

ECO STYLE



Laura Isabela Arce Pino

Corporación Universitaria Autónoma del Cauca
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Laboratorio Emprendelab
Popayán
2024

ECO STYLE



Laura Isabela Arce Pino

**Trabajo de grado modalidad Emprendimiento para optar por el título de
Finanzas y Negocios Internacionales**

**Corporación Universitaria Autónoma del Cauca
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Finanzas y Negocios Internacionales
Laboratorio Emprendelab
Popayán
2024**



Agradecimientos

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas, instituciones y organizaciones que me han apoyado en el proceso de formación como profesional, emprendedora y que han hecho posible la realización de este trabajo de grado.

En primer lugar, agradezco de manera muy especial a mis padres **Mary Stella Pino, Fredy Arce, a Flor de María Pino y Elvia Pino**, por su amor, apoyo incondicional y sacrificio. Su ejemplo y enseñanzas han sido un motor para seguir adelante en momentos de dificultad.

Agradezco a **Elvia Pino y Flor de María Pino** por la financiación de la carrera y por su confianza en mí. Sin su apoyo, habría sido difícil alcanzar nuestras metas y objetivos.

Agradecemos a la **Universidad Autónoma del Cauca**, nuestra Alma máter, por brindar una educación de calidad, por el apoyo, la guía en nuestro proceso de formación y por ofrecerme las herramientas necesarias para desempeñarme como profesional competitivo y humano en el futuro.

Asimismo, agradezco a **Isabel Tobar**, formadora en todo el proceso de emprendimiento de **Eco Style**, por su paciencia, dedicación y conocimiento en la materia. Gracias a ella he logrado adquirir habilidades importantes en el mundo empresarial.

Agradezco también a cada una de las personas que forman parte del equipo de trabajo de Eco Style sin ellas no sería una realidad esta propuesta empresarial.

Agradezco a los profesores **Martin Valencia, Javier Solarte y Julio Mosquera** por su tiempo, inspiración, apoyo y creer en mí como empresaria con esta propuesta. Quienes transmitieron conocimiento y fueron pilares en la búsqueda de la consolidación de mi idea de negocio.

Agradezco también al laboratorio de emprendimiento de la universidad **EmprendeLab**, por los diferentes espacios, conocimientos, consejos y ayudas en el proceso de formalización del emprendimiento, búsqueda de nuevas y mejores oportunidades de trabajo que permiten escalar en la cadena de mercado.

Por último, agradezco a todos nuestros amigos, conocidos y demás personas que me brindaron su apoyo, ayuda y colaboración en este proceso de formación como profesional y emprendedora. Cada uno de ustedes ha sido un granito de arena en este camino y me han ayudado en los momentos más difíciles. Estoy muy agradecida por siempre.

Marzo 7 de 2024

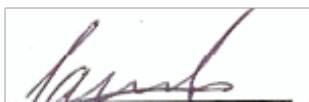
Nota de Aceptación

El trabajo de grado en modalidad emprendimiento denominado: “Eco Style”, presentado por Laura Isabela Arce Pino, una vez revisado el informe final y aprobada la sustentación del mismo, autorizan para que se realicen los trámites concernientes para optar el título profesional de Finanzas y Negocios Internacionales.



Directora

Isabel Tobar Estrada



Tutor

Julio Andrés Mosquera



Jurado 1.

Arnold Arias



Jurado 2.

