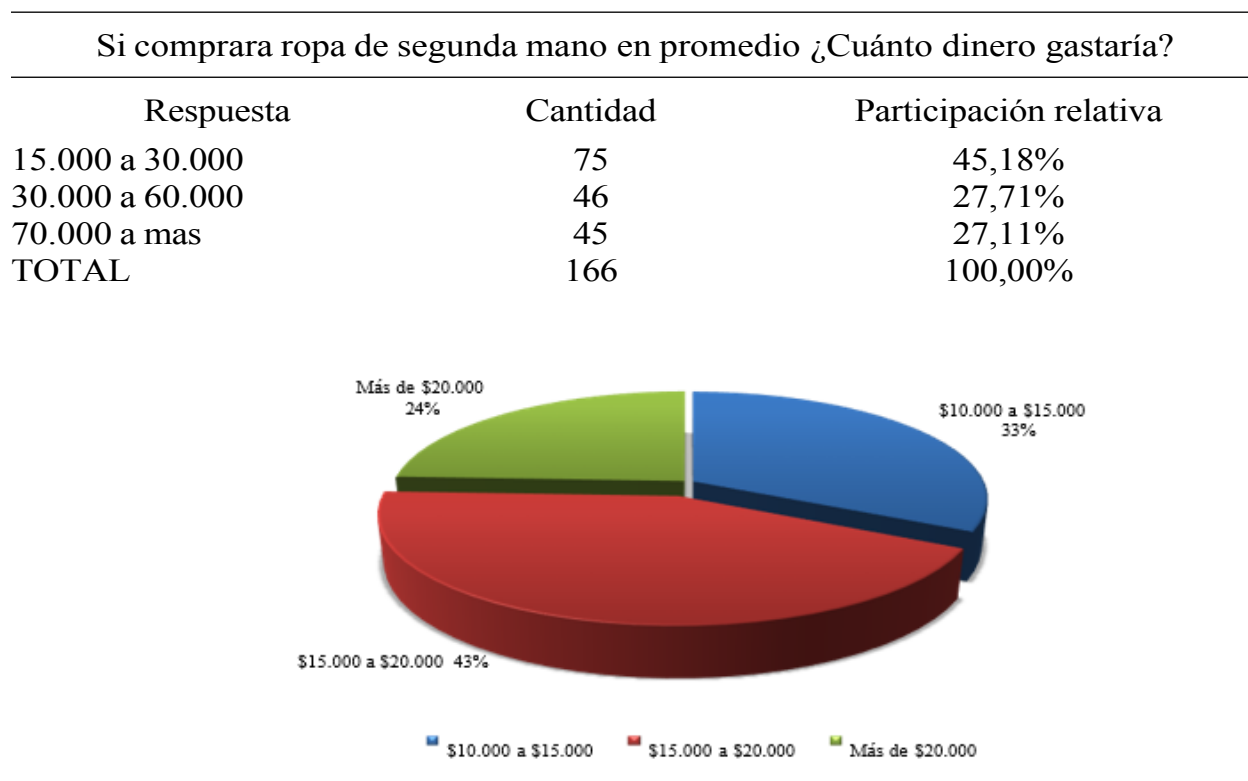
¿Con que frecuencia va usted a adquirir alguna prenda?		
Respuesta	Cantidad	Participación Relativa
Cada 15 días	25	15,06%
Cada 30 días	42	25,30%
Cada 3 meses	99	59,64%
TOTAL	166	100,00%



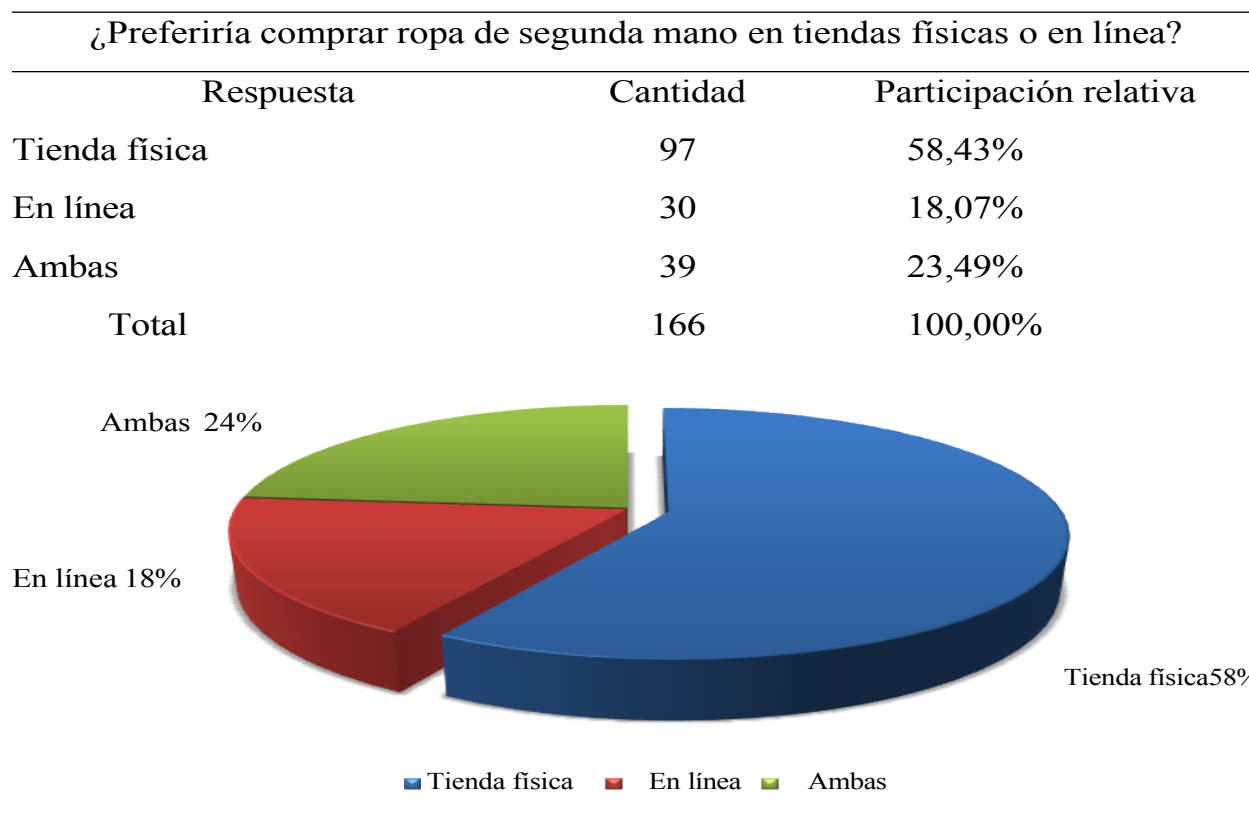
Interpretación: la mayoría de las clientes adquieren alguna prenda de segunda mano con un 59.64% cada 3 meses, cada 30 dias con un 25.30% y un 15,06% cada 15 días.

Tabla 12*Pregunta 5*

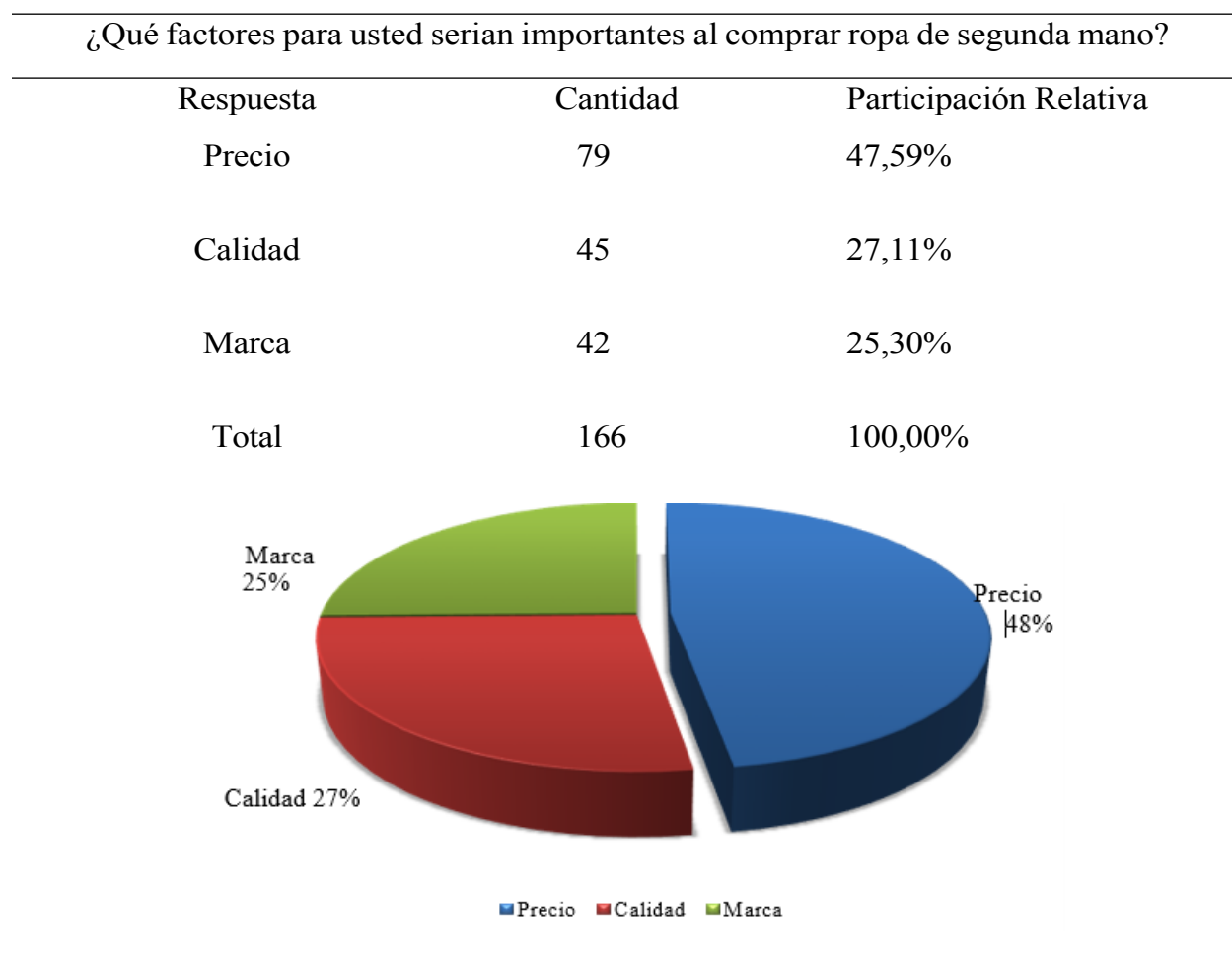
Interpretación: la mayoría de las clientes prefieren no mencionar su género con un 42.17%, género femenino tiene un 27.71% y el 30.12% es masculino.

Tabla 13*Pregunta 6*

Interpretación: El 45.18% gastaría entre 15.000 a 30.000 pesos, el otro 27.71% gastaría de 30.000 a 60.000 pesos y finalmente el 27.11% invertiría mas de 70.000 pesos en ropa de segunda mano.

Tabla 14*Pregunta 7*

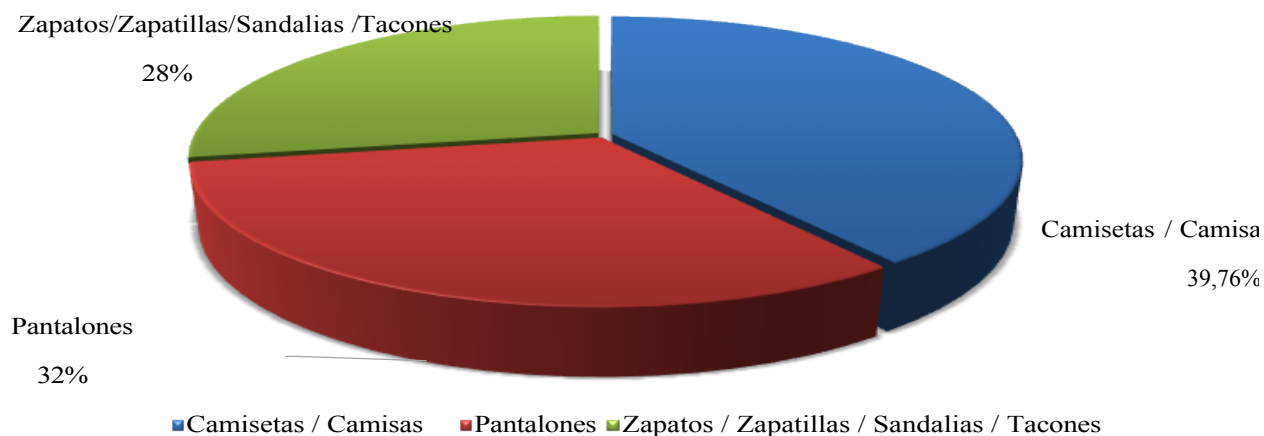
Interpretación: El 18% indica que compraría en línea, 24% dice que pagaría con ambos métodos y finalmente el 58% lo haría en una tienda en físico.

Tabla 15*Pregunta 8*

Interpretación: El 25.30% indica que por marca, 27.11% dice que calidad y finalmente el 48% que por precio.

Tabla 16*Pregunta 9*

¿Qué prefieres encontrar en una tienda de ropa de segunda mano?		
Respuesta	Cantidad	participación relativa
Camisetas /Camisas	66	39,76%
Pantalones	54	32,53%
Zapatos /Zapatillas	46	27,71%
Sandalias/Tacones		
TOTAL	166	100,00%

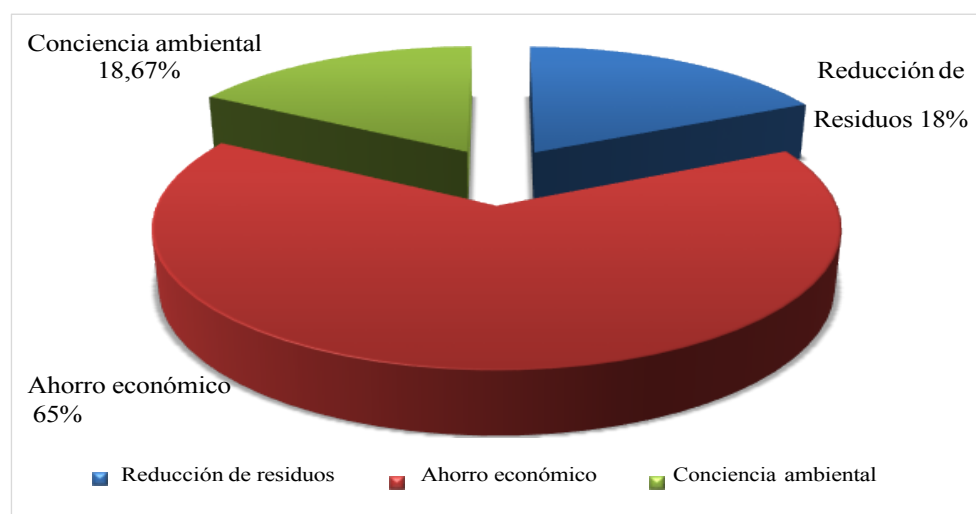


Interpretación: La tabla muestra que las camisetas/camisas son las más buscadas con un 39.76%, seguidas de pantalones con 32.53% y zapatos/zapatillas con 27.71%.

Tabla 17*Pregunta 10*

¿Cuál cree que debería ser el motivo por el que la gente debería reutilizar la ropa?

Respuesta	Cantidad	participación relativa
Reducción de residuos	30	18,07%
Ahorro económico	108	65,06%
Conciencia ambiental	28	16,87%
Total	166	100,00%



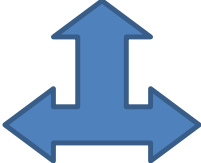
Interpretación: La gráfica muestra que el 65% de las personas considera el ahorro económico. Le siguen la reducción de residuos con un 18% y la conciencia ambiental con un 17%. Esto indica que la mayoría prioriza razones económicas sobre ambientales.

6.5.La Demanda Potencial

6.5.1. Proyección de la Demanda

Con base en los resultados obtenidos de la encuesta y las tendencias globales del mercado de de ropa de segunda mano, se puede proyectar que la demanda de ropa usada en Santiago de Cali seguirá en aumento durante los próximos años. Factores como la creciente conciencia ambiental y la búsqueda de opciones económicas entre los consumidores de clase media apuntan a un crecimiento estable del sector.

Figura 1

<i>Clientes potenciales</i>		
Población Objetivo		
49.529		
Si están dispuestos a adquirir el producto y/ servicio		No están dispuestos a comprarlo o simplemente no les interesa
45,36%		54,64%
22.464		27.065

Nota: Esta tabla corresponde a la proyección de la demanda. Tomado de trabajo de grado

La primera pregunta aborda la frecuencia de visitas, lo que facilita estimar la cantidad de veces que los clientes acuden a este tipo de organizaciones que brindan el servicio.

Tabla 18*Frecuencia de servicios*

Número de veces que visitarían los establecimientos para adquirir el producto.		
Población Aceptante del Servicio		
	22.464	
Semanal	Mensual	Trimestral
24,10%	30,12%	45,78%
5.413	6.766	10.285
No. DE VECES POR AÑO	No. DE VECES POR AÑO	No. DE VECES POR AÑO
24	4	2
129.912	27.065	20.569
Número total de visitas a los establecimientos durante el Año		
	177.547	

Nota: Esta tabla corresponde a la frecuencia des servicios. Tomado de este trabajo grado

Se puede establecer que hay 5.413 personas que visitan este establecimiento cada semana; 6.766 cada mes y por lo que se pudo analizar ninguna persona deja pasar más de unos 3 meses para comprar ropa de segunda mano.

El tipo de prenda más solicitado se proyecta estadísticamente en la *pregunta ¿Qué prefieres encontrar en una tienda de ropa de segunda mano?* Al respecto podemos dimensionar la demanda por tipo de producto, tal como lo muestran los cuadros que se presentan a continuación.

Tabla 19*Proyección de demanda por tipo de servicio.*

DEMANDA PARA EL PRIMER AÑO POR TIPO		
Número de servicios por año		
177.547		
Cada 15 días	Cada 30 días	Cada 3 meses
15,06%	25,30%	0,00%
26.739	44.921	0
DEMANDA POTENCIAL PRIMER AÑO		71.660
DISTRIBUCIÓN DE LA DEMANDA POR TIPO DE PRODUCTO		
Demanda potencial primer año		
Camiseta /Camisas	Pantalones	Zapatos/Zapatillas
39,76%	32,53%	27,71%
28.491	23.311	19.858

Nota: Esta tabla corresponde a la encuesta. Tomado de este trabajo de grado

Los negocios del sector, tanto los existentes como los que se establezcan en el futuro cercano, deben atender las necesidades de la comunidad local, estimadas en 22.464 durante el primer año según una proyección estadística basada en los resultados de la encuesta realizada en Santiago de Cali.

Para evaluar el proyecto, es fundamental anticipar la demanda para los años 2, 3, 4 y 5. Esto requiere utilizar un indicador adecuado para realizar dichas proyecciones. Entre los posibles indicadores están:

- Evolución del producto en el sector.
- Tendencias en el mercado de venta de ropa de segunda mano.

- Crecimiento de la población objetivo.

En Cali, la industria de la venta de ropa de segunda mano ha experimentado un incremento notable en los últimos años, impulsada por la tendencia a la moda circular y la conciencia ambiental. Este mercado posibilita la adquisición de prendas de alta calidad a precios más bajos, lo que contribuye a la sostenibilidad, reduciendo el impacto ambiental asociado a la producción textil. Han establecido establecimientos como Miss Celánea, un evento trimestral que impulsa el consumo de moda circular, y tiendas físicas como Prendas Únicas y Happy Clóset, que ofrecen productos de diseñador a un precio razonable. El mercado global de productos de belleza y cuidado personal está valorado en 525,61 mil millones de dólares en 2023 y se proyecta que alcance los 659,32 mil millones de dólares en 2028, con un crecimiento anual promedio del 4,64% en los próximos cinco años.

La industria también se ha beneficiado del auge de plataformas digitales como GoTrendier, que facilitan la compra y venta de ropa de segunda mano en todo el país. En general, la industria de la moda de segunda mano en Colombia está creciendo más rápido que la moda y se espera que sea más rentable en los próximos años. Este cambio en el consumo refleja la preferencia de la nueva generación por la "moda lenta", que enfatiza la eficiencia y la sostenibilidad por encima de la moda.

Tabla 20*Proyección de demanda potencial por tipo de servicio*

Proyección De Demanda Potencial Por Tipo De Prudcto					
PRODUCTO	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Camisetas / Camisas	28.491	30.201	32.013	33.934	35.970
Pantalones	23.311	24.710	26.192	27.764	29.430
Zapatos / Zapatillas / Sandalias / Tacones	19.858	21.049	22.312	23.651	25.070
TOTAL	71.660	75.960	80.518	85.349	90.470
INDICADOR DE CRECIMIENTO		6,00%	6,00%	6,00%	6,00%

INDICADOR DE PROYECCIÓN O DE CRECIMIENTO

Se analiza el comportamiento del sector o de la industria en los últimos años (crecimiento) y se establece una tasa de crecimiento. Se deben consultar fuentes de información secundarias para justificar el porcentaje adoptado como factor de crecimiento. En este ejemplo vamos a suponer que la industria a la que pertenece el producto que estamos ofertando ha venido creciendo a un ritmo promedio del 6% en los últimos seis años

Nota: Esta tabla corresponde a la proyección de la demanda. Tomado de este trabajo de grado

6.6.Participación en el Mercado

El análisis de participación en el mercado sugiere que la empresa podría capturar alrededor del 5% del mercado de ropa de segunda mano en Cali en su primer año de operaciones, con un incremento del 10% en los siguientes tres años, gracias a la implementación de estrategias de marketing efectivas y un enfoque en la experiencia del cliente. Esta proyección está basada en un análisis comparativo de tiendas similares en otras ciudades de Colombia (Fiorella Piscoya Bazán et al., 2020).

Tabla 21*Capacidad de producción*

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN (PRODUCCIÓN REAL)			
Producción real	Camisetas/camisas	Pantalones	Zapatos/zapatillas /sandalias/tacones
Producción y comercialización por día	10	7	4
Días por mes	26	26	26
Producción comercializable por mes	260	182	104
Meses por Año	12	12	12
Producción comercializable por año	3.120	2.184	1.248
Total producción anual		6.552	

Nota: Esta tabla corresponde a la proyección del mercado. Tomado de este trabajo de grado

Tabla 22*Determinación de la participación en el mercado*

DETERMINACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO			
Tipo de servicio	Camisetas/Camisas	Pantalones	Zapatos/Zapatillas /Sandalias/Tacones
Producción comercializable anual	3.120	2.184	1.248
Demanda potencial primer año	28.491	23.311	19.858
Participación en el mercado	10,9506%	9,3689%	6,2847%

Nota: Esta tabla corresponde a la proyección del mercado. Tomado de este trabajo de grado

Tabla 23*Proyección de la participación en el mercado*

PROYECCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO						
PERIODO		AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Producto A		10,95065%	12,26472%	13,73649%	15,38487%	17,23105%
Producto B		9,36889%	10,49315%	11,75233%	13,16261%	14,74212%
Producto C		6,28472%	7,03888%	7,88355%	8,82958%	9,88913%
Producto D		0,00000%	0,00000%	0,00000%	0,00000%	0,00000%
Porcentaje de Crecimiento anual	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%
Estrategias	1. Campañas publicitarias radiales.					
	2. Volantes de distribución puerta a puerta.					
	3. Promociones y descuentos en fechas especiales.					
	3. Participación en eventos especiales.					
	4. Comunicación por correos electrónicos.					

Nota: Esta tabla corresponde a la proyección del mercado. Tomado de este trabajo de grado

6.7. Análisis de la oferta y de los precios

OFERTA

En la ciudad de Santiago de Cali se ha visto un crecimiento notable de la economía local, gracias a la emergente clase media que busca ser emprendedora e innovadora. Esto, a su vez, permite el surgimiento de un mercado favorable para abordar un negocio de prendas de vestir de segunda mano, alineado con las tendencias del consumo responsable. En presencia se lleva a cabo el estudio de la oferta en este segmento.

Figura 2

Otros emprendimientos

Ropa Americana de Segunda En...

4.8 ★★★★★ (22) · Tienda de ropa de s...

Cl. 34 #83a1 - 04 · 313 7489577

Abierto las 24 horas

👤 "Buena **ropa** y buena atención."



Vintage Store - Nuevos y Usados

4.0 ★★★★★ (4) · Tienda de ropa de se...

Tv. 29 #34A - 62 · 315 2108103

Cerrado · Abre a las 9 a.m.

Retiro en tienda · Entrega a domicilio



El Closet de Frida

5.0 ★★★★★ (16) · Tienda de ropa de s...

Cl. 95 #26g 5, Cra. 26g #5-84 · 319 5313...

Cerrado · Abre a las 10 a.m.

👤 "Los recomiendo hay gran variedad de artículos."



Ropero Mayemy

4.8 ★★★★★ (13) · Tienda de ropa de s...

Cl. 5 # 18-08 · 317 7274832



A continuación, se presentará una tabla con los diferentes precios que se manejan en el mercado de la ropa de segunda teniendo en cuenta que los precios pueden variar según marca, o tipo de prenda.

Tabla 24

Precios

Categoría	Producto	Rango de Precios (COP)
Prendas de vestir	Vestidos	\$25.000 - \$135.642
Prendas de vestir	Blusas	\$15.000 - \$40.000
Prendas de vestir	Pantalones	\$10.000 - \$30.000
Prendas de vestir	Chaquetas	\$20.000 - \$50.000
Calzado	Zapatos de mujer	\$15.000 - \$40.000
Calzado	Tacones	\$20.000 - \$60.000
Accesorios	Bolsos	\$10.000 - \$30.000
Accesorios	Cinturones	\$5.000 - \$15.000

Nota: Esta tabla corresponde al análisis de la oferta y precios. Tomado de este trabajo de grado

PRECIOS

En el negocio de ropa de segunda mano no existe un precio fijo establecido entre prenda u articulo dado su variedad y calidad en cada uno de ellos, pero si existe un rango entre categoría.

Esto lo define como anteriormente se nombró su calidad y muchas veces también influye la antigüedad.

6.7.1. *mercado proveedor*

Para el análisis de viabilidad de la tienda de ropa de segunda mano en “amor por lo usado” en Santiago de Cali, es esencial determinar el mercado de proveedores que proporcionará los bienes y servicios necesarios para garantizar un funcionamiento eficiente. Estos proveedores se dividen en diferentes clasificaciones dependiendo de las necesidades específicas del negocio. Los siguientes son los principales segmentos del mercado de proveedores:

- **Proveedores de Ropa de Segunda Mano:** Distribuidores y Mayoristas: Hay un plan para buscar aquellos que venderán ropa de segunda mano al por mayor, ya que el volumen es esencial para garantizar la calidad y variedad de los productos. Esto también incluye empresas que se especializan en la recogida y venta de prendas en consignación o de liquidación.
- **Tiendas de Segunda Mano:** Negocios locales que venden ropa a precios asequibles, lo que ayuda a ampliar la variedad al abastecer artículos únicos de estilo vintage.
- **Proveedores de Insumos y Mobiliario:** Equipos y Muebles: Estantes, percheros, mesas de exhibición y otros muebles o equipos necesarios para la organización y exhibición de productos. Los fabricantes y proveedores de muebles comerciales dentro de la zona son candidatos posibles.
- **Proveedores de Insumos Desechables** Artículos Desechables: Bolsas de venta para prendas, etiquetas para prendas en venta son los productos que se requieren para facilitar las necesidades de compra de los consumidores.
- **Productos de limpieza:** Proveedores que suministrarán materiales que se utilizarán para limpiar y desinfectar la tienda con el propósito de hacerla segura y atractiva para los

consumidores.

- Proveedores de tecnología: Software de gestión: Sistemas que ayudan en la gestión de inventario, ventas y actividades relacionadas con los clientes, y sistemas de punto de venta para procesos de transacción.
- Plataformas de comercio electrónico: Proveedores que pueden mejorar el establecimiento de una tienda en línea o conectarse con aquellos que pueden suministrar las plataformas y vender productos a través de internet.
- Mantenimiento y reparación: Es deber de las empresas cuya labor es habilitar el correcto funcionamiento del rango de equipos proporcionando servicios de mantenimiento.

Asistencia técnica: Profesionales que ayudarán a la gestión en la planificación de inventario para adaptarse a la industria de la indumentaria enfocándose en el aspecto ecológico de la ropa usada.

- Servicios contables y administrativos: Individuos o firmas que ayudarán a controlar las finanzas de la organización y promover la asignación óptima de recursos.

6.8.El canal de distribución

Desde el enfoque de la administración comercial, el canal de distribución es una de las variables más relevantes del marketing mix. En el caso de un departamento de ropa usada, el canal de distribución se entiende como todos los procesos y relaciones que hacen posible llevar las prendas al consumidor final. En las estrategias del almacén, se hace uso de un canal de distribución que es directo y a la vez económico.

6.8.1. Estrategia de Distribución:

La red de distribución directa es esencial para asegurar la facilidad de acceso de los clientes a la ropa de segunda mano. Esto implica que los consumidores visiten el establecimiento, donde ellos, así como los clientes, pueden ver las prendas antes de realizar la compra. Esta estrategia permite:

Tener una relación cercana con el cliente al interactuar de forma inmediata con los clientes, el almacén es capaz de extender ventas en cuanto a qué estilo y opción se adaptará a las necesidades del cliente. El control de calidad antes de la venta misma se garantiza que las prendas que se vayan a vender cumplan con el orden deseado en calidad y buena presentación. Canales alternativos más allá del canal físico, es útil buscar otras formas de llegar a los consumidores.

Ventas en Línea: Establecer una plataforma en línea que permita a los clientes comprar ropa sin salir de sus casas. Esto puede implicar crear su propio sitio web o utilizar redes sociales como Instagram o Facebook Marketplace para marketing y ofrecer productos a la venta.

Eventos Pop-Up: Participar en ferias comerciales o mercados temporales donde la ropa pueda ser exhibida, apuntando a nuevos clientes. Este tipo de actividades puede crear visibilidad y construir una comunidad en torno al negocio.

6.8.2. Estrategias de servicio

Para crear un negocio de ropa de segunda se requiere una planificación estratégica, establecer una tienda de ropa de segunda mano involucrará todos los aspectos, desde la adquisición del stock hasta el servicio al cliente. Los puntos clave en la formulación de tal estrategia se discuten a continuación.

Nombrar el Modelo de Negocio

Propuesta de Valor: Vender ropa de segunda mano en un esfuerzo por conservar el medio ambiente y promover la reutilización. Algunos de estos pueden incluir ropa vintage y los beneficios financieros de usar prendas usadas.

Segmento de Clientes: Es importante creer en la necesidad de dirigirnos a un público particular. Se aconseja dirigirnos tanto a jóvenes como a adultos de entre 18 y 40 años que sean ecológicos y que no sean aficionados a la moda rápida.

Adquisición y Gestión del Inventario

Abastecimiento de Prendas: Fomentar que los clientes traigan ropa a través de donaciones o compra directa ofreciéndoles descuentos en el uso futuro de la tienda.

Calidad y Presentación: Asegúrate de que la ropa esté limpia, reparada si es necesario, y exhibida de manera atractiva en la tienda.

Mejorar la Experiencia del Cliente

Servicio Personalizado: Relacionarse con los clientes proporcionando el servicio adecuado a través de personal capacitado para asegurar que se generen emociones en torno a la moda y sus tendencias.

Intro. Entorno Atractivo: Diseñar un ambiente impenetrable con decoración que fortalezca la idea de sostenibilidad y estilo vintage, permitiendo a los visitantes disfrutar de una experiencia completamente única.

Estrategias de Marketing. Estrategias de marketing. Marketing, marketing, marketing.
Eventos y talleres: Construcción de eventos como un taller de reciclaje textil o una charla que

explique cómo funciona el negocio de la moda sostenible, de modo que puedan atraer clientes y ayudar a emerger el negocio como competitivo en sostenibilidad.

Evaluación y control de la mejora continua. Análisis de los resultados obtenidos:
Aplicación de métricas que permitan medir el rendimiento del negocio, el aumento de ventas, la satisfacción del cliente, cómo funcionan las ventas y la ejecución de campañas publicitarias y reajustar la estrategia según los resultados de estas.

Siempre contactar la retroalimentación para saber en qué trabajar y a dónde cambian las necesidades del mercado.

6.9.Comunicación

La estrategia de comunicación para un negocio de ropa vintage de segunda mano está orientada no solo a la relación con el cliente, sino también a la relación dentro del equipo. Al aplicar esta estrategia, es posible crear una experiencia positiva y establecer lealtad del cliente, así como impulsar el negocio en un mundo donde la sostenibilidad está cobrando cada vez más importancia.

El establecimiento y la gestión de una tienda de ropa de segunda mano requiere mucha atención al detalle en su comunicación. En esta sección, se detallan las conexiones que se establecerán tanto con el mundo exterior como dentro de la organización, todo ello con el objetivo de promover la interacción efectiva entre el negocio y los clientes, así como los empleados del negocio.

Estrategia de Comunicación Externa

Construyendo la Identidad de Marca: Es muy importante crear una identidad de marca que

no solo sea muy única, sino que también capture la atención del mercado objetivo. Esto significa encontrar un nombre pegajoso, crear un logo único y desarrollar una narrativa que enfatice la necesidad de ser ecológicos y los beneficios del negocio de moda circular.

Canales de Comunicación:

Redes Sociales: Utilizar canales como Instagram, Facebook y Tiktok para anunciar los artículos, crear conciencia sobre la necesidad de marcas ecológicas y construir una comunidad de moda que promueva la sostenibilidad.

Sitio Web: Construir un sitio web que no solo exponga a los clientes a suficiente información sobre la tienda, sino que también les ayude a ver los stocks disponibles y realizar compras en línea. El sitio web debe ser fácil de usar con explicaciones adecuadas de todos los artículos de ropa a la venta.

Email Marketing: Las campañas de email de Pōkole incluirán el envío de boletines electrónicos a los clientes sobre nuevas llegadas, promociones y eventos especiales.

Eventos y Talleres: Llevar a cabo actividades locales como talleres sobre moda sostenible o reciclaje de textiles. Estos eventos no solo atraerán a más clientes, sino que también ayudarán a comercializar la tienda como un centro sostenible.