Javier Solarte Camayo



Tabla de Contenido

	Pág.
Resumen	12
Introducción	14
1. Objetivos	16
1.1 Objetivo del Proyecto	16
1.2 Objetivos Específicos	16
2. Productos del Estudio de Factibilidad	17
2.1 Generalidades del Proyecto en la Fase Inicial de EmprendeLab	17
2.1.1 Justificación del Proyecto	17
2.1.2 Coordinación Interinstitucional	19
3. Estudio de Mercado	20
3.1 Propósito de la Investigación de Mercado	20
3.1.1 Propósito Social (enfoque en los clientes y sus necesidades)	20
3.1.2 Propósito Económico (condiciones de mercado y en el impacto financiero).....	22
3.1.3 Propósito Administrativo.....	25
3.2 Sector Productivo	29
3.2.1 Niveles de competitividad general	29
3.2.2 Expectativas de los procesos y proveedores en esta área	29
3.2.3 Realidad de la industria, tanto en el país como a nivel global.....	31
3.3 Producto.....	32
3.3.1 ¿Qué necesidades humanas satisface?	32
3.3.2 ¿Qué necesidades satisface?	35
3.3.3 ¿Cuál es su ventaja competitiva?	36
3.3.4 ¿Cuál será su calidad?.....	37
3.3.5 ¿Cuál será su diseño?.....	38
3.3.6 ¿Qué características lo destacarán?	38
3.4 Evaluación de la Competencia	39
3.4.1 Alternativas necesarias para salir adelante ante las situaciones extremas.....	40
3.4.2 Potencial del Emprendimiento y el Equipo	42



3.5 Precio.....	43
3.5.1 Comercialización	44
3.5.2 Promoción.....	44
3.5.3 Demanda.....	45
3.5.4 Costo de comercialización.....	45
3.5.5 Pago de empleados	46
3.5.6 Costo de Activos.....	47
3.5.7 Transporte.....	47
3.5.8 Empaque	48
3.5.9 Apreciaciones Ensayo Eco Style	48
3.5.10 Conclusiones preliminares del estudio de mercado.....	49
4. Estudio Ambiental.....	52
4.1 Marco Legal	52
4.2 Descripción del Área de Influencia.....	54
5. Estudio Técnico	55
5.1 Enmarcación del proceso de comercialización del Modelo Eco Style.....	58
5.1.1 Fase 1: Recolección de prendas de segunda mano	59
5.1.2 Fase 2: Generación de contactos para la Selección de las prendas de ropa de segunda mano.....	60
5.1.3 Fase 3: desinfección.....	67
5.1.4 Fase 4: Reacondicionamiento.....	68
5.1.5 Fase 5. Canal de comunicación con el cliente.	69
5.1.6 Fase 6. Ventas.....	70
5.2 Describe el Proceso de Entrega del Producto al Cliente	70
5.3 Tamaño de la empresa (servicio).....	71
5.3.1 Tecnología del proceso productivo.....	71
5.3.2 Disponibilidad de las prendas de segunda mano	71
5.3.3 Descripción de los factores que condicionan el tamaño del proyecto	71
5.3.4 Disponibilidad de consumo	73
5.3.4.1 Estrategias Eco Style.....	73



5.3.5 Disponibilidad de capital	74
5.3.6 Descripción del servicio	74
5.3.7 Estrategia de Marketing.....	76
5.3.8 Características de las plataformas digitales	76
5.4 Macro y Micro Localización de la Empresa	77
5.4.1 Macro Localización	77
5.4.2 Micro Localización.....	78
6. Estudio Legal.....	80
6.1 Propone la Constitución de la Empresa	80
7. Estudio Organizacional	84
7.1 Razón Social, Logotipo y Slogan.....	84
7.2 Niveles de Decisión y Responsabilidades	84
7.3 Funciones de los Miembros de la Empresa.....	85
7.4 Organigrama de la empresa Eco Style	86
8. Estudio Financiero	87
8.1 Proyección de ingresos.....	87
8.1.1 Factores que influyen en la demanda	87
8.1.1.1 Proyección de demanda.	88
8.1.1.2 Supuestos clave.....	88
8.2 Proyección de costos	92
8.2.1 Costos directos.....	92
8.2.2 Costo de venta	93
8.2.3 Costos Indirectos	94
8.2.4 Punto de equilibrio	95
8.3 Activos fijos y tecnológicos	95
8.4 Estado de resultados proyectado	96
8.5 Estado de situación financiera inicial.....	97
8.6 Estado de Situación Financiera	99
8.7 Razones financieras.....	99
8.7.1 La razón corriente.....	101