Estrategia de Comunicación Interna

Capacitación del Personal: Es importante que cada trabajador esté completamente informado sobre los productos de la empresa, las políticas del negocio y los valores que representa. Esto les permitirá ofrecer un servicio al cliente de altos estándares, así como responder preguntas relacionadas con la sostenibilidad y la calidad de los productos en oferta.

Reuniones Periódicas: Organizar reuniones regulares que sean necesarias para abordar el rendimiento del negocio, compartir ideas y resolver problemas. Esto creará una atmósfera colaborativa y asegurará que todos los miembros del equipo trabajen hacia el mismo objetivo de la tienda.

Retroalimentación del Cliente

Encuestas y Comentarios: Las encuestas y sugerencias de los clientes se realizarán a través del uso de formularios electrónicos disponibles en el sitio web y formularios de retroalimentación disponibles en la tienda. Esto ayudará a identificar algunas deficiencias que requieren mejora y a atender las necesidades del público respectivo de manera más adecuada.

Interacción Activa: Establecer una interacción activa en redes sociales que facilite que el cliente realice preguntas, emita comentarios o cuente lo que ha vivido. Las preocupaciones por las necesidades de los clientes deben abordarse de manera efectiva y rápida para fortalecer las relaciones amplias con ellos.

Comunicación Visual

Diseño visualmente impactante: Hacer uso de imágenes poderosas tanto en línea como fuera de línea para atraer a los clientes. Esto abarca la disposición racional y estética de las instalaciones, el orden en la planificación del espacio y los diseños originales de los productos en exhibición.

Fotografía Profesional: Además, adquirir fotografía profesional para capturar la ropa adecuadamente. Las imágenes deben ser muy claras y atractivas y deben poder resaltar las características inusuales de la mercancía.

6.9.1. Estrategia de venta

El funcionamiento exitoso de un negocio de ropa usada depende no solo de la calidad de las mercancías, sino de la utilización de herramientas comerciales que permiten la captación de los clientes y el desarrollo del negocio de manera sostenible. Como en la comuna 1 Cali, es importante proponer a los agentes de la comuna 1 una serie de estrategias que cumplan con las demandas del entorno de marketing local, considerando la competencia, la ubicación de la clientela y las últimas modas en fashion.

La estrategia de comunicación a utilizar por una venta de ropa de segunda mano en Cali debe ser de tipo análoga, en la cual cubra la comunicación que debe hacerse externamente a clientes y autorización a la comunicación que debe hacerse de una sola voz en el equipo. De la mano de estas estrategias, se logrará generar una situación favorable que en el futuro hará al cliente querer regresar y aprovechar la expansión de la empresa en un mercado con enfoque en el medio ambiente y consumo responsable.

Marketing objetivo y personalización de la oferta

La tienda puede enfocarse en proporcionar una oferta distinguida para:

Jóvenes profesionales que asisten a la escuela y la universidad: Potenciando las dos ofertas que prealimentan el desafío de ser sobrecargados y abrumadores, accesorios como pantalones adjuntos que sobresalen tanto en los dominós.

Adultos y profesionales en activo: La oferta será más amplia, donde tendrán ropa para todas las ocasiones con diferentes estilos para atender a las personas que buscan ropa única y con estilo.

Hombres: Esta sección incluirá ropa informal para hombres y ropa formal.

Equilibrarán diferentes precios de acuerdo con la variación de sus ofertas, permitiéndoles extender el potencial de mercado sin ignorar la rentabilidad.

Paquetes de productos y venta cruzada

Ofertas promocionales: Las ofertas promocionales combinando otras prendas como camisetas con unDuwana, creando una oferta agrupada de chinos serios orientados a los seniors también son cruciales.

Se pueden relacionar precios bajos con prendas básicas y altos precios con piezas únicas o vintage que a su vez tienen un valor elevado como su costo que es especial en este sentido.

Un historial de compras

Atención al cliente individual: Entender cada necesidad o preferencia de cada cliente, por ejemplo, la talla o el estilo respetable, ayudará a poder brindar un mejor servicio a los clientes y también les hará tener una mejor experiencia.

Capacitación continua del personal: Capacitación al personal: Cuidar que el staff sea educado continuamente sobre las nuevas propuestas de moda sostenible y también sobre la gestión de las necesidades del cliente.

Venta de complementos de calidad: La ropa que se venda puede estar en condiciones adecuadas al igual que los productos complementarios como tensoactivos biodegradables o adornos que pueden facilitar el incremento de las ventas y el posicionamiento del cliente.

6.9.2. *publicidad*

La publicidad es conocida como una forma de comunicación que se enfoca en promover ciertas ideas, ciertos productos, marcas o servicios mediante determinados medios que incurres en costos. Su objetivo es llevar una idea al público, cambiar la manera en la que este piensa, y llevar sus conductas a realizarlo, como por ejemplo la compra o uso determinado de un servicio.

En la publicidad hay diferentes tipos y medios de cómo llegar al público y darse a conocer tales como:

Tarjetas de presentación: Las tarjetas de presentación son soportes informativos de personas o instituciones en desempeño o no en su actividad que se comparten de forma sucinta y profesional.

Pero, principalmente su objetivo es que en este proceso imposibilite el olvido de la persona que dice entregarla con quien establece una relación comercial, profesional, o social.

Ilustración 12

Tarjeta



Folletos: Un folleto o un prospecto es un documento que proporciona información sostenida, escrita o visual sobre productos, servicios, eventos o ideas. Estos suelen ser cortos y atractivos traen consigo información breve del negocio, lo que los hace un importante instrumento de comunicación o marketing.

Ilustración 13

Folleto



Página web: La página digital es una forma de comunicación que se da a través de internet y este es el que permite a las personas, empresas, organizaciones o entidades comunicarse, dar servicios y llegar a un gran número de personas. Es una herramienta imprescindible y clave en el mundo de hoy tanto para uso personal como también para uso profesional.

Ilustración 14

Página web



Nota: Esta tabla corresponde a la publicidad en red social. Tomado de la red social

@amorporlousado

7. ESTUDIO TÉCNICO

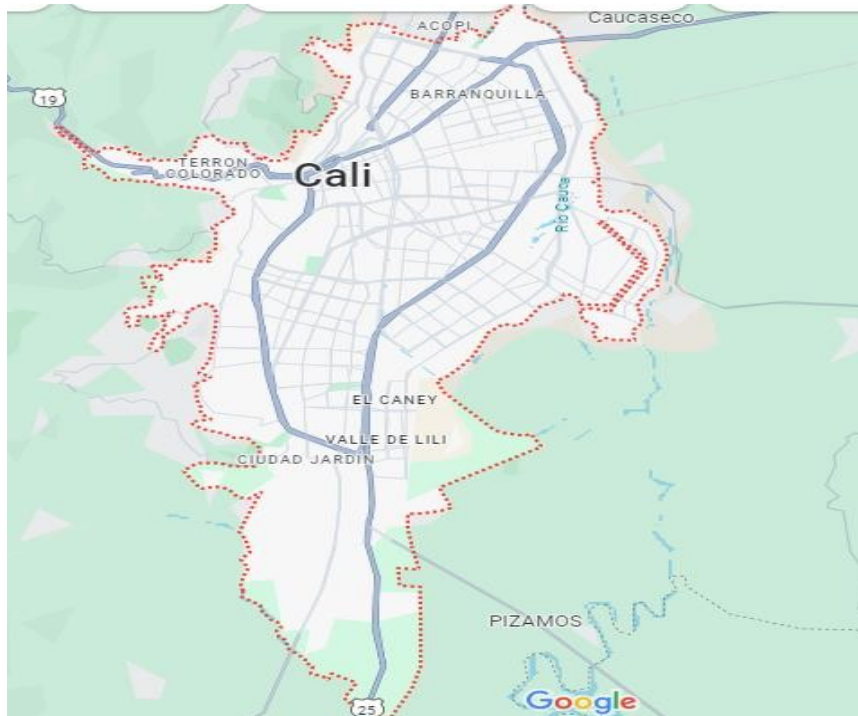
7.1. Localización del Proyecto

7.1.1. Macro Localización

El proyecto se desarrollará en la ciudad de Santiago de Cali, capital del departamento del Valle del Cauca, que es una de las principales urbes de Colombia con una población diversa y en crecimiento. Cali ha mostrado un interés creciente en proyectos sostenibles y una tendencia hacia el consumo consciente, lo que la convierte en un lugar propicio para la comercialización de ropa de segunda mano (García-Mauriño, 2019). Además, su ubicación estratégica cerca de rutas comerciales importantes facilita la adquisición y distribución de productos.

Ilustración 15

Macro Localización



Nota: Esta tabla corresponde a la macro localización. Tomado de Google maps,, 2024,

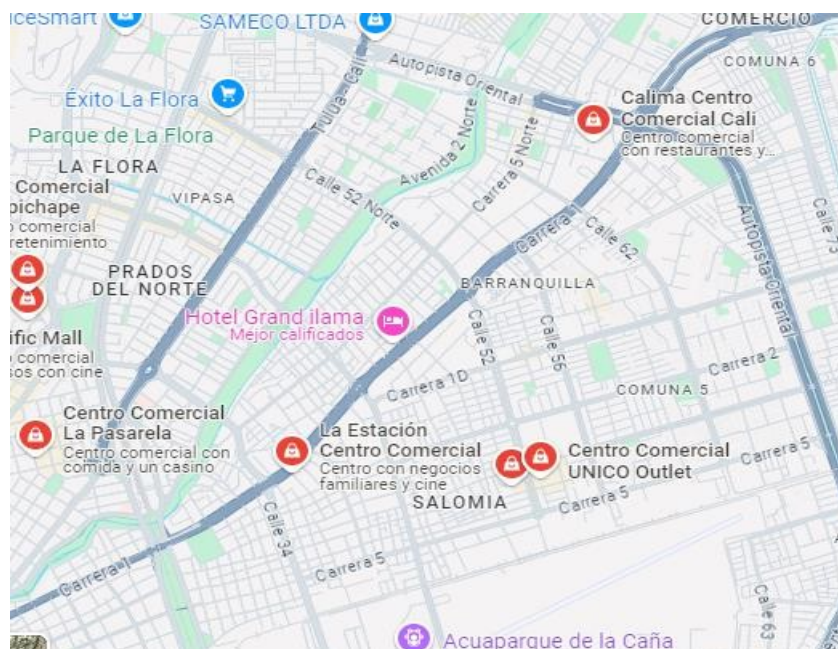
[google.com/maps](https://www.google.com/maps)

7.1.2. *Micro Localización*

Dentro de Cali, se ha seleccionado un sector con alta afluencia de personas, particularmente en zonas cercanas a centros universitarios y comerciales. Esto garantiza un flujo constante de potenciales clientes jóvenes, que son los principales consumidores de ropa usada, y de personas de bajos ingresos que buscan productos a precios asequibles (Fiorella Piscoya Bazán et al., 2020).

Ilustración 17.

Micro Localización 1



Nota: Esta tabla corresponde a la micro localización. Tomado de Google maps,, 2024,
[google.com/maps](https://www.google.com/maps)

Ilustración 16

Micro localización 2



Nota: Esta tabla corresponde a la micro localización. Tomado de Google maps,, 2024, [google.com/maps](https://www.google.com/maps)

7.2.Ingeniería del Proyecto

Se procede a realizar el proceso de creación de la comercializadora pequeña de ropa de segunda mano “**Amor por lo Usado**” en Cali, siguiendo los pasos administrativos, operativos y estratégicos clave.

Tabla 25*Creación de negocio*

Paso	Descripción	Detalles
Planificación y modelo de negocio	Definir la estructura y operación del negocio.	- Nombre: Amor por lo Usado S.A.S. - Tipo de negocio: Comercializadora de ropa de segunda mano. - Forma jurídica: Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.). - Ubicación: Barrio San Fernando, Cali. - Canales de venta: Tienda física y online (Instagram, WhatsApp, Facebook).
Registro Legal	Cumplir con los requisitos legales para operar.	- Registro en la Cámara de Comercio de Cali: Código CIIU 4771 - Obtención del NIT: 901.456.789-1 - Inscripción en la alcaldía para el impuesto de industria y comercio (ICA): 241567890 - Apertura de cuenta bancaria: Bancolombia, cuenta de Ahorros N° 1234-5678-9012
Trámites Regulatorios y	Obtener licencias y cumplir normativas.	- Afiliación a Seguridad Social (EPS, ARL, pensión).

Permisos		- Autorización para facturación electrónica. - Cumplimiento de normativas ambientales sobre reciclaje.
Infraestructura y Proveedores	Adquirir local y abastecerse de inventario.	- Alquiler de un local pequeño (100 m²). - Compra inicial de 500 prendas de segunda mano. - Implementación de clasificación de ropa en 3 categorías (A, B, C).
Estrategia Comercial y Financiera	Establecer precios y estrategia de mercado.	- Precio de compra promedio: \$45.000 por prenda. - Precio de venta promedio: \$90.000 COP. - Estrategias de marketing digital (Instagram, Facebook). - Programa de fidelización con descuentos.
Proyecciones Financieras	Estimar inversión y rentabilidad.	- Inversión inicial: \$8.000.000 - Gastos en alquiler, inventario y publicidad. - Ingresos proyectados: \$9.000.000 mes.

Puesta en		- Evento de apertura con promociones.
Marcha y	Iniciar y monitorear	
Operación	el negocio.	- Monitoreo mensual de ventas e inventario.
		- Encuestas de satisfacción a clientes.

Nota: Esta tabla corresponde a la creación de una empresa. Tomado de este trabajo de grado

7.2.1. El Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto está definido para iniciar con una tienda física de aproximadamente 100 metros cuadrados, con una capacidad para albergar un inventario de 500 a 800 prendas mensuales. Además, se implementará una plataforma en línea que complementará las ventas físicas, permitiendo alcanzar a un público más amplio.

Tabla 26

El Tamaño del Proyecto

Aspecto	Descripción
	Espacio Total 100 m ²
	Área de Ventas: 60 m ² para la exhibición de prendas en percheros, estantes y maniqués.
	Área de Procesamiento: 20 m ² para la clasificación, limpieza y acondicionamiento de las prendas.
Distribución del espacio	Almacén: 10 m ² para la ropa fuera de temporada o en espera de exhibición.
	Área Administrativa: 10 m ² para la gestión de inventario, finanzas y atención al cliente en línea.
Capacidad de inventario	500 a 800 prendas mensuales
Canales de venta	Tienda Física: Ubicada en una zona comercial con alto tráfico peatonal.
	Plataforma en Línea: que permitirá alcanzar a clientes de diversas

	zonas y expandir la base de consumidores.
Alcance del público objetivo	Público amplio, especialmente jóvenes, familias y personas conscientes del consumo sostenible.
Objetivo del proyecto	Combinar una experiencia de compra física atractiva con la conveniencia de ventas en línea para maximizar el alcance y la rentabilidad del negocio.

Nota: Esta tabla corresponde al tamaño del proyecto. Tomado de este trabajo de grado

7.2.2. Las Necesidades de Activos Fijos

El proyecto requerirá la inversión en activos fijos como el alquiler del local comercial, mobiliario para exhibir la ropa, sistemas de gestión de inventario, y equipos de tecnología para las ventas en línea. Según las estimaciones iniciales, la inversión total en activos fijos será de aproximadamente \$100 millones de pesos colombianos.

7.2.3. La planta y su distribución

La distribución de la planta será clave para optimizar las operaciones y mejorar la experiencia de los clientes en la tienda. El espacio total de la tienda de ropa de segunda mano será de 100 metros cuadrados, distribuidos de la siguiente manera:

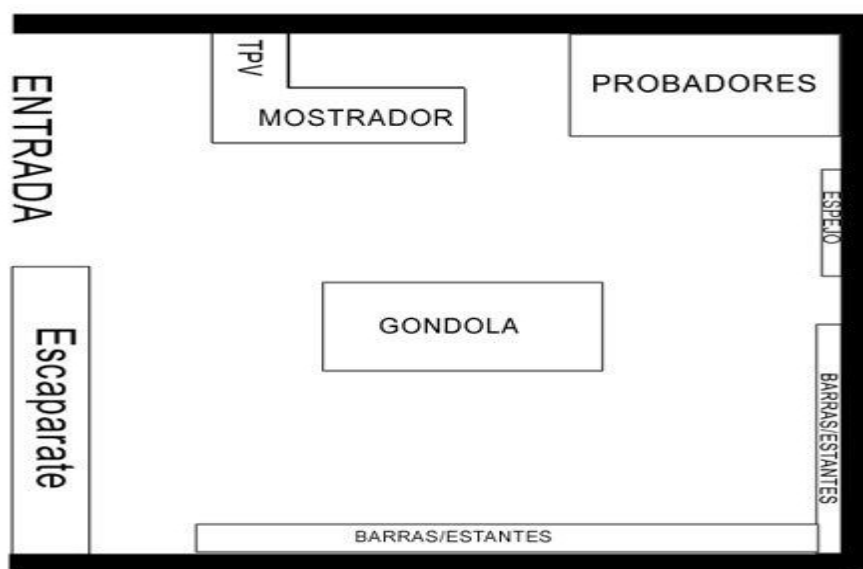
Área de ventas: Aquí se exhibirán las prendas de manera organizada según categoría (ropa casual, formal, accesorios, etc.). Este espacio será acogedor y accesible, con estanterías y percheros que faciliten la visualización y el acceso a los productos.

Área de procesamiento: Espacio dedicado a la clasificación, limpieza y acondicionamiento de las prendas que ingresen al inventario. Estará equipado con lavadoras, secadoras y planchas industriales para asegurar que las prendas estén en óptimas condiciones antes de su exhibición.

Almacén: Espacio para guardar ropa que no esté en exhibición, gestionando rotación de inventario y almacenando prendas fuera de temporada.

Ilustración 17

Plano planta física



Nota: Esta tabla corresponde a la planta física. Tomado de este trabajo de grado

Área administrativa: para la gestión del negocio, control de inventarios, finanzas y planificación. Aquí también se gestionarán las ventas en línea y el servicio al cliente.

Plano básico de distribución: La planta estará organizada para maximizar la eficiencia y crear un flujo natural de operaciones entre el área de recepción de mercancía, acondicionamiento y ventas, con una circulación clara tanto para el personal como para los clientes.

7.2.4. El proceso de producción y comercialización Producción

Aunque el negocio no fabrica productos, el proceso de "producción" implica la recolección, selección y acondicionamiento de la ropa de segunda mano. El proceso puede dividirse en las siguientes etapas:

- **Adquisición de prendas:** Las prendas serán obtenidas principalmente a través de donaciones de individuos y compras a mayoristas de ropa usada.
- **Clasificación y selección:** El personal seleccionará las prendas en buen estado, clasificándolas por categoría (ropa casual, formal, deportiva, etc.) y temporada (primavera, verano, otoño, invierno).
- **Acondicionamiento:** Las prendas seleccionadas pasarán por un proceso de lavado, planchado y en ocasiones, pequeñas reparaciones si es necesario.
- **Etiquetado:** Las prendas serán etiquetadas con información sobre el material, talla, precio y cuidados requeridos.
- **Exhibición:** Finalmente, las prendas serán colocadas en la tienda o subidas a la plataforma de ventas en línea.
- **Comercialización:** El negocio contará con dos canales de comercialización principales:
- **Tienda física:** Ubicada en una zona comercial concurrida, con una cuidada presentación de las prendas para atraer a los consumidores.
- **Tienda en línea:** Un sitio web donde los clientes pueden navegar por el catálogo de ropa disponible, realizar compras y recibir los productos en sus domicilios.

7.2.5. Las necesidades de insumos y de materias primas

Dado que el negocio se basa en la reventa de ropa, las principales "materias primas" serán las prendas usadas. No obstante, el negocio también requerirá una serie de insumos clave para funcionar correctamente:

Tabla 27

Las necesidades de insumos y de materias primas

Categoría	Insumo/Material	Cantidad Aproximada	Descripción
Prendas Usadas	Prendas usadas	500 - 800 prendas mensuales	Ropa usada de calidad adquirida de mayoristas y donaciones, fundamental para el inventario inicial.
	Accesorios usados	100 unidades	Bolsos, bufandas, sombreros, y otros accesorios para diversificar la oferta de productos.
	Prendas de temporada	150 – 200 prendas	Ropa estacional que permita rotar el inventario según la época del año.
	Cajas de envío	200 unidades	Cajas de cartón ecológicas para envíos de pedidos online, de diferentes tamaños.
Material de Embalaje	Bolsas ecológicas	500 unidades	Bolsas reutilizables para clientes en tienda física, alineadas con la misión de sostenibilidad.
	Etiquetas de precio y etiquetas de información	1000 unidades	Etiquetas biodegradables para precios, tallas y material, necesarias para la organización.
	Material de protección	100 metros	Plástico biodegradable o papel kraft para envolver prendas delicadas en el envío.
	Lavadora industrial	1 unidad	Máquina de lavado para limpiar prendas antes de exhibirlas en la tienda.

Equipos de Limpieza y Acondicionamiento	Secadora industrial	1 unidad	Equipo de secado para optimizar el proceso de limpieza y cuidado de la ropa.
	Planchas y vaporizadores	2 unidades	Para garantizar que las prendas estén presentables y sin arrugas antes de su exhibición.
	Kit de costura y reparación	1 set (con 50 artículos)	Hilos, agujas, tijeras, botones, etc., para pequeñas reparaciones en las prendas.
	Ambientadores y productos de limpieza	10 unidades	Ambientadores, limpiadores y desinfectantes para mantener el ambiente limpio y agradable.
	Software de gestión de inventarios	1 licencia	Programa para controlar el inventario en tienda física y en línea.
Software y Tecnología	Plataforma de e-commerce	1 suscripción	Plataforma para ventas en línea, gestionando pedidos, pagos y envíos.
	Sistema de punto de venta (POS)	1 unidad	Terminal para procesar pagos en la tienda física, que permita integrar el inventario.
	Ordenador y tablets	1 ordenador y 2 tablets	Para la gestión de inventario, ventas y atención al cliente en línea.
	Cámaras de seguridad	4 cámaras	Sistema de vigilancia para proteger el inventario en la tienda física, colocadas en puntos estratégicos.
	Percheros y estantes	10 percheros y 6 estantes	Estructuras para organizar la ropa, divididas por sección y tipo de prenda.
Insumos para Exhibición	Maniqués	5 unidades	Maniqués para exhibir conjuntos y mostrar cómo lucen las prendas.
	Ganchos para ropa	1,000 unidades	Ganchos de diferentes tipos (plástico, madera) para colgar y organizar las prendas en percheros.
	Espejos de cuerpo entero	3 espejos	Para los probadores, permitiendo a los clientes verse en la tienda física.

Otros Insumos	Iluminación decorativa y funcional	10 lámparas LED	Luces LED para destacar las prendas y crear un ambiente acogedor y moderno.
	Material de oficina	1 paquete variado	Incluye papelería (bolígrafos, libretas), impresora y otros suministros para gestión administrativa.
	Productos de limpieza para el local	1 set mensual	Detergentes, desinfectantes y trapos para la limpieza regular del espacio físico.
	Mobiliario adicional para área de caja y atención al cliente	1 mostrador, 2 sillas	Mostrador para la caja y atención al cliente, con sillas para el personal de ventas.

Nota: Esta tabla corresponde insumos y materiales. Tomado de este trabajo de grado

7.2.6. Ficha técnica del producto

Cada prenda que se comercialice en la tienda será catalogada con una ficha técnica que incluirá la siguiente información:

Categoría: Ropa casual, formal, deportiva, etc.

Material: Tipo de tela y composición (algodón, poliéster, etc.).

Talla: Talla de la prenda según estándares.

Condición: Estado de la prenda (como nueva, ligeramente usada, reparada, etc.).

Precio: Costo de la prenda, determinado por su estado, calidad y marca.

Recomendaciones de cuidado: Instrucciones para lavar y cuidar la prenda adecuadamente.

Tabla 28

Ficha técnica del producto

Producto	Descripción	Fotografía
Ropa Casual	Tipo de Producto: Camisetas, jeans, sudaderas, vestidos casuales. Género: Unisex, masculino, femenino. Material: Algodón, poliéster, mezclas de tejidos. Tallas: S, M, L, XL, XXL. Condición: Segunda mano, seminuevo. Color: Variado. Tipo de Ropa: Uso diario, estilo relajado. Accesorios: Ninguno o según la prenda. Precio Unitario: Variable según el estado y la marca. Marca: Variadas. Condiciones de Venta: Venta por unidad o mayoreo. Proceso de Acondicionamiento: Lavado, desinfección y revisión de calidad. Recomendaciones de Cuidado: Lavar con agua fría, no	

usar blanqueador, secar a la sombra.

Embalaje: Bolsa plástica o caja de cartón reciclado.

Origen: Nacional o importado.

Ropa Tipo de Producto: Trajes, vestidos de gala, blazers,
Formal faldas formales.

Género: Masculino, femenino.

Material: Lino, lana, poliéster, algodón.

Tallas: S, M, L, XL, XXL.

Condición: Segunda mano, en excelente estado.

Color: Negro, gris, azul, blanco, tonos sobrios.

Tipo de Ropa: Formal y de oficina.

Accesorios: Dependiendo del conjunto (corbatas, cinturones, pañuelos).

Precio Unitario: Variable según diseño y marca.

Marca: Diversas marcas reconocidas.

Condiciones de Venta: Venta individual o en conjuntos.

Proceso de Acondicionamiento: Lavado en seco, planchado profesional, inspección.

Recomendaciones de Cuidado: Lavado en seco, planchar a temperatura baja.

Embalaje: Bolsa protectora o caja.



Origen: Nacional e importado.

Ropa Deportiva Tipo de Producto: Sudaderas, leggings, shorts, camisetas deportivas.

Género: Unisex, masculino, femenino.

Material: Tela transpirable, elastano, poliéster.

Tallas: XS, S, M, L, XL.

Condición: Segunda mano, buena calidad.

Color: Variedad de tonos vibrantes y neutros.

Tipo de Ropa: Actividades físicas, gym, running.

Accesorios: Ninguno o bandas elásticas, muñequeras.

Precio Unitario: Variable según el estado y la marca.

Marca: Marcas deportivas reconocidas.

Condiciones de Venta: Venta por unidad o paquetes.

Proceso de Acondicionamiento: Lavado especializado, desinfección.

Recomendaciones de Cuidado: Lavar con agua fría, no usar suavizante.

Embalaje: Bolsa plástica biodegradable.

Origen: Nacional o importado.



Ropa Elegante Tipo de Producto: Vestidos de noche, trajes de etiqueta, prendas con encaje y bordados.

Género: Masculino, femenino.

Material: Seda, encaje, terciopelo, poliéster de alta calidad.

Tallas: XS, S, M, L, XL.

Condición: Segunda mano, excelente conservación.

Color: Tonos oscuros, dorados, plateados, pasteles.

Tipo de Ropa: Eventos especiales, galas, bodas.

Accesorios: Según el conjunto (corbatas, cinturones, pedrería).

Precio Unitario: Determinado por marca y diseño.

Marca: Marcas de alta gama.

Condiciones de Venta: Venta individual.

Proceso de Acondicionamiento: Limpieza profesional, planchado delicado.

Recomendaciones de Cuidado: Lavado en seco, no exponer al sol directo.

Embalaje: Bolsa de tela o caja de lujo.

Origen: Nacional e importado.

Ropa de Invierno Tipo de Producto: Abrigos, suéteres, bufandas, chaquetas.

Género: Unisex, masculino, femenino.



Material: Lana, poliéster, algodón térmico.

Tallas: S, M, L, XL, XXL.

Condición: Segunda mano, en buen estado.

Color: Tonos neutros y oscuros.

Tipo de Ropa: Clima frío, invierno.

Accesorios: Guantes, gorros (según disponibilidad).

Precio Unitario: Variable según el estado y la marca.

Marca: Diversas marcas reconocidas.

Condiciones de Venta: Venta individual o en sets.

Proceso de Acondicionamiento: Lavado y desinfección térmica.

Recomendaciones de Cuidado: Lavar en seco o con agua fría.

Embalaje: Bolsa plástica reciclable o caja.

Origen: Nacional o importado.

Tipo de Producto: Conjuntos, pantalones, camisetas, vestidos.

Género: Niño, niña, unisex.

Ropa

Material: Algodón, poliéster, mezclas suaves.

Infantil

Tallas: 0-6 meses, 6-12 meses, 1-5 años, 6-10 años.

Condición: Segunda mano, seminuevo.

Color: Tonos variados y estampados.

Tipo de Ropa: Uso diario, escolar, eventos.



Accesorios: Opcionales (gorros, baberos).

Precio Unitario: Variable según tipo y estado.

Marca: Variadas.

Condiciones de Venta: Venta por unidad o paquetes.

Proceso de Acondicionamiento: Lavado con detergente hipoalergénico.

Recomendaciones de Cuidado: Lavar a mano o en ciclo delicado.

Embalaje: Bolsa biodegradable o caja de cartón.

Origen: Nacional o importado.

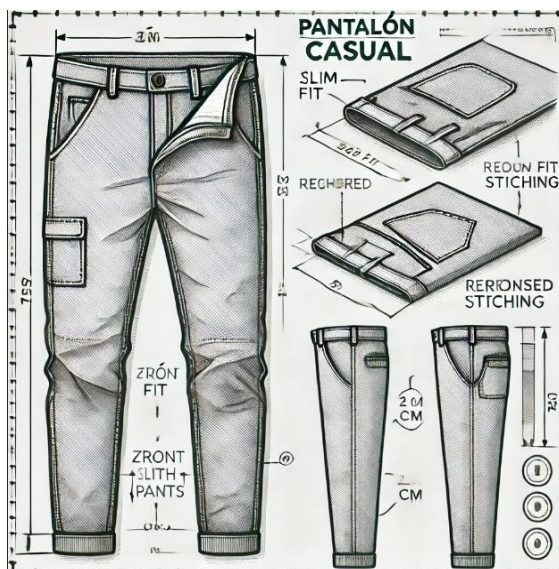


Nota: Esta tabla corresponde a las prendas. Tomado de estas tiendas online

Estas fichas técnicas se incluirán tanto en la tienda física como en la tienda en línea para que los clientes tengan toda la información relevante al momento de comprar.

Ilustración 18

pantalón casual



Blusa de segunda mano.



Ilustración 20

Sudadera de segunda mano



8 ESTUDIO LEGAL Y ADMINISTRATIVO

8.1.Aspectos Legales

El negocio de ropa de segunda mano deberá cumplir con una serie de requisitos legales para operar de manera adecuada:

Registro mercantil: Es necesario inscribir el negocio en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, lo que le otorgará la personería jurídica.

Permisos y licencias: Se requerirán licencias municipales para operar un establecimiento comercial y permisos sanitarios para el acondicionamiento y venta de prendas usadas.

Normativas sobre comercio electrónico: Si se incluye un canal de ventas en línea, se deben cumplir con las normativas locales de protección al consumidor y el tratamiento adecuado de datos personales, según la Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012 en Colombia).

Impuestos: El negocio deberá registrarse ante la DIAN (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales) para el pago de impuestos, como el IVA y el impuesto de renta.

Derechos de propiedad intelectual: Si el negocio desea registrar una marca, deberá cumplir con los requisitos establecidos por la Superintendencia de Industria y Comercio para la protección del nombre y logo de la empresa.

8.2.Razón Social

La razón social del negocio será "**AMOR POR LO USADO**"., una sociedad por acciones simplificada (S.A.S.), que ofrece flexibilidad y limita la responsabilidad de los accionistas al capital aportado. Esta estructura legal es ideal para pequeñas y medianas empresas que buscan

un crecimiento orgánico y ordenado.

Ilustración 21

Logo



8.3.Aspectos Administrativos

8.3.1. Misión

“AMOR POR LO USADO” tiene como misión ofrecer ropa de segunda mano de calidad a precios accesibles, promoviendo el consumo consciente y responsable. Nos esforzamos por reducir el impacto ambiental de la industria textil mediante la reventa de prendas usadas y la educación de nuestros clientes sobre la moda sostenible.

8.3.2. Visión

Para el año 2030, nos consolidaremos como la principal tienda de ropa de segunda mano en el mercado nacional, expandiendo nuestra presencia a nivel regional e internacional. Seremos reconocidos por nuestro liderazgo en sostenibilidad, promoviendo un modelo de economía circular que reduzca el impacto ambiental de la industria textil.

Además, ofreceremos una experiencia de compra innovadora, combinando tecnología, tendencias de moda accesible y un enfoque centrado en el cliente. Nos destacaremos por generar impacto social positivo, fomentando el consumo responsable y apoyando comunidades a través de programas de inclusión y empleo sostenible.

8.3.3. Políticas

Las políticas de la empresa estarán alineadas con la misión y visión del negocio, asegurando una operación ética, sostenible y de alta calidad. A continuación, se describen las principales políticas que guiarán el funcionamiento y las interacciones con los clientes, proveedores y empleados.

Política de Sostenibilidad

Objetivo: Promover prácticas responsables en la adquisición, acondicionamiento, comercialización y disposición de la ropa de segunda mano, minimizando el impacto ambiental generado por la industria textil.

Acciones clave:

Reciclaje de Textiles: Se fomentará el reciclaje de ropa no apta para la venta a través de asociaciones con organizaciones recicladoras.

Uso de Materiales Ecológicos: Se priorizará el uso de bolsas reutilizables y embalajes reciclables o biodegradables.

Conciencia Ambiental: La tienda fomentará la educación sobre el impacto ambiental de la moda rápida y promoverá el consumo consciente a través de campañas educativas.

Política de Calidad

Objetivo: Garantizar que todas las prendas de ropa de segunda mano sean de alta calidad, en buen estado y aptas para su uso, manteniendo altos estándares de higiene y presentación.

Acciones clave:

Proceso de Inspección Riguroso: Todas las prendas serán sometidas a un proceso de inspección que incluirá limpieza, reparación de daños menores y revisión de calidad antes de su venta.

Garantía de Satisfacción: Si el cliente no está satisfecho con la calidad de la prenda debido a un defecto no detectado, se ofrecerá una política de devolución o cambio dentro de un plazo razonable

Política de Atención al Cliente

Objetivo: Ofrecer un servicio excepcional a los clientes, brindando una experiencia de compra agradable y personalizada tanto en la tienda física como en la tienda online.

Acciones clave:

Asesoría Personalizada: El personal estará capacitado para ofrecer recomendaciones de productos basadas en el estilo y necesidades de los clientes, tanto de forma presencial como a través de canales digitales.