8.7.2 La prueba ácida.....	101
8.7.3 La razón de endeudamiento.....	102
8.7.4 Margen bruto de utilidades.....	102
8.7.5 WACC	103
8.7.6 Valor presente neto y TIR.....	104
8.7.7 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	106
8.8 Flujo de caja neto.....	106
8.9 Análisis de riesgos.....	108
8.10 Análisis de sensibilidad.....	110
9. Observaciones.....	112
Conclusiones.....	115
Referencias Bibliográficas.....	117
Anexos... ..	120



Lista de Tablas

Tabla 1. Necesidades, soluciones de los clientes, consumidores de prendas	22
Tabla 2. Precios de comercialización de los diferentes productos de Eco Style	25
Tabla 3. Profesiones necesarias para la proyección del emprendimiento Eco Style	27
Tabla 4. Evaluación de los diferentes competidores vs Eco Style	39
Tabla 5. Costos de comercialización de las diferentes prendas de Eco Style	45
Tabla 6. Costos de todas las herramientas u objetos empleadas en el marco del desarrollo del emprendimiento Eco Style	47
Tabla 7. Costo de transporte de la materia prima para la comercialización con la frecuencia realizada	47
Tabla 8. Precio de los diferentes empaques de los productos de Eco Style	48
Tabla 9. Datos estadísticos poblacionales de la ciudad de Popayán	72
Tabla 10. Toma de decisiones en el marco del desarrollo de Eco Style	84
Tabla 11. Personas y sus funciones en el marco del desarrollo de Eco Style	85
Tabla 12. Muestra de Precios	89
Tabla 13. Proyección de ventas	90
Tabla 14. Proyección de ingresos	91
Tabla 15. Proyección de ingresos por comisiones	91
Tabla 16. Costos Directos	92
Tabla 17. Mano de Obra Directa	93
Tabla 18. Proyección costo de venta	94
Tabla 19. Proyección Costos Indirectos	95
Tabla 20. Equipos tecnológicos de oficina	96
Tabla 21. Estado de resultados	97
Tabla 22. Estado de situación financiera inicial	98
Tabla 23. Estado de Situación Financiera	100
Tabla 24. Razones financieras	103
Tabla 25. WACC	104
Tabla 26. Valor presente neto	105
Tabla 27. Flujo de caja neto	107
Tabla 28. Matriz de Riesgos	109
Tabla 29. Valoración del riesgo	109
Tabla 30. Análisis de Sensibilidad	110



Lista de Figuras

Figura 1. Diagrama de los principios de Hannover para la sostenibilidad	23
Figura 2. Interés en adquirir prendas de vestir de segunda mano cumpliendo con las expectativas de calidad, confort y estilo	30
Figura 3. Pirámide de las necesidades humanas de Maslow	33
Figura 4. Aspectos que se tienen en cuenta al momento de comprar ropa de segunda mano	33
Figura 5. Conocimiento acerca de almacenes o comercios de compra y venta de ropa de segunda mano	34
Figura 6. Preferencias de las personas que compran ropa de segunda mano	34
Figura 7. Aspectos que tienen en cuenta las personas al comprar ropa de segunda mano	43
Figura 8. Aspectos tenidos en cuenta por las personas que compran ropa de segunda mano	50
Figura 9. Vista aérea de la bodega Eco Style en el barrio Las Américas, en el municipio de Popayán, Cauca	54
Figura 10. Canal de comunicación de Eco Style para comprar ropa de segunda mano	60
Figura 11. Selección de las prendas de segunda mano para subir en redes sociales y página web	61
Figura 12. ¿Cómo se compra en Eco Style?	63
Figura 13. ¿Cómo se vende en Eco Style?	64
Figura 14. Contenido digital en redes sociales	65
Figura 15. Perfil de Facebook	66
Figura 16. Perfil de Instagram	66
Figura 17. Perfil de Tik Tok	67
Figura 18. Lavandería Lavo Net	68
Figura 19. Reacondicionamiento de prendas de segunda mano	69
Figura 20. Mensaje de bienvenida en el chat de redes sociales de Eco Style	69
Figura 21. Empacado y envío de la ropa de segunda mano de Eco Style	70
Figura 22. Rango de edad de las personas encuestadas	73
Figura 23. Estrategia de Marketing Informativo	76
Figura 24. Macrolocalización de la empresa Eco Style	77
Figura 25. Microlocalización de la empresa Eco Style	79
Figura 26. Logo de la empresa Eco Style	84