Atención Postventa: Se implementará un sistema de atención postventa donde los clientes puedan recibir ayuda en la selección, entrega y resolución de cualquier inconveniente con las prendas.

Plataforma Online Amigable: La tienda en línea será intuitiva, con opciones claras para navegar, seleccionar productos y realizar pagos de manera segura.

Política de Precios Justos

Objetivo: Mantener precios accesibles para los consumidores, asegurando que la ropa de segunda mano sea una opción económica sin comprometer la calidad.

Acciones clave:

Precios Transparentes: Los precios serán fijados con base en la calidad de las prendas, pero siempre serán más bajos que los de productos nuevos en el mercado.

Promociones y Descuentos: Se ofrecerán descuentos y promociones periódicas, especialmente en eventos especiales o en productos de temporada.

Política de Cumplimiento Legal

Objetivo: Asegurar que la empresa cumpla con todas las leyes y regulaciones locales e internacionales en cuanto a la comercialización de productos de segunda mano.

Acciones clave:

Cumplimiento Normativo: La empresa cumplirá con todas las normativas del Código de Comercio, la Ley 1480 de 2011 (Ley de Protección al Consumidor) y cualquier otra regulación relacionada con la venta de productos de segunda mano.

Regulación de Higiene y Seguridad: Las prendas de ropa serán inspeccionadas y desinfectadas de acuerdo con las normas de higiene y seguridad sanitaria vigentes.

Política de Inclusión y Diversidad

Objetivo: Promover un ambiente inclusivo que respete y valore la diversidad de género, etnia, y origen de todos los clientes y empleados.

Acciones clave:

Acceso Igualitario: Se garantizará que todas las personas, sin importar su origen, género o clase social, tengan acceso a una variedad de productos que se ajusten a sus necesidades.

Capacitación y Sensibilización: El personal será capacitado en temas de inclusión y diversidad para asegurar un trato respetuoso y justo hacia todos los clientes y compañeros de trabajo.

8.3.4. Valores

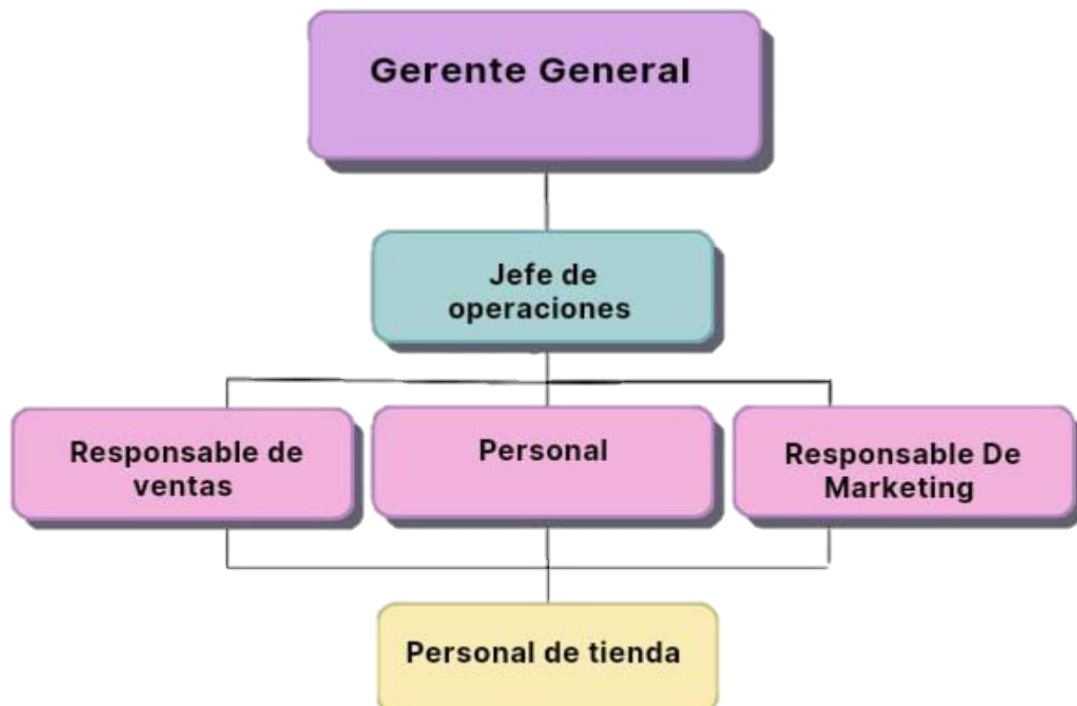
- **Sostenibilidad:** Todo lo que hacemos está guiado por el respeto y cuidado del medio ambiente.
- **Transparencia:** Operamos de manera ética, comunicando claramente con nuestros clientes y colaboradores.
- **Innovación:** Buscamos nuevas maneras de mejorar nuestra oferta y procesos, siempre con la sostenibilidad como eje central.
- **Responsabilidad social:** Nos comprometemos a apoyar a las comunidades y a las personas más vulnerables mediante el reciclaje textil y las donaciones de ropa a organizaciones benéficas.

8.3.5. Organigrama

El organigrama de “AMOR POR LO USADO S.A.S”. se estructura de la siguiente manera:

Figura 3

Organigrama



Nota: Esta tabla corresponde al organigrama. Tomado de este trabajo de grado

8.3.6. Definición y Descripción de los Cargos

Tabla 29

Cargos

Categoría	Gerente General	Jefe de Operaciones	Responsable ventas	Responsable marketing	Vendedor/a
Experiencia	3 a 5 años en logística o gestión de operaciones.	3 a 5 años en administración de negocios o comercio.	1 a 3 años en moda o textiles.	1 a 3 años en marketing o publicidad.	1 a 3 años en ventas o atención al cliente.
Salario	\$2,000,000 - \$3,000,000	\$1,800,000 - \$2,500,000	\$1,200,000 - \$1,800,000	\$1,500,000 - \$2,000,000	\$1,300,000 - \$1,500,000
Edad	30 a 50 años	30 a 50 años	22 a 45 años	22 a 40 años	20 a 45 años
Estudios	Profesional en administración, logística o ingeniería industrial.	Tecnólogo o profesional en administración o mercadeo.	Técnico o tecnólogo en diseño de moda o textiles.	Tecnólogo o profesional en marketing digital o comunicación.	Bachiller o técnico en ventas y mercadeo.
Definición	Responsable de la gestión operativa y estratégica de la comercializadora.	Responsable de la gestión y supervisión de la tienda y operaciones diarias.	Profesional en la evaluación de calidad y selección de ropa de segunda mano.	Encargado de la promoción de la comercializadora en plataformas digitales.	Especialista en atención al cliente y asesoramiento en la compra de ropa de segunda mano.
Descripción	Supervisa y optimiza los procesos de almacenamiento, distribución, atención al cliente y estrategias de crecimiento del	Supervisa personal, gestiona inventarios y finanzas, establece estrategias de ventas.	Revisa la calidad de las prendas, decide qué artículos son aptos para la venta y categoriza según	Maneja redes sociales, genera contenido, responde a clientes en línea y diseña estrategias de marketing	Atiende clientes, asesora sobre productos, realiza ventas y gestiona el inventario en tienda.

	negocio.		tendencias.	digital.	
Herramientas de trabajo	Software de gestión, computador, teléfono, reportes de análisis de datos.	Software de gestión, computador, teléfono.	Lupa, máquina de coser, detergentes especiales, etiquetas.	Computadora, cámara, software de edición, redes sociales.	Caja registradora, software de ventas, perchas y maniquíes.

Nota: Esta tabla corresponde a los cargos. Tomado de este trabajo de grado

8.3.6.1.Perfiles Ocupacionales

Tabla 30

Cargos

Gerente General			
Área	Código	A quién Reporta	Puesto a Supervisar
Gerencia	ADM-001	Junta de Accionistas	Todos los cargos
Perfil y Requisitos			
Formación	Experiencia		Competencias y Aptitudes
Título en Administración, Ingeniería Industrial o afines	Mínimo 5 años en dirección y supervisión		Liderazgo, comunicación efectiva, organización, conocimientos financieros, orientación al cliente
			Office avanzado, seguridad y salud ocupacional
Funciones y Responsabilidades			

Funciones Principales	Responsabilidades
- Supervisar personal y operaciones generales.	- Garantizar cumplimiento de acuerdos con accionistas y socios.
- Controlar y aprobar presupuestos y finanzas.	- Supervisar reportes contables y financieros con total transparencia.
- Desarrollar estrategias de crecimiento y expansión.	- Aplicar normativas de seguridad y calidad dentro de la empresa.
- Evaluar el desempeño de cada departamento.	- Asegurar el cumplimiento de leyes y regulaciones comerciales.
- Implementar políticas empresariales y garantizar su cumplimiento.	- Mejorar continuamente los procesos internos y optimizar costos.
- Representar a la empresa en reuniones y negociaciones clave.	- Monitorear la satisfacción del cliente y proponer mejoras en productos y servicios.
- Tomar decisiones estratégicas para el crecimiento del negocio.	- Impulsar la cultura organizacional y fomentar un ambiente laboral productivo.
- Gestionar crisis y riesgos financieros y operativos.	

Jefe de Operaciones

Área	Código	A quién Reporta	Puesto a Supervisar
Operaciones	ADM-002	Gerente General	Personal operativo

Perfil y Requisitos

Formación	Experiencia	Competencias y Aptitudes	Otros Conocimientos
Profesional en Administración o Logística	3 a 5 años en administración de negocios y gestión operativa	Planificación estratégica, gestión de procesos, habilidades analíticas	Excel avanzado, normativas de seguridad laboral

Funciones y Responsabilidades

Funciones Principales	Responsabilidades
- Administrar y coordinar la logística y operaciones internas.	- Garantizar la eficiencia en la ejecución de procesos operativos.
- Supervisar la gestión de almacenes y distribución de productos.	- Optimizar el uso de materiales y recursos para minimizar costos.
- Mejorar procesos de producción y optimización de recursos.	- Controlar los tiempos de entrega y el nivel de servicio.
- Implementar estrategias para mejorar la eficiencia operativa.	- Evaluar indicadores de desempeño y proponer mejoras.
- Coordinar con proveedores y evaluar el desempeño logístico.	- Mantener comunicación constante con el equipo para identificar áreas de oportunidad.
- Gestionar el mantenimiento de equipos y recursos de la empresa.	- Implementar planes de capacitación para mejorar el rendimiento del equipo de operaciones.
- Velar por el cumplimiento de normativas de seguridad laboral.	
- Diseñar planes de contingencia ante riesgos operativos.	

Responsable de Ventas			
Área	Código	A quién Reporta	Puesto a Supervisar
Ventas	ADM-003	Gerente General	Equipo de ventas
Perfil y Requisitos			
Formación	Experiencia	Competencias y Aptitudes	Otros Conocimientos
Técnico o profesional en Mercadeo o áreas afines	3 a 5 años en el área comercial y ventas	Negociación, persuasión, orientación al cliente, liderazgo	Manejo de CRM, análisis de mercado
Funciones y Responsabilidades			

Funciones Principales	Responsabilidades
- Desarrollar y ejecutar estrategias comerciales.	- Garantizar el cumplimiento de los objetivos de ventas.
- Supervisar el desempeño del equipo de ventas.	- Realizar reportes de desempeño del equipo comercial.
- Coordinar la captación de nuevos clientes y fidelización de clientes actuales.	- Evaluar las estrategias de ventas y optimizarlas constantemente.
- Analizar tendencias de mercado y definir precios y promociones.	- Implementar campañas de promoción y alianzas estratégicas.
- Desarrollar informes de ventas y proponer mejoras.	- Identificar oportunidades de mercado y desarrollar nuevos canales de venta.
- Establecer metas de ventas y garantizar su cumplimiento.	
- Representar la marca en eventos y reuniones comerciales.	

Responsable de Marketing			
Área	Código	A quién Reporta	Puesto a Supervisar
Marketing	ADM-004	Gerente General	Equipo de Marketing
Perfil y Requisitos			
Formación	Experiencia	Competencias	Otros

	y Aptitudes	Conocimientos
Técnico o profesional en Marketing o Publicidad	3 a 5 años en marketing digital y publicidad	Creatividad, innovación, análisis de datos, estrategia de marca
		Manejo de redes sociales, campañas digitales

Funciones y Responsabilidades

Funciones Principales	Responsabilidades
- Diseñar estrategias de marketing.	- Asegurar la correcta implementación de estrategias de branding.
- Gestionar redes sociales y campañas publicitarias.	- Supervisar la reputación de la marca y mejorar su posicionamiento.
- Analizar métricas de marketing digital y optimizar campañas	- Analizar a la competencia y proponer mejoras.
- Crear contenido atractivo para los clientes.	- Identificar oportunidades de negocio en el mercado digital.
- Colaborar con el equipo de ventas para aumentar la conversión de clientes	
- Administrar el presupuesto de marketing y optimizar la inversión publicitaria.	

Vendedor/a

Área	Código	A quién Reporta	Puesto a Supervisar
Ventas	ADM-005	Responsable de Ventas	N/A

Perfil y Requisitos

Formación	Experiencia	Competencias y	Otros
		Aptitudes	Conocimientos
Bachiller o técnico en ventas y mercadeo	1 a 3 años en atención al cliente o ventas	Comunicación, persuasión, orientación al cliente, proactividad	Manejo de caja registradora, facturación

Funciones y Responsabilidades

Funciones Principales	Responsabilidades
- Atender clientes y cerrar ventas.	- Cumplir con objetivos de venta
- Explicar beneficios de los productos.	- Resolver inquietudes y objeciones de clientes.
- Realizar seguimiento a clientes.	- Asegurar la correcta exhibición de productos en tienda.
- Manejar inventarios y facturación.	- Generar reportes de ventas y tendencias de compra.
- Mantener una excelente presentación en el punto de venta.	

8.3.6.2. Selección del Personal

Proceso de Selección de Personal

En la comercializadora de ropa de segunda mano, el equipo humano es fundamental para garantizar una operación eficiente y brindar una experiencia de compra satisfactoria a nuestros clientes. Por ello, el proceso de selección de personal está diseñado para identificar y contratar a los mejores candidatos, asegurando que compartan los valores de sostenibilidad, moda circular y atención al cliente.

A continuación, detallamos las etapas del proceso de selección:

Definición del perfil del puesto: Antes de iniciar la búsqueda de candidatos, es fundamental definir con claridad el perfil ideal para el puesto vacante. En esta etapa se determinan:

Funciones principales: Se detallan las responsabilidades específicas del puesto, como atención al cliente, clasificación y exhibición de prendas, gestión de inventario o manejo de caja.

Habilidades y competencias: Se identifican las capacidades esenciales que debe poseer el candidato, como experiencia en ventas, conocimientos en moda sostenible, habilidades de organización y atención al detalle.

Requisitos mínimos: Se establecen aspectos clave como nivel de experiencia, formación académica, disponibilidad horaria y manejo de herramientas digitales si el cargo lo requiere.

Condiciones laborales: Se definen aspectos como tipo de contrato (temporal, fijo, por horas), horarios de trabajo, expectativas salariales y oportunidades de crecimiento dentro de la empresa.

Publicación de la vacante y convocatoria: Para atraer a los mejores candidatos, se difunde la oferta de empleo en diferentes plataformas, incluyendo:

Redes sociales: Se publican anuncios en Facebook, Instagram y LinkedIn, destacando la oportunidad de trabajar en una empresa con valores sostenibles.

Portales de empleo: Se utilizan plataformas como CompuTrabajo y LinkedIn para ampliar la convocatoria.

Referencias internas: Se invita a los empleados actuales a recomendar personas que se alineen con la filosofía de la empresa.

El anuncio debe ser claro y atractivo, incluyendo información sobre el puesto, los requisitos y las instrucciones para postularse. Los candidatos interesados deben enviar su hoja de vida y, si es relevante, una carta de presentación o ejemplos de experiencia previa en ventas o moda sostenible.

Preselección de candidatos

Una vez recibidas las postulaciones, el equipo de selección revisa cada una de ellas y realiza una preselección en base a:

Experiencia previa en ventas, moda o atención al cliente.

Conocimientos sobre ropa de segunda mano, sostenibilidad o reciclaje textil.

Habilidades relevantes, como organización, trato amable y gestión de inventario.

En esta etapa, se elabora una lista de los candidatos que cumplen con los criterios establecidos y se les contacta para la siguiente fase.

Primera entrevista

Los candidatos preseleccionados son convocados a una primera entrevista, la cual puede ser presencial o virtual. En esta instancia, el objetivo es conocer más sobre sus habilidades, motivaciones y compatibilidad con la empresa.

Se evalúan aspectos como:

- Actitud y motivación para trabajar en una comercializadora de ropa de segunda mano.
- Habilidad para interactuar con clientes y manejar situaciones de venta.
- Conocimiento sobre moda sostenible y tendencias en ropa de segunda mano.
- Disponibilidad horaria y expectativas laborales.
- Esta entrevista permite identificar a los candidatos con el mejor perfil para avanzar a la siguiente fase.

Evaluación práctica

Para asegurarnos de que el candidato tiene las habilidades necesarias para el puesto, se le invita a realizar una prueba práctica en la tienda o almacén.

Dependiendo del cargo, las tareas pueden incluir:

Atención al cliente: Simulación de una venta, asesoramiento sobre prendas y manejo de objeciones.

Clasificación de ropa: Evaluación de la capacidad del candidato para seleccionar, organizar y categorizar prendas según calidad, estilo y temporada.

Gestión de caja: Simulación de una transacción de compra y uso de sistemas de cobro.

Visual merchandising: Organización y exhibición de productos para mejorar la presentación en tienda.

Durante esta prueba, se observa la rapidez, precisión, habilidades interpersonales y capacidad de trabajo bajo presión del candidato.

Verificación de referencias

Para garantizar la idoneidad del candidato, se contactan referencias laborales de sus empleos anteriores. En esta verificación se busca conocer:

- Su desempeño y actitud en el trabajo.
- Nivel de responsabilidad y compromiso.
- Relación con compañeros y clientes.
- Experiencia previa en ventas o moda sostenible.
- Este paso ayuda a confirmar la información proporcionada por el candidato y brinda mayor seguridad en la decisión final.

Entrevista final con la gerencia

Los candidatos que han superado todas las fases anteriores son convocados a una última entrevista con el gerente o encargado de contratación.

En esta etapa, se discuten aspectos clave como:

- Condiciones del contrato y beneficios laborales.
- Expectativas de la empresa y oportunidades de crecimiento.

- Cultura organizacional y valores de la comercializadora.
- Resolución de dudas por parte del candidato.

Esta entrevista permite tomar la decisión final asegurando que el candidato encaje con la visión y necesidades del negocio.

Decisión y contratación

Una vez seleccionado el candidato ideal, se le notifica la decisión y se formaliza su contratación. En este proceso se realizan:

- Firma del contrato y entrega de documentación requerida.
- Explicación detallada de las normas internas y políticas de la empresa.
- Capacitación inicial sobre el manejo de productos, atención al cliente y procedimientos internos.

El nuevo colaborador recibe una inducción para conocer su entorno de trabajo y adaptarse a su rol de manera efectiva.

Período de prueba y adaptación

El empleado inicia un período de prueba en el que se evalúa su desempeño y adaptación al equipo. Durante este tiempo, se le proporciona:

Acompañamiento por parte de un supervisor o compañero experimentado.

Retroalimentación constante para mejorar su desempeño.

Evaluación de su interacción con clientes, compañeros y manejo de tareas.

Al finalizar el período de prueba, se realiza una reunión de seguimiento para definir si el candidato se incorpora permanentemente al equipo o si requiere ajustes en su formación.

9. ESTUDIO ECONÓMICO

9.1.Las Inversiones Preliminares

9.1.1. El Presupuesto de Gastos Preoperativos

Este apartado incluye todos los desembolsos realizados antes de iniciar las operaciones de la empresa, los cuales son esenciales para garantizar que el negocio comience con una base sólida y eficiente. Estos gastos se agrupan en las siguientes categorías principales.

Tabla 31*Presupuesto de Gastos Pre Operativos*

INVERSIONES PRELIMINARES	
Gastos Pre-Operativos	
Detalle Y/O Concepto	
Estudio de factibilidad	432.000
Gastos notariales	256.985
Gastos de registro en cámara de comercio	380.000
Registro de Libros en Cámara	236.500
Servicios de asesorías profesionales	562.590
Adecuaciones locativas	1.600.000
Transportes, servicio de taxis y movilización	312.500
Selección de personal	685.200
Uso del Suelo	250.000
Bomberos	315.000
Publicidad de Impacto	365.800
Papelería, copias y fotocopias	450.000
Capacitaciones e Inducción al Personal	265.000
Imprevistos	450.000
TOTAL, GASTOS PREOPERATIVOS	6.561.575
AMORTIZACION DEL DIFERIDO	
Periodo de amortización (5 años)	60
Amortización mensual	109.360

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

9.1.2. El Presupuesto de Inversiones Fijas

Incluye los recursos destinados a la adquisición de activos tangibles e intangibles, que serán utilizados a largo plazo. Los rubros principales son:

Tabla 32

Presupuesto De Inversiones Fijas

INVERSIONES PRELIMINARES			
Presupuesto de Inversiones Fijas			
1. Maquinaria y Equipo			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Máquina 1	1	260.000	260.000
Total en equipo de peluquería			260.000
INVERSIONES PRELIMINARES			
Presupuesto de Inversiones Fijas			
2. Equipo de Oficina, de Cómputo y Comunicaciones			
Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Equipo de cómputo de mesa	1	1.500.000	1.500.000
Impresoras	1	450.000	450.000
Teléfono	1	800.000	800.000
Otros equipos de oficina	1	600.000	600.000
Total equipos de oficina y de computo			3.150.000
Inversiones preliminares			
3. Muebles, enseres y otros activos			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Mesa para computador	1	450.000	450.000
Sillas Giratorias	1	250.000	250.000
Mesa de mostrador	1	600.000	600.000
Maniquís	5	150.000	750.000
Vitrina para exhibición	4	250.000	1.000.000
Reguladores de Voltaje	3	80.000	240.000
Estantería	3	160.000	480.000
Otros elementos (Diversos)	1	1.300.000	1.300.000
TOTAL, MUEBLES Y ENSERES			5.070.000

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

La inversión inicial en activos fijos es de dieciséis millones ciento ochenta mil pesos (\$120.513.575), y se espera que esta cifra crezca a medida que la empresa se establezca en el mercado y amplíe su participación.

9.1.3. El Presupuesto de Capital de Trabajo

El capital de trabajo abarca los recursos necesarios para mantener las operaciones durante los primeros meses. Esto incluye:

Tabla 33

Tabla 31 Presupuesto De Capital De Trabajo

Inversiones Preliminares			
Presupuesto de Capital de Trabajo			
Detalle y/o Concepto	No Meses	Vr. Mensual	Valor Total
Outsourcing contable	2	120.000	240.000
Servicios públicos	12	200.000	2.400.000
Arrendamientos	12	750.000	9.000.000
Servicios de vigilancia	2	0	0
Publicidad	6	80.000	480.000
Servicio de cafetería y casino	2	0	0
Servicios temporales	2	0	0
Servicios generales: aseo y varios	2	0	0
Servicio de telefonía e internet	12	100.000	1.200.000
Gastos legales	2	0	0
Mantenimiento y reparaciones	5	230.000	1.150.000
Papelería y útiles de oficina	6	60.000	360.000
Nómina	12	12.219.000	146.628.000
Compra de Insumos y/o Inventarios	12	1.500.000	18.000.000
Gastos Diversos	12	0	0
Total capital de trabajo			179.458.000

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado.

En resumen, las inversiones previas o preliminares que se deben realizar para que el proyecto entre en su fase de inversión, tal como lo plantea el presente.

Tabla 34

Resumen De Inversiones Preliminares

INVERSIONES PRELIMINARES	
Gastos preoperativos	6.561.575
Inversiones Fijas	8.480.000
Capital de Trabajo	179.458.000
Total, Inversiones preliminares	194.499.575

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

9.2.La Composición del Capital

La composición del capital del proyecto define las fuentes de financiamiento utilizadas para cubrir las inversiones preliminares, las inversiones fijas y el capital de trabajo.

Tabla 35

La composición del capital

Composición del Capital - Sociedad Anónima Simplificada			
Concepto	Valor Total	Vr. Nominal	No. de acciones
Capital Autorizado	388.999.150	10.000	38.900
Capital Suscrito	291.749.363	10.000	29.175
Capital Suscrito Por Cobrar	97.249.788	10.000	9.725
Capital Suscrito y Pagado	194.499.575	10.000	19.450

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

Capital Autorizado: \$ 388.999.150 representado en 6.078 acciones de valor nominal de \$10.000 cada una.

Capital Suscrito: \$291.749.3630 representado en 4.559 acciones de valor nominal de \$10.000 cada una.

Capital Suscrito y Pagado: \$ 97.249.788 representado en 3.039 acciones de valor nominal de \$10.000 cada una.

Capital Suscrito por cobrar: \$194.499.575 representado en 1.520 acciones de valor nominal de \$10.000 cada una.

9.3.La Proyección de los Costos Operacionales

Los costos operacionales incluyen todos los gastos necesarios para que el negocio funcione de manera continua y eficiente.

9.3.1. El Costo de la Mercancía Vendida o Costos de Producción

El costo de producción en un negocio de ropa de segunda mano comprende los siguientes elementos:

Tabla 36*Costos producción*

Servicios (Costos Producción - Costos Por Unidad)				
Servicios	Precio Bajo (COP)	Precio Promedio (COP)	Precio Alto (COP)	Costo Promedio
Camisetas / Camisas	\$ 20.000	\$ 40.000	\$ 80.000	\$ 46.667
Pantalones	\$ 30.000	\$ 50.000	\$ 100.000	\$ 60.000
Zapatos / Zapatillas / Sandalias / Tacones	\$ 50.000	\$70.000	\$ 90.000	\$ 116.667

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

9.3.2. Los Gastos Generales de Administración**Tabla 37***Los gastos generales de administración*

Proyección De Gastos Generales Del Area Administrativa							
Detalle del gasto	Valor Mes	% DE PRORRATA	Valor Año 01	Valor Año 02	Valor Año 03	Valor Año 04	Valor Año 05
Outsourcing contable	120.000	70,00%	1.008.000	1.058.392	1.058.392	1.111.304	1.166.860
Servicios públicos	200.000	50,00%	1.200.000	1.259.991	1.259.991	1.322.981	1.389.119
Arrendamientos	750.000	50,00%	4.500.000	4.724.965	4.724.965	4.961.177	5.209.198
Servicios de vigilancia	0	50,00%	0	0	0	0	0
Publicidad	80.000	60,00%	576.000	604.796	604.796	635.031	666.777

Servicio de cafetería	0	60,00%	0	0	0	0	0
y casino							
Servicios temporales	0	80,00%	0	0	0	0	0
Servicios generales:							
Aseo y varios	0	50,00%	0	0	0	0	0
Servicio de telefonía	100.000	50,00%	600.000	629.995	629.995	661.490	694.560
e internet							
Gastos Legales	0	80,00%	0	0	0	0	0
Mantenimiento y	230.000	40,00%	1.104.000	1.159.192	1.159.192	1.217.142	1.277.990
Reparaciones							
Papelería y útiles de	60.000	50,00%	360.000	377.997	377.997	396.894	416.736
oficina							
Transportes y Fletes	0	0,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de	142.500	50,00%	855.000	855.000	855.000	855.000	855.000
Activos							
Amortización	83.500	80,00%	801.600	801.600	801.600	801.600	801.600
Diferidos							
Otros gastos	0	50,00%	0	0	0	0	0
generales							
TOTALES	1.766.000		11.004.600	11.471.928	11.471.928	11.962.619	12.477.841

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

9.3.2.1.Los gastos generales de mercadeo y ventas

Tabla 38

Los gastos generales de mercadeo y ventas

PROYECCION DE GASTOS GENERALES DEL AREA DE PRODUCCION							
DETALLE DEL GASTO	Valor Mes	% DE PRORRATA	Valor Año 01	Valor Año 02	Valor Año 03	Valor Año 04	Valor Año 05
Outsourcing contable	120.000	30,00%	432.000	453.597	476.273	500.083	525.083
Servicios públicos	200.000	50,00%	1.200.000	1.259.991	1.322.981	1.389.119	1.458.565
Arrendamientos	750.000	50,00%	4.500.000	4.724.965	4.961.177	5.209.198	5.469.618
Servicios de vigilancia	0	50,00%	0	0	0	0	0
Publicidad	80.000	40,00%	384.000	403.197	423.354	444.518	466.741
Servicio de cafetería y casino	0	40,00%	0	0	0	0	0
Servicios temporales	0	20,00%	0	0	0	0	0
Servicios generales: Aseo y varios	0	50,00%	0	0	0	0	0
Servicio de telefonía e internet	100.000	50,00%	600.000	629.995	661.490	694.560	729.282
Gastos Legales	0	20,00%	0	0	0	0	0
Mantenimiento y Reparaciones	230.000	60,00%	1.656.000	1.738.787	1.825.713	1.916.985	2.012.819
Papelería y útiles de oficina	60.000	50,00%	360.000	377.997	396.894	416.736	437.569
Transportes y Fletes	0	100,00%	0	0	0	0	0
Depreciación de Activos	142.500	50,00%	855.000	855.000	855.000	855.000	855.000
Amortización Diferidos	83.500	20,00%	200.400	200.400	200.400	200.400	200.400
Otros gastos generales	0	50,00%	0	0	0	0	0
TOTALES	1.766.000		10.187.400	10.643.930	11.123.282	11.626.599	12.155.078

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

9.3.3. Los Gastos de Personal

9.3.3.1. Los Gastos de Personal Administrativo

Tabla 39

Los gastos de personal administrativo

Nómina Área Administrativa y Financiera													
EMPLEADO	Carga Salarial			Carga Parafiscal				Carga Prestacional					Total Año 01
	Salario Mes	Auxilio Transporte	Devengado Mes	Aporte EPS 8,5%	Aporte Pensión 12%	Aporte ARL 1%	Aporte Caja 4%	Provisión Cesantías 8,33%	Provisión Intereses Cesantías 1%	Provisión Prima Servicios 8,33%	Provisión Vacaciones 4,17%	Total Mes	
Gerente/Administrador	2.000.000	162.000	2.162.000	170.000	240.000	20.000	80.000	180.095	1.801	180.095	83.400	3.117.390	37.408.682
Jefe de operaciones	1.500.000	162.000	1.662.000	127.500	180.000	15.000	60.000	138.445	1.384	138.445	62.550	2.385.324	28.623.884
Total	3.500.000	324.000	3.824.000	297.500	420.000	35.000	140.000	318.539	3.185	318.539	145.950	5.502.714	66.032.566

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

9.3.3.2. Los Gastos de Personal de Mercadeo y Ventas

Tabla 40

Los gastos de personal de producción

Nómina área de producción													
EMPLEADO	Carga salarial			Carga parafiscal				Carga prestacional					Total Año 01
	Salario Mes	Auxilio Transporte	Devengado Mes	Aporte EPS 8,5%	Aporte Pensión 12%	Aporte ARL 1%	Aporte Caja 4%	Provisión Cesantías 8,33%	Provisión Intereses Cesantías 1%	Provisión Prima Servicios	Provisión Vacaciones 4,17%	Total Mes	
responsable de ventas	1.450.000	162.000	1.612.000	123.250	174.000	14.500	58.000	134.280	1.343	134.280	60.465	2.312.117	27.745.404
responsable de marketing	1.450.000	162.000	1.612.000	123.250	174.000	14.500	58.000	134.280	1.343	134.280	60.465	2.312.117	27.745.404
vendedor	1.300.000	162.000	1.462.000	110.500	156.000	13.000	52.000	121.785	1.218	121.785	54.210	2.092.497	25.109.965
Total	4.200.000	486.000	4.686.000	357.000	504.000	42.000	168.000	390.344	3.903	390.344	175.140	6.716.731	80.600.772

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

9.4. La Proyección de los Ingresos del Proyecto

La proyección de ingresos considera la capacidad de ventas, el precio promedio de los productos y el crecimiento estimado de la demanda.

Tabla 41*Proyección de la producción comercializable*

Proyección de la Producción Comercializable para el Periodo de Evaluación del Proyecto					
Tipo de Producto y/o Servicio	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Camisetas / Camisas	3.120	3.704	4.397	5.221	6.198
Pantalones	2.184	2.593	3.078	3.654	4.339
Zapatos / Zapatillas / Sandalias / Tacones	1.248	1.482	1.759	2.088	2.479
Producto D	0	0	0	0	0
TOTAL	6.552	7.779	9.235	10.963	13.016

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

Tabla 42*Proyección de los precios de venta*

Proyección de los Precios de Venta de la Producción Comercializable para el Periodo de Evaluación del Proyecto					
Tipo de Producto y/o Servicio	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Camisetas / Camisas	20.000,00	21.600,00	23.328,00	25.194,24	27.209,78
Pantalones	30.000,00	32.400,00	34.992,00	37.791,36	40.814,67
Zapatos / Zapatillas / Sandalias/ Tacones	50.000,00	54.000,00	58.320,00	62.985,60	68.024,45
CRECIMIENTO DE LOS PRECIOS	8,00	8,00%	8,00%	8,00%	8,00%

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

Tabla 43*Proyección de los ingresos para el periodo de evaluación del proyecto*

¿Proyección de los ingresos para el periodo de evaluación del proyecto					
Tipo de producto y/o servicio	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Camisetas / Camisas	62.400.000	80.007.782	102.584.058	131.530.818	168.645.658
Pantalones	65.520.000	84.008.172	107.713.261	138.107.359	177.077.941
Zapatos/Zapatillas/ Sandalías / Tacones	62.400.000	80.007.782	102.584.058	131.530.818	168.645.658
TOTAL	190.320.000	244.023.736	312.881.378	401.168.994	514.369.256

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

9.5.El Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados proyectado es un instrumento clave para medir la rentabilidad del negocio en sus primeros años de operación. Este documento muestra de manera detallada los ingresos, costos y gastos asociados, así como las utilidades o pérdidas netas estimadas.