Lista de Anexos

Anexo A. Formación Académica	120
Anexo B. Participación en ferias Locales, departamentales	125
Anexo C. Búsqueda de homónima en la base de datos de Industria y Comercio	126
Anexo D. Resultados en el RUES	127

Resumen

La indagación sobre las distintas problemáticas que acaece nuestra sociedad está susceptible a diferentes interpretaciones, las cuales pueden tomar formas de análisis recurrentes a la disciplina que se escoja y las situaciones que se encuentran en el contexto en que se vaya a llevar a cabo la investigación. De esta manera, la siguiente propuesta de emprendimiento estuvo sustentada bajo dos impactos sociales, el primero relacionado con la sostenibilidad ambiental, especialmente el efecto negativo que produce el consumo excesivo de ropa y una propuesta económica que gira en torno a la venta de ropa segunda mano, como una excelente estrategia de inversión consciente y amigable con el medio ambiente, sin dejar de lado otros aspectos como: la moda, el estilo, sentirse bien consigo mismo y marcar diferencias en el momento de expresar o marcar una tendencia.

Así también, como escenario de promoción y proposición del emprendimiento se escogió la ciudad de Popayán la cual, de manera general, se presumió que presenta características sociales y económicas difíciles y de un crecimiento desacelerado, datos que se citarán más adelante. Donde el emprendimiento ha sido una estrategia de sostenibilidad económica.

La ciudad tuvo los índices de desempleo más altos del país, según el último reporte del Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2023), para el mes de marzo del 2023 la tasa de desempleo bajo el 2.1% a comparación del año 2022, es decir, siguió posicionándose en el séptimo lugar a nivel país.

Por ello la importancia de esta propuesta, que no solo hizo una serie de estudios que conforman el siguiente proyecto de emprendimiento que, tomando como base el comercio de segunda mano, se basó en la premisa de una economía circular, basada en dos intencionalidades: la primera, mitigar las condiciones económicas de quienes hicieron y hacen parte del proyecto y la otra, es el impacto, como se ya se mencionó, en el medio ambiente y la sostenibilidad ambiental.

Palabras clave: sostenibilidad ambiental, ropa usada, Ecommerce, fast fashion, slow fashion



Summary

The investigation into the different problems that occur in our society is susceptible to different interpretations, which can take forms of analysis that are recurrent to the discipline chosen and the situations found in the context in which the research is going to be carried out. In this way, the following entrepreneurship proposal was supported by two social impacts, the first related to environmental sustainability, especially the negative effect produced by excessive consumption of clothing and an economic proposal that revolves around the sale of second-hand clothing. , as an excellent conscious and environmentally friendly investment strategy, without leaving aside other aspects such as: fashion, style, feeling good about yourself and making a difference when expressing or setting a trend.

Likewise, the city of Popayan was chosen as the setting for the promotion and proposal of the entrepreneurship, which, in general, was presumed to present difficult social and economic characteristics and decelerated growth, data that will be cited later. Where entrepreneurship has been a strategy of economic sustainability.

The city had the highest unemployment rates in the country, according to the latest [DANE] (2023), report for the month of March 2023, the unemployment rate was below 2.1% compared to 2022, that is, it continued to be positioned in seventh place at the national level. country. Therefore, the importance of this proposal, which not only made a series of studies, which make up the following entrepreneurial project, which as a basis of second-hand trade, was based on the premise of a circular economy, based on two intentions, the first is to mitigate the economic conditions of those who were and are part of the project and the other is the impact, as already mentioned, on the environment and environmental sustainability.

Keywords: Environmental sustainability, used clothes, Ecommerce, fast fashion, slow fashion

Introducción

El presente proyecto de emprendimiento quiere proponer una idea de **Ecommerce** o el comercio electrónico en la moda sostenible. Hoy en día, la industria de la moda es la segunda más contaminante, causando daños irreparables para nuestros recursos finitos y la sociedad en su concepción de consumo.

Este hecho ha hecho que algunas personas traten de modificar de alguna manera sus estilos de vida. A causa de la aparición del fenómeno **fast fashion**. En palabras de María López, se encuentra definido como:

La tendencia Fast Fashion es una novedad entre las grandes marcas del mundo de la moda. Consiste en cambiar la oferta de sus tiendas de ropa cada quince días, surtiéndola de nuevas colecciones en lapsos de tiempo más breves de los que se acostumbra tradicionalmente. Anteriormente, se conocían las temporadas, primavera-verano o la temporada de otoño - invierno; estas ideas se han replanteado por una moda cambiante, al colocar nuevos productos con mayor rapidez, a un precio más asequible al consumidor, lo que permite llegar a un público más amplio. (López, 2014, p. 29)

Por lo que nuevas tendencias han surgido y son sustentadas por la **economía circular**. Con el conocimiento previo como emprendedora en el sector de la moda, con experiencia en el comercio al por menor de ropa para mujer, se presenta la oportunidad de innovar en este mercado, con una propuesta de moda sostenible, por medio de herramientas digitales dispuestas en internet y que en Colombia han logrado alcanzar un gran crecimiento, supuesto del que se hablará posteriormente; se han realizado sondeos sobre la compra y venta de ropa de segunda mano, al respecto, Patiño (2017) afirma que Bogotá y Medellín son las ciudades donde esta modalidad de comercio tiene mayor auge, así como también se ha visto un crecimiento en sitios web que ya son muy populares, entre ellos está Trendier.

Eco Style participa como una comercializadora virtual de ropa de segunda mano, que crea comunidad, donde el centro de operaciones está en Popayán, Cauca, Colombia. Por tal razón se infiere que Eco Style se ubica en los rubros de “consumo”; “reutilización/reparación”; y “reciclaje” en el marco de una economía circular, ideas que se desarrollan en el documento.



Los modelos de negocio de Eco Style, tienen una serie de beneficios para la comercialización de ropa de segunda mano en Popayán. Estos beneficios incluyen desde un valor agregado en su cadena de comercialización de principio a fin (desde su compra hasta su venta al cliente final).

Eco Style, es entonces, un emprendimiento dedicado a la comercialización de ropa de segunda, bajo modalidad virtual con herramientas como las redes sociales y páginas web, con parámetros de innovación de moda sostenible. El objetivo de Eco Style es aportar a la economía circular (solidaria, sostenible y amigable) con el medio ambiente y disminuir el impacto negativo que genera el **fast fashion**.

Anudado a lo anterior, Eco Style busca disminuir el impacto negativo que genera el sector de la moda, en este caso el **fast fashion / moda rápida** con una propuesta sustentada en la economía circular en el comercio electrónico.

Eco Style trabaja directamente con mujeres de la ciudad de Popayán, y ha tenido un impacto positivo en ellas, por su aceptación al modelo de negocio y lo que se pretende es crear comunidad con una conciencia ambiental, más amigable y consciente con su consumo de ropa.

En primer lugar, Eco Style ha ayudado a aumentar el valor agregado en la comercialización y entrega al cliente final. Uno, con empaques que pueden ser reciclados; dos, con entregas por medio de personas que solo se transportan en bicicletas y que, por ende, no generan emisiones de CO₂ y tres, garantizando el buen estado de las prendas a precios asequibles para todo público.



1. Objetivos

1.1 Objetivo del Proyecto

Proponer un plan de negocios a través de plataformas digitales para la comercialización de ropa de segunda mano denominado Eco Style creado bajo los siguientes principios: impacto ambiental, social y económico. Bajo la premisa de innovación en el marco de la economía circular en la ciudad de Popayán, Cauca.

1.2 Objetivos Específicos

- Hacer un estudio de mercadeo por medio digital, para evaluar el impacto sobre la compra y venta de segunda mano en la ciudad de Popayán.
- Identificar las problemáticas que existen en el sector de la moda y el fenómeno del fast fashion.
- Diseñar una estrategia de mercadeo que contribuya a una moda sostenible, una economía circular y una sostenibilidad ambiental en el mercado de la ropa de segunda mano, a través de la propuesta Eco Style.



2. Productos del Estudio de Factibilidad

2.1 Generalidades del Proyecto en la Fase Inicial de EmprendeLab

El proyecto Eco Style, se encuentra sujeto a las diferentes recomendaciones implantadas por el laboratorio de emprendimiento EmprendeLab, el cual durante un año ha realizado diferentes cambios en metodologías, ventas, diseño y marketing, buscando mejorar el método de comercialización, finalmente, el desarrollo de la marca Eco Style, como línea de fortalecimiento y conocimiento de marca en diferentes lugares de la internet.

2.1.1 Justificación del Proyecto

El contexto actual es claro, el sector de la moda es uno de los más contaminantes para el planeta y, por otro lado, el comercio electrónico se ha potencializado y ha tenido un crecimiento significativo luego de una pandemia que causó grandes cambios en la sociedad y, en este caso, la forma de comprar.

Eco Style es una marca que se adapta a unos valores en común, satisface una necesidad (vestir) y potencializa tendencias de consumo éticas y sostenibles para el medio ambiente. Con ello se pretende entonces realizar sinergia entre el comercio electrónico y la moda sostenible, para generar comunidad, reconocimiento, cambiar estilos de consumo y que cada vez más personas que se sumen a la sostenibilidad ambiental.

La palabra “moda” proviene del término francés *mode* y, actualmente, la Real Academia de la Lengua Española (2022), en su segunda acepción la define como “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos” (párr. 2).

Eco Style es un proyecto que sirve para la comercialización de prendas de segunda mano, con énfasis en la sostenibilidad ambiental. Este aspecto permite un mejor desarrollo sostenible, para la comunidad.

El proyecto se lleva a cabo para dar a conocer información relevante en esta área, en cuanto al desconocimiento de las prácticas en torno a la producción y la falta de responsabilidad de las



empresas con acciones que dejan mucho que pensar en las personas, cuando se enteran. Es por eso que además de generar ventas, se quiere crear conciencia y un consumo responsable.

Mejorar el sector de moda sostenible, acercando al cliente a un estilo de vida más consciente es una de las tareas de Eco Style.

Esta idea, modelo de negocio garantiza un impacto positivo en el sector que viene en crecimiento y en los diferentes puntos de sostenibilidad:

El primero, pretende posicionarse a través de redes sociales y un prototipo de plataforma web que tiene como propósito la venta y compra de ropa de segunda mano y decide apostarle a una economía circular, aludiendo, en primera medida a la sostenibilidad ambiental, sustentada en la conciencia de consumo y producción desmedida.

El segundo, porque es una apuesta económica dirigida hacia un público en general, quienes pueden ganar dinero de una manera rápida y con un sentido de conciencia ambiental.

El tercero, pretende facilitar la compra y venta de ropa de segunda, mediante redes sociales y un prototipo de página web, un diseño que un futuro pretende posicionarse de una manera fácil, innovadora, basada en un marketing digital propuesto desde la estética de su imagen, información relevante, y fácil acceso y manejo.

Y cuarto, teniendo en cuenta la responsabilidad social y ambiental que se busca manejar con el emprendimiento éste se encuentra basado en economía circular, con la que se pretende, en su sentido natural, devolver a la tierra lo que se ha invertido, en este caso no refiere en sí en la producción, sino más bien en que se le siga dando vida útil a las prendas, para que no terminen en un basurero o sin uso, el objetivo es que la ropa siga circulando, que se le continúe dando un uso, manteniendo además un estilo y estética sin caer en la nueva mirada de la moda fast fashion.

Y, por último, busca enfocarse en la calidad de las prendas enfatizando en procesos de asepsia, cuidado y presentación.

Cada una de estas estrategias se encuentra desarrollada, teniendo en cuenta lo que sucede en el entorno que se encuentra mediado por situaciones individuales o sociales, que a su vez, están siendo afectadas por los drásticos cambios que plantea la globalización, donde los individuos deben buscar alternativas con las que puedan hacer frente a las diversas situaciones, para este caso, se está refiriendo al emprendimiento, como una opción viable que requiere de la innovación y la



firmeza para asumir retos, de esa forma mejorar las condiciones socioeconómicas y ambientales del país.

Así como lo expresa Buitrago (2014):

El emprendimiento se materializa con la creación de empresa que contribuye al crecimiento y desarrollo económico de cualquier país. El análisis de las políticas públicas y las leyes implementadas para favorecer el espíritu emprendedor es importante para poder ver el impacto en la práctica dentro de un contexto real e, igualmente, cómo se están tomando y llevando a cabo cada una de las estrategias implementadas sobre este asunto por el Estado. (p. 2)

2.1.2 Coordinación Interinstitucional

La coordinación interinstitucional está encargada por la Universidad Autónoma del Cauca, en especial por el laboratorio de emprendimiento “EmprendeLab”.

3. Estudio de Mercado

3.1 Propósito de la Investigación de Mercado

3.1.1 *Propósito Social (enfoque en los clientes y sus necesidades)*

En vista de los procesos coyunturales por los que atraviesa Colombia, los cuales han afectado de una manera directa a la economía de toda la sociedad, donde uno de los impactos más grandes ha sido el alza del dólar y la transición democrática y política basada en la equidad, la justicia y la paz, que propone el gobierno en la que incluye el reemplazo de las economías subterráneas o tradicionales por otras más productivas, sostenibles y sociales (Buitrago, 2014).

En este sentido, es importante reconocer que el emprendimiento es una estrategia y una de las herramientas más viables que ofrece el contexto para la mejora económica, individual y social, a la sostenibilidad y recrear el mundo con la innovación y creatividad.

Otro de los factores que impera dentro de Eco Style, es su aporte como una economía solidaria, sostenible y amigable con el medio ambiente. En la actualidad la moda se ha convertido en uno de los factores imperantes, que no sólo define un estilo de vida, sino que también toca emociones, sentires, estatus social, definiciones sobre el ser, y algo que en la actualidad se ha vuelto una necesidad, situación que ha llevado a un desmedido y abuso del consumo y la producción de alarmantes cantidades de ropa, esto es lo que conoce como el fast fashion.

Anudado a lo anterior, uno de los reportes más recientes sobre el consumo de productos de textiles se encuentra manifestado en el informe del sistema de moda publicado por la revista Inexmoda (2022):

El acumulado del año alcanzó los \$24,46 billones, lo que representa un incremento de 9,7%. Se evidencia una mejora del gasto en moda en relación a los últimos dos meses, sin embargo, la inflación continua al alza y en octubre la variación respecto a octubre del 2021 fue de 9,52% para el sistema moda y a nivel general fue de 12,22% lo que genera una redistribución del gasto, en el que las familias asignan mayor parte de sus gastos a bienes de primera necesidad como los alimentos. (párr. 1)

Evidentemente esta tendencia genera una producción incontrolable y desmedida de prendas, las cuales encuentran su sentido de utilidad en una mirada muy sesgada en la que la moda se ha interpuesto como una forma de vida y necesidad, no dirigida a lo que realmente puede importar, en su sentido más básico que es cubrir o proteger el cuerpo ante las condiciones climáticas o temporales bajo un tipo de estilo, sino que éste responde y se encuentra mediatizado por el consumo sin sentido, desmedido y que finalmente va a parar a la basura, generando uno de los mayores daños ambientales.

Asimismo, cuando se está planteando esta idea de emprendimiento, se está buscando establecer una economía circular que, como se mencionó anteriormente, propone crear un sistema de circulación de la ropa sin tener que ser desechadas o que tengan una vida más larga, esto estaría relacionado con el slow fashion, que se conoce también como moda sostenible.

El informe del sistema de moda arroja la siguiente información:

Preocupada por las externalidades negativas derivadas de sus prácticas durante la última década, la industria de la moda ha enfocado su atención a la sustentabilidad en sus procesos. Hoy en día, el sector del estilismo contribuye con el 10% de las emisiones de CO₂ a nivel mundial, además, la confección de prendas en fibras sintéticas requiere de la explotación de combustibles fósiles, cuyo uso se ha duplicado desde el año 2000. Para poder producir tan solo un kilo de algodón se necesitaría entre 10.000 y 20.000 litros de agua. (Inexmoda, 2022, p. 29)

Todas las razones anteriores responden al carácter social de Eco Style, las cuales se encuentran mencionadas de una manera general, no obstante, durante el desarrollo de la propuesta van a ser sustentadas y nuevamente abordadas para ampliar cada uno de sus conceptos.

Tabla 1.

Necesidades, soluciones de los clientes, consumidores de prendas

N°	Necesidad	Solución
1	Prendas de calidad, asepsia adecuada y precios bajos.	Procesos de innovación que permitan tener trazabilidad. Además, los diferentes procesos que permitan ser más amigables con el medio ambiente.
2	Información real y de valor de moda sostenible	Demostrar con informes, noticias y datos verificables las problemáticas que genera el fast fashion para el medio ambiente.
3	Fácil acceso y modalidades de pago	Desarrollar las diferentes metodologías que permitan a cada uno de nuestros clientes encontrarnos de manera rápida. Y ofrecer pasarelas de pago.

3.1.2 Propósito Económico (condiciones de mercado y en el impacto financiero)

El sentido económico de Eco Style se encuentra sustentado bajo una mirada social y parte de problemáticas más amplias, que como se ha venido nombrando, están relacionadas con los daños medioambientales, por ello se propone desde una economía circular. En este sentido, la idea de Eco Style es proponer una comunidad virtual de amigas a través de una plataforma digital que permita la comercialización de prendas de segunda mano para mujer en buen estado, calidad y acondicionamiento a los mejores precios del mercado.

Al respecto, Balboa y Domínguez (2014) definen la economía circular como:

Una filosofía de organización de sistemas inspirada en los seres vivos, que persiguió el cambio de una economía lineal (producir, usar y tirar) cada vez más difícil de implementar por el agotamiento de los recursos hacia un modelo circular y regenerativo, tal y como ocurre en la naturaleza y que además supone una gran oportunidad en el ámbito empresarial. (p. 85)

En este sentido, la economía circular se encuentra manejada desde la rotación de la ropa de segunda mano con dos intenciones, la primera, que se le brinde la posibilidad de seguirle dando

uso a la ropa, que en este momento se plasma como una necesidad o se alargue su vida útil y dos, que sea un medio