Tabla 44*Estados de resultados*

Estado de resultados					
Proyección periodo de evaluación del proyecto					
Descripción	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos					
Ingresos operacionales					
Ingresos operacionales	190.320.000	244.023.736	312.881.378	401.168.994	514.369.256
Costos generales					
Costo de Ventas (Costos de Producción)	12.136.800	15.178.239	18.981.853	23.738.638	29.687.457
Mano de obra directa	0	0	0	0	0
Gastos generales (cif)	0	0	0	0	0
Total costos	12.136.800	15.178.239	18.981.853	23.738.638	29.687.457
Utilidad bruta	178.183.200	228.845.497	293.899.525	377.430.356	484.681.799
Gastos operacionales de admon					
Gastos de Personal	66.032.566	70.801.217	75.914.245	81.396.519	87.274.704
Gastos Generales de Administración	11.004.600	11.471.928	11.471.928	11.962.619	12.477.841
Total gastos operacionales de Admon	77.037.166	82.273.145	87.386.173	93.359.138	99.752.545
Gastos de mercadeo y ventas					
Gastos de personal	80.600.772	86.421.492	92.662.564	99.354.345	106.529.385
Gastos generales de ventas	10.187.400	10.643.930	11.123.282	11.626.599	12.155.078
Total, de los gastos de mercadeo y Ventas	90.788.172	97.065.421	103.785.846	110.980.944	118.684.463
Utilidad operacional	10.357.862	49.506.930	102.727.506	173.090.274	266.244.791
Provisión impuesta de renta	3.625.252	17.327.426	35.954.627	60.581.596	93.185.677
Utilidad después de impuestos	6.732.610	32.179.505	66.772.879	112.508.678	173.059.114
Provisión de reserva legal 10%	673.261	3.217.950	6.677.288	11.250.868	17.305.911
Utilidad para distribuir	6.059.349	28.961.554	60.095.591	101.257.810	155.753.203

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

9.6.El Balance General y Su Proyección

El balance general refleja la situación financiera del negocio en términos de activos, pasivos y patrimonio. Este análisis considera tres momentos clave: constitución, inicialización y proyección.

9.6.1. El Balance General de Constitución

En esta etapa, se registran los aportes de los socios y el financiamiento externo como activos y pasivos iniciales.

Tabla 45*Balance General de Constitución***BALANCE GENERAL DE CONSTITUCION****Agosto 01 de 2021****ACTIVO****ACTIVO CORRIENTE DISPONIBLE****CAJA**

Efectivo en Caja

TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE TOTAL DEL 194.499.575ACTIVO 194.499.575194.499.575**PASIVO Y PATRIMONIO****PATRIMONIO****CAPITAL SOCIAL**Capital Autorizado 388.999.150Capital por suscribir 97.249.788Capital Suscrito 291.749.363Capital Suscrito por Cobrar 97.249.788Capital Suscrito y Pagado 194.499.575 194.499.575TOTAL PATRIMONIO 194.499.575TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO 194.499.575

 Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

9.6.2. *El Balance General de Inicialización*

Después de las inversiones iniciales, el balance se ajusta para reflejar los gastos preoperativos y las primeras adquisiciones.

Tabla 46

El balance general de inicialización



BALANCE GENERAL DE INICIALIZACION Noviembre 15 de 2021

ACTIVO		
ACTIVO CORRIENTE		
DISPONIBLE		
CAJA		
Efectivo en Caja		179.458.000
TOTAL DEL ACTIVO CORRIENTE		179.458.000
ACTIVO NO CORRIENTE		
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		
Maquinaria y equipo	260.000	
Equipo de Oficina, cómputo y común.	3.150.000	
Muebles y enseres	5.070.000	8.480.000
DIFERIDOS		
CARGOS DIFERIDOS		
Gastos preoperativos		6.561.575
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE		15.041.575
TOTAL DEL ACTIVO		194.499.575
 PASIVO Y PATRIMONIO		
PATRIMONIO		
CAPITAL SOCIAL		
Capital Autorizado	388.999.150	
Capital por suscribir	97.249.788	
Capital Suscrito	291.749.363	

Capital Suscrito por Cobrar	<u>97.249.788</u>	
Capital Suscrito y Pagado	194.499.575	<u>194.499.575</u>
TOTAL PATRIMONIO		<u>194.499.575</u>
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO		<u>194.499.575</u>

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

9.6.3. El Balance General Proyectado

El Balance General Proyectado refleja la condición económica de la empresa de un año al siguiente. Destaca el incremento en los activos, las deudas y el patrimonio, elementos cruciales para que la dirección tome decisiones estratégicas. En la tabla siguiente se muestra el estado de situación financiera proyectado para cada año:

Tabla 47*El balance general proyectado*

Balance General Proyectado							
Concepto y/o detalle de las cuentas	Balance general de constitución	Balance general de inicio de operaciones	Balance general a fin de año	Balance general a fin de año	Balance general a fin de año	Balance general a fin de año	Balance general a fin de año
	Año 00	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Activo							
Activo corriente							
Disponibles							
Caja							
Caja general	194.499.575	179.458.000	84.853.062	82.534.903	121.126.042	188.298.063	283.694.421
Bancos							
Bancos nacionales			71.783.200	105.724.425	138.738.386	187.188.803	262.508.028
Inversiones							
Inversiones temporales							
En entidades financieras			35.891.600	52.862.212	69.369.193	93.594.401	131.254.014
Total del activo corriente	194.499.575	179.458.000	192.527.862	241.121.541	329.233.621	469.081.267	677.456.463
Activo no corriente							
Propiedad, planta y equipo							
Maquinaria y equipo		260.000	260.000	260.000	260.000	260.000	260.000
Equipo de oficina y de computo		3.150.000	3.150.000	3.150.000	3.150.000	3.150.000	3.150.000
Muebles y enseres y otros		5.070.000	5.070.000	5.070.000	5.070.000	5.070.000	5.070.000
Activos							
Depreciación acumulada activos fijos			1.710.000	3.420.000	5.130.000	6.840.000	8.550.000
Diferidos							
Cargos diferidos							
Gastos preoperativos		6.561.575	6.561.575	6.561.575	6.561.575	6.561.575	6.561.575
Amortización diferidos			1.002.000	2.004.000	3.006.000	4.008.000	5.010.000
Total del activo no corriente	0	15.041.575	12.329.575	9.617.575	6.905.575	4.193.575	1.481.575
Total del activo	194.499.575	194.499.575	204.857.437	250.739.116	336.139.196	473.274.842	678.938.038

Pasivo y patrimonio							
Pasivo							
Pasivo corriente							
Cuentas por pagar							
A socios o accionistas							
Utilidades distribuidas							
Impuestos, gravámenes y tasas							
De renta vigencia corriente			3.625.252	17.327.426	35.954.627	60.581.596	93.185.677
Total del pasivo corriente	0	0	3.625.252	17.327.426	35.954.627	60.581.596	93.185.677
Patrimonio							
Capital social							
Capital Suscrito y Pagado	194.499.575	194.499.575	194.499.575	194.499.575	194.499.575	194.499.575	194.499.575
Reservas							
Reserva legal			673.261	3.891.211	10.568.499	21.819.367	39.125.279
Resultados del ejercicio							
Utilidades comerciales			6.059.349	28.961.554	60.095.591	101.257.810	155.753.203
Resultados ejercicio anteriores							
Utilidades acumuladas				6.059.349	35.020.903	95.116.495	196.374.305
Total del patrimonio	194.499.575	194.499.575	201.232.185	233.411.690	300.184.569	412.693.247	585.752.361
Total pasivo y patrimonio	194.499.575	194.499.575	204.857.437	250.739.116	336.139.196	473.274.842	678.938.038

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

10. ESTUDIO FINANCIERO

10.1. Análisis de estados financieros proyectado.

El análisis financiero nos permite evaluar el desempeño comercial actual y pasado para predecir el desempeño futuro de una empresa. Es muy importante para las partes interesadas porque les ayuda a tomar decisiones informadas sobre sus finanzas.

Se logra sólo de dos maneras: la vía interna creada por la empresa externa y la utilizada por terceros. También incluye dos tipos de comparaciones: análisis transversal (comparación con empresas similares) y análisis de series temporales (análisis de cambios en resultados). Los métodos utilizados a partir de datos financieros como balances y estados de pérdidas y ganancias incluyen:

Análisis vertical: mide la proporción de cada producto en el conjunto.

Análisis horizontal: analiza tendencias comparando diferentes marcos temporales.

En definitiva, este proceso es muy importante para entender la salud financiera de la empresa y tomar las decisiones correctas.

Reservas							
Reserva legal	673.261	3.891.211	10.568.499	21.819.367	39.125.279		
Resultados del ejercicio							
Utilidades comerciales	6.059.349	28.961.554	60.095.591	101.257.810	155.753.203		
Resultados ejercicio anteriores							
Utilidades acumuladas		6.059.349	35.020.903	95.116.495	196.374.305		
Total del patrimonio	194.499.575	194.499.575	201.232.185	233.411.690	300.184.569	412.693.247	585.752.361
Total pasivo y patrimonio	194.499.575	194.499.575	204.857.437	250.739.116	336.139.196	473.274.842	678.938.038

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

El análisis vertical nos ayuda a obtener una imagen completa de la salud financiera de la empresa en un momento determinado.

Los ingresos de explotación en la cuenta de resultados aumentaron de 190.320.000 en año 01 a 514.369.256 en el año 05; esto representa un crecimiento constante y se mantiene en el 100% como base para la revisión.

Los costes de los empleados (servicios) se estiman en un 6.38% y un 5.77% de los ingresos durante estos 5 años. Esto nos dice que, si bien los costos directos de la prestación de servicios se mantuvieron constantes como porcentaje de las ventas hasta el año 03, el estado de resultados muestra que han disminuido considerablemente desde el año 04. Aumentó del 93,62% en el año 01 al 94,23% en el año 05 este año, lo que indica que se están controlando los costos directos del servicio.

Finalmente, la renta distribuible aumentó significativamente; Aumentó de 6.054.349 en el año 01 a 60.095.591 en el año 03 . 345.452.993.

10.1.2. Análisis Vertical y Horizontal del Balance General

Tabla 49

Análisis vertical y horizontal del balance general

Concepto y/o detalle de las cuentas	Balance general proyectado							
	Balance general a fin de año	% análisis vertical	Balance general a fin de año	% análisis vertical	% análisis Horizontal (año 02 - Año 01)	Balance general a fin de año	% análisis vertical	% análisis Horizontal (año 03 - año 02)
	Año 01		Año 02			Año 03		
Activo								
Activo corriente								
Disponibles								
Caja								
Caja general	84.853.062	41,42%	82.534.903	32,92%	-2,73%	121.126.042	36,03%	46,76%
Bancos								
Bancos nacionales	71.783.200	35,04%	105.724.425	42,17%	47,28%	138.738.386	41,27%	31,23%
Inversiones								
Inversiones temporales								
En entidades financieras	35.891.600	17,52%	52.862.212	21,08%	47,28%	69.369.193	20,64%	31,23%
Total del activo corriente	192.527.862	93,98%	241.121.541	96,16%	25,24%	329.233.621	97,95%	36,54%
Activo no corriente								
Propiedad, planta y equipo								
Equipo de peluquería	260.000	0,13%	260.000	0,10%	0,00%	260.000	0,08%	0,00%
Equipo de oficina y de cómputo	3.150.000	1,54%	3.150.000	1,26%	0,00%	3.150.000	0,94%	0,00%
Muebles y enseres y otros activos	5.070.000	2,47%	5.070.000	2,02%	0,00%	5.070.000	1,51%	0,00%
Depreciación acumulada activos fijos	1.710.000	0,83%	3.420.000	1,36%	100,00%	5.130.000	1,53%	50,00%
Diferidos								
Cargos diferidos								
Gastos pre-operativos	6.561.575	3,20%	6.561.575	2,62%	0,00%	6.561.575	1,95%	0,00%
Amortización diferidos	1.002.000	0,49%	2.004.000	0,80%	100,00%	3.006.000	0,89%	50,00%
Total del activo no corriente	12.329.575	6,02%	9.617.575	3,84%	-22,00%	6.905.575	2,05%	-28,20%
Total del activo	204.857.437	100,00%	250.739.116	100,00%	22,40%	336.139.196	100,00%	34,06%
Pasivo y patrimonio								
Pasivo								
Pasivo corriente								
Cuentas por pagar								
A socios o accionistas								
Utilidades distribuidas	0	0,00%	0	0,00%	0,00%	0	0,00%	0,00%
Impuestos, gravámenes y tasas								
De renta vigencia corriente	3.625.252	1,77%	17.327.426	6,91%	377,96%	35.954.627	10,70%	107,50%
Total del pasivo corriente	3.625.252	1,77%	17.327.426	6,91%	377,96%	35.954.627	10,70%	107,50%
Patrimonio								
Capital social								
Capital suscrito y pagado	194.499.575	94,94%	194.499.575	77,57%	0,00%	194.499.575	57,86%	0,00%
Reservas								
Reserva legal	673.261	0,33%	3.891.211	1,55%	477,96%	10.568.499	3,14%	171,60%

Resultados del ejercicio									
Utilidades comerciales	6.059.349	2,96%	28.961.554	11,55%	377,96%	60.095.591	17,88%	107,50%	
Resultados ejercicio anteriores									
Utilidades acumuladas	0	0,00%	6.059.349	2,42%	0,00%	35.020.903	10,42%	0,00%	
Total del patrimonio	201.232.185	98,23%	233.411.690	93,09%	15,99%	300.184.569	89,30%	28,61%	
Total pasivo y patrimonio	204.857.437	100,00%	250.739.116	100,00%	22,40%	336.139.196	100,00%	34,06%	

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

La estructura refleja la variación relativa de las cuentas del equilibrio.

En el primer año, el total de activo corriente representa 192.527.826 equivalentes al 93.98% mientras que para el año 02 va aumentando a 241.121.541 equivalentes al 96,16% en el segundo año, lo que equivale a un crecimiento del 2.18%. Este incremento se mantiene durante todo el período evaluado, lo que reduce la proporción del activo no corriente. Este comportamiento se atribuye al aumento en la depreciación y amortización de activos diferidos, lo que disminuye el valor neto de estos últimos.

10.2. Flujo Neto de Efectivo

El flujo de caja refleja la liquidez del negocio en cada período.

+ **Ingresos**

- Costos de la mercancía vendida (Costos de producción)

= **Utilidad bruta**

- Gastos de ventas

- Gastos directos

- Gastos administrativos

= **Utilidad neta**

+ Depreciación

= **Utilidad antes de impuestos e interés**

- Intereses

- Impuestos

= **Utilidad o flujo neto de efectivo**

Con base en lo anterior, se utiliza el estado de resultados para determinar los valores finales que contribuirán al cálculo del valor presente neto y la tasa interna de retorno.

Tabla 50

Tabla 48 Flujo neto efectivo

descripción	Flujo neto de efectivo					
	Proyección periodo de evaluación del proyecto					
	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Ingresos						
Ingresos operacionales						
Ingresos operacionales		190.320.000	244.023.736	312.881.378	401.168.994	514.369.256
Costos generales						
Costo de ventas (costos de producción)		12.136.800	15.178.239	18.981.853	23.738.638	29.687.457
Mano de obra directa		0	0	0	0	0
Gastos generales (cif)		0	0	0	0	0
Total costos		12.136.800	15.178.239	18.981.853	23.738.638	29.687.457
Utilidad bruta		178.183.200	228.845.497	293.899.525	377.430.356	484.681.799
Gastos operacionales de admon						
Gastos de personal		66.032.566	70.801.217	75.914.245	81.396.519	87.274.704
Gastos generales de administracion		11.004.600	11.471.928	11.471.928	11.962.619	12.477.841
Total gastos operacionales de admon		77.037.166	82.273.145	87.386.173	93.359.138	99.752.545
Gastos de mercadeo y ventas						
Gastos de personal		80.600.772	86.421.492	92.662.564	99.354.345	106.529.385
Gastos generales de ventas		10.187.400	10.643.930	11.123.282	11.626.599	12.155.078
Total de los gastos de mercadeo y ventas		90.788.172	97.065.421	103.785.846	110.980.944	118.684.463
Utilidad operacional		10.357.862	49.506.930	102.727.506	173.090.274	266.244.791
Provision impuesto de renta		3.625.252	17.327.426	35.954.627	60.581.596	93.185.677
Utilidad despues de impuestos		6.732.610	32.179.505	66.772.879	112.508.678	173.059.114
Inversiones previa						
Gastos pre operativos	6.561.575					
Inversiones fijas	8.480.000					
Capital de trabajo	179.458.000					
Gastos no desembolsables						
Depreciación de activos		1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000	1.710.000
Amortización diferidos		1.002.000	1.002.000	1.002.000	1.002.000	1.002.000
Flujo neto de efectivo	-	9.444.610	34.891.505	69.484.879	115.220.678	175.771.114
	194.499.575					

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

10.3. Valor Presente Neto (VPN)

Para tomar una decisión de una nueva inversión se debe hay que considerar que el VPN de los ingresos futuros. Para calcularlo se debe tomar el VPD de los flujos netos del proyecto a la tasa de interés establecida y restar el monto inicial de la inversión. Si el VPD es mayor a la inversión, entonces el VPN será positivo y se aceptará el proyecto; de lo contrario, será rechazado.

Tabla 51

Valor presente neto

Valor Presente Neto						
Tasa De Costo De Oportunidad	12,00%					
descripción	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Flujo neto de efectivo	-194.499.575	9.444.610	34.891.505	69.484.879	115.220.678	175.771.114
FACTOR DIVISOR $(1 + i)^n$	1,00000	1,12000	1,25440	1,40493	1,57352	1,76234
Flujos netos descontados	-194.499.575	8.432.688	27.815.294	49.457.964	73.224.824	99.737.251
Sumatoria de flujos descontados	64.168.445					

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

10.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) son los indicadores comunes para evaluar inversiones. Para estimar el VAN y el TIR de un proyecto. Esto se basa en la idea de que el valor del dinero varía con el tiempo. Por esta razón, al realizar el cálculo, se consideran los flujos de fondos proyectados para el proyecto en diferentes periodos (habitualmente meses o años) y se les aplica una "tasa de descuento" que refleja estas variaciones temporales en el valor.

Tabla 52*Tasa interna de retorno*

Tasa interna de retorno						
	Tir			105,4000%		
descripción	Año 00	Año 01	Año 02	Año 03	Año 04	Año 05
Flujo neto de efectivo	-194.499.575	9.444.610	34.891.505	69.484.879	115.220.678	175.771.114
Factor divisor $(1 + i)^n$	1,00000	2,05400	4,21892	8,66565	17,79925	36,55966
Flujos netos descontados	-194.499.575	4.598.155	8.270.253	8.018.423	6.473.344	4.807.788
Sumatoria de flujos descontados	-162.331.611					

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

10.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio determina el nivel de ventas necesario para cubrir todos los costos de producción. Comprender este equilibrio es importante porque nos ayuda a determinar la rentabilidad del negocio.

Cuando no hay ganancias de la campaña, la empresa no gana ni pierde dinero, solo cubre los gastos operativos y los costos de producción.

Si una empresa conoce la competencia de antemano, puede determinar las ventas necesarias para cubrir todos los gastos y comenzar a ganar dinero. Por el contrario, si las ventas no están a la altura, la empresa perderá dinero.

Tabla 53*Tasa interna de retorno*

EL PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS					
	AÑO 01	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
Ingresos	190.320.000	244.023.736	312.881.378	401.168.994	514.369.256
Costos variables	12.136.800	15.178.239	18.981.853	23.738.638	29.687.457
Costos fijos	167.825.338	179.338.567	191.172.019	204.340.082	218.437.007
Punto de equilibrio En ventas anual	179.256.621	191.233.246	203.519.093	217.192.136	231.816.588
Punto de equilibrio en ventas mensual	14.938.052	15.936.104	16.959.924	18.099.345	19.318.049

Nota: Esta tabla corresponde al presupuesto. Tomado de este trabajo de grado

11. ESTUDIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL

El estudio de responsabilidad social y ambiental busca garantizar que el proyecto no solo sea económicamente viable, sino que también genere un impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente. Este enfoque es esencial para un negocio que se fundamenta en la sostenibilidad y la economía circular.

11.1. Responsabilidad Social

La responsabilidad social se centra en el impacto del negocio sobre las personas y las comunidades.

- **Generación de empleo:** El proyecto contribuirá a la economía local al crear oportunidades de trabajo para personal administrativo, logístico y de ventas, con condiciones laborales justas y salarios competitivos.

- Educación sobre consumo responsable: Se llevarán a cabo campañas educativas para fomentar el consumo consciente. Estas incluirán:

Talleres y charlas sobre los beneficios de la economía circular.

Colaboración con instituciones educativas para incluir temas de sostenibilidad en sus programas.

- Inclusión social: El negocio priorizará la contratación de personas en situación de vulnerabilidad, como madres cabeza de familia y jóvenes sin experiencia laboral, contribuyendo a la equidad social.
- Donaciones y apoyo comunitario: Donación de ropa que no cumpla con los estándares comerciales, pero esté en buen estado a organizaciones benéficas locales.

Participación en programas comunitarios para asistir a personas en condiciones económicas adversas.

11.2. Responsabilidad Ambiental

El enfoque ambiental del proyecto está diseñado para minimizar la huella ecológica y contribuir a la conservación del entorno.

Reducción de residuos textiles: Al promover la reutilización de prendas, el negocio disminuye la cantidad de desechos textiles que terminan en vertederos. Esto ayuda a mitigar la contaminación generada por la industria de la moda rápida.

Uso de materiales sostenibles: Empaque de productos con materiales biodegradables o reciclables, como bolsas de papel y cajas de cartón.

Implementación de un programa de retorno de prendas, incentivando a los clientes a reciclar ropa en desuso.

Energía renovable: Se buscará implementar sistemas de iluminación LED de bajo consumo en el local, reduciendo el uso de energía eléctrica convencional.

Colaboración con iniciativas verdes: Participación en campañas de reforestación o limpieza de espacios públicos organizadas por grupos ambientales.

Alianzas con fundaciones locales para promover la moda sostenible.

11.3. Análisis de Riesgos

El análisis de riesgos es una parte fundamental para identificar, evaluar y gestionar los posibles obstáculos y amenazas que podrían afectar el éxito de la empresa. En el caso de la comercialización de ropa de segunda mano, se presentan varios tipos de riesgos que podrían impactar tanto la operación como la rentabilidad del negocio. A continuación, se presentan los principales riesgos asociados con el proyecto, su impacto potencial y las estrategias para mitigarlos.

- Riesgo de Insuficiente Demanda:

Descripción del riesgo:

Uno de los riesgos más importantes es la **falta de aceptación del mercado** hacia la ropa de segunda mano, lo cual podría reducir significativamente las ventas y los ingresos esperados.

Impacto potencial: Si no se alcanza el nivel de demanda esperado, el negocio podría enfrentar dificultades financieras y una baja rentabilidad. Esto también podría resultar en una reducción del inventario de productos, afectando la capacidad de la empresa para mantenerse

competitiva.

- Estrategias de mitigación:

Estudio de mercado continuo: Realizar encuestas y análisis periódicos para ajustar la oferta a las preferencias y necesidades de los consumidores.

Marketing efectivo: Desarrollar campañas de sensibilización y marketing que promuevan los beneficios del consumo sostenible y las ventajas de la ropa de segunda mano.

Diversificación de productos: Ofrecer una variedad amplia de productos que atraigan diferentes segmentos del mercado (ropa para diferentes edades, estilos, precios).

- Riesgo de Calidad Insuficiente del Producto

Descripción del riesgo: La **calidad de las prendas** es crucial para la aceptación del cliente. Si los productos no cumplen con los estándares de calidad esperados, puede haber un alto índice de devoluciones, quejas o insatisfacción del cliente.

Impacto potencial: Esto podría dañar la reputación de la marca, reducir la lealtad del cliente y aumentar los costos operativos debido a las devoluciones y la necesidad de realizar reparaciones adicionales.

- Estrategias de mitigación:

Proceso de inspección riguroso: Implementar un sistema de inspección detallado para garantizar que solo las prendas de buena calidad sean puestas a la venta.

Capacitación del personal: Asegurar que el personal esté bien entrenado en la selección, reparación y presentación de las prendas.

Garantía de calidad: Ofrecer garantías de satisfacción para los clientes, como políticas de devolución de productos defectuosos.

- Riesgo Legal y Normativo

Descripción del riesgo: Existen **riesgos legales** relacionados con la comercialización de ropa de segunda mano, como el incumplimiento de las leyes de propiedad intelectual, normativas de higiene o derechos de los consumidores.

Impacto potencial: El incumplimiento de las leyes puede resultar en sanciones legales, multas o incluso el cierre temporal del negocio. Además, la empresa podría enfrentar demandas o disputas con clientes o proveedores.

- Estrategias de mitigación:

Cumplimiento normativo: Asegurarse de que el negocio cumpla con todas las leyes locales e internacionales relacionadas con el comercio de productos de segunda mano, incluidas las leyes de protección al consumidor.

Asesoría legal: Contratar un abogado especializado en comercio para revisar los contratos y asegurarse de que las operaciones sean conformes a la ley.

Política de transparencia: Ofrecer una política clara de devolución, garantía y condiciones de compra para evitar conflictos legales con los consumidores.

- Riesgo de Competencia Intensa

Descripción del riesgo: La **competencia de otras tiendas de ropa de segunda mano**, así como de marcas que promueven la moda sostenible, puede representar una amenaza para el negocio.

Impacto potencial: Si no se logra diferenciar el producto y el servicio de la competencia, puede disminuir la cuota de mercado y la rentabilidad del negocio.

- Estrategias de mitigación:

Diferenciación: Ofrecer un servicio único, como asesoría personalizada, opciones de pago flexibles y programas de fidelización.

Análisis competitivo: Realizar un análisis continuo de la competencia para ajustar las estrategias de precios, marketing y servicio al cliente.

Innovación en productos: Establecer relaciones con proveedores exclusivos para ofrecer productos únicos y de alta calidad.

- Riesgo de Desabastecimiento o Escasez de Inventario

Descripción del riesgo: El riesgo de no contar con suficientes **prendas de ropa** de calidad puede afectar la capacidad de satisfacer la demanda del mercado, especialmente si el inventario no se gestiona adecuadamente.

Impacto potencial: La escasez de productos puede generar insatisfacción entre los clientes y perder ventas, lo que afectaría directamente los ingresos.

- Estrategias de mitigación:

Gestión eficiente de inventarios: Utilizar un sistema de gestión de inventarios que permita tener un control preciso del stock disponible.

Relaciones con proveedores: Establecer relaciones con proveedores de ropa de segunda mano o donantes que aseguren un flujo constante de productos de calidad.

Alianzas estratégicas: Considerar alianzas con otras tiendas o plataformas en línea que permitan diversificar las fuentes de productos.

- Riesgo Financiero

Descripción del riesgo: El **riesgo financiero** incluye problemas de flujo de caja, mal manejo de la inversión inicial o costos operativos más altos de lo esperado.

Impacto potencial: La falta de liquidez o la incapacidad de cubrir los costos operativos podría llevar a dificultades financieras, lo que podría afectar la continuidad del negocio.

- Estrategias de mitigación:

Control de costos: Establecer un presupuesto claro y monitorear los costos operativos mensualmente para mantener las finanzas bajo control.

Diversificación de ingresos: Implementar estrategias de venta adicionales, como ventas en línea y eventos de promoción para aumentar los ingresos.

Acceso a crédito: Mantener una línea de crédito disponible para cubrir imprevistos o períodos de baja demanda.

12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones

La creación de una comercializadora de ropa de segunda mano en Santiago de Cali es viable desde una perspectiva económica, social y ambiental. Los resultados del análisis financiero muestran una rentabilidad atractiva, con indicadores positivos como un valor presente neto superior al costo de capital y un punto de equilibrio alcanzable en los primeros meses de operación. Esto respalda la sostenibilidad del negocio en el corto y largo plazo.

El proyecto responde a las tendencias globales de sostenibilidad en la industria de la moda, marcadas por el rechazo al fast fashion y la adopción de alternativas más responsables, como la reutilización de prendas. Este contexto representa una oportunidad significativa para capitalizar un mercado en crecimiento y posicionarse como líder en el sector de moda sostenible en la región.

El impacto social del negocio también es relevante. La generación de empleo y la inclusión de personas en condiciones vulnerables fortalecen el tejido social local, mientras que las campañas de educación sobre consumo responsable incrementan la conciencia ambiental de la comunidad.

En términos ambientales, el proyecto contribuirá a la reducción de desechos textiles y al aprovechamiento de recursos existentes. Este enfoque es consistente con la economía circular y aporta valor tangible en la mitigación del impacto ambiental de la industria textil, considerada una de las más contaminantes a nivel mundial.

Por último, el modelo de negocio, al integrar estrategias digitales y físicas, ofrece una experiencia de compra innovadora que atrae a consumidores conscientes y jóvenes interesados

en la sostenibilidad. Esto asegura no solo la competitividad del proyecto, sino también su capacidad de expansión hacia otros mercados nacionales en el mediano plazo.

12.2. Recomendaciones

Es esencial diseñar estrategias de marketing dirigidas a segmentos clave, especialmente a jóvenes interesados en la moda sostenible. Las campañas deben enfocarse en la educación del consumidor, resaltando los beneficios sociales y ambientales de la compra de ropa de segunda mano. La utilización de plataformas digitales, redes sociales y colaboraciones con influencers locales fortalecerá la visibilidad y el alcance del negocio.

Para garantizar la rentabilidad proyectada, se recomienda implementar un sistema de monitoreo continuo de indicadores financieros, como ingresos, costos y flujo de caja. Esto permitirá realizar ajustes oportunos en las operaciones, optimizando recursos y maximizando la utilidad.

La diversificación del inventario debe ser una prioridad. Incorporar productos complementarios como calzado, accesorios y ropa para ocasiones especiales permitirá ampliar la oferta y atraer a un público más diverso. De igual forma, adaptar el inventario a las temporadas y tendencias del mercado garantizará una rotación efectiva de productos.

Es importante fortalecer la logística y la cadena de suministro. Esto incluye establecer relaciones sólidas con proveedores locales y regionales, implementar rutas de transporte eficientes para reducir costos, y gestionar un sistema de reciclaje para las prendas no comercializables.

El negocio debe priorizar alianzas estratégicas con organizaciones y entidades que promuevan la economía circular. Colaborar con ONGs, instituciones educativas y grupos comunitarios amplificará el impacto del proyecto y reforzará su compromiso con la sostenibilidad.

Finalmente, para escalar el modelo de negocio, se recomienda desarrollar un plan a mediano plazo que contemple la apertura de sucursales en otras ciudades de Colombia. Esto permitirá expandir el alcance del proyecto, posicionándolo como un referente en moda sostenible a nivel nacional.

13. REFERENCIAS

Cámara de Comercio de Bogotá. (2020). El crecimiento del sector de ropa de segunda mano en Colombia. <https://www.ccb.org.co>

Castaño, J., & Rodríguez, L. (2019). Tendencias del consumo responsable en jóvenes caleños. <https://www.observatorioconsumo.co>

Ellen MacArthur Foundation. (2017). A new textiles economy: Redesigning fashion's future. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org>

Fashion Revolution. (2021). The 2021 Fashion Transparency Index. <https://www.fashionrevolution.org>

Fletcher, K. (2014). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. <https://www.routledge.com>

Fundación Carvajal. (2018). Impacto social de los emprendimientos textiles sostenibles en Cali. <https://www.fundacioncarvajal.org>

GlobalData & ThredUp. (2021). 2021 Resale Report: The Future of Fashion is Secondhand. <https://www.thredup.com/resale>

Gómez, D., & Ortiz, L. (2019). Estrategias de emprendimiento sostenible en Colombia. <https://www.emprendimientocolombia.gov>

Gopalakrishnan, S., & Matthews, D. (2018). Circular business models in the global textile industry. <https://www.sciencedirect.com>

International Labour Organization (ILO). (2020). The future of work in the textile, clothing, leather, and footwear industries. <https://www.ilo.org>

López, J. (2020). Consumo de ropa de segunda mano en Cali.

<https://www.univalle.edu.co>

McKinsey & Company. (2020). The state of fashion 2020: Navigating uncertainty.

<https://www.mckinsey.com>

Mejía, F., & Ortiz, H. (2022). Desarrollo de negocios sostenibles en Cali.

<https://www.sostenibilidadcolombia.org>

Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2021). Estrategias de economía circular en el sector textil en Colombia. <https://www.minambiente.gov.co>

Proyecto BioResiduos. (2021). Economía circular aplicada al sector textil en Colombia.

<https://www.bioresiduos.gov.co>

Rodríguez, P., & Zapata, L. (2020). Iniciativas de economía circular en Cali.

<https://www.ecocirculocali.org>

Roldán, M. (2019). Economía circular y moda sostenible en Colombia.

<https://www.economiacircularcolombia.org>

Sandin, G., & Peters, G. (2018). Environmental impact of textile reuse and recycling.

<https://www.sciencedirect.com>

Stahel, W. R. (2016). The circular economy: A user's guide. <https://www.springer.com>

Suárez, M. (2018). Reciclaje y reutilización de textiles en el mercado colombiano.

<https://www.textilesostenible.org>

Torres, J., & Gutiérrez, S. (2020). Emprendimiento sostenible en Colombia.

<https://www.emprendimientosostenible.co>

UN Environment Programme (UNEP). (2019). Sustainability and circular economy in the textile industry. <https://www.unep.org>

WRAP. (2020). Valuing our clothes: The true cost of fashion. <https://www.wrap.org.uk>

Chorlton, B. (2024). Cómo convertir 100 artículos en 120,000 euros: Estrategias para vender ropa de segunda mano en línea. Huffington Post. <https://www.huffingtonpost.es/life/consumo/gana-fortuna-vendiendo-ropa-internet-desvela-metodo-convertir-100-articulos-120000-euros.html>

Ecocitex. (2023). Empresa chilena de reciclaje textil y venta de ropa de segunda mano. Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/Ecocitex>

González, A. (2025). El viaje de la ropa usada: De los contenedores a los vertederos del Sur Global. El País. <https://elpais.com/planeta-futuro/2025-02-23/a-donde-va-el-pantalon-que-tiramos-a-un-contenedor-de-ropa-usada-once-meses-de-investigacion-y-miles-de-kilometros-recorridos.html>

ThredUp Inc. (2023). Plataforma de reventa en línea especializada en ropa de segunda mano. Wikipedia. <https://es.wikipedia.org/wiki/ThredUp>

ADINA. (2024). Apertura de centro comercial y de ocio enfocado en economía circular e inclusión social. Cadena SER. <https://cadenaser.com/castillalamancha/2024/11/06/adina-abrira-una-superficie-comercial-y-de-ocio-en-el-provencio-radio-azul/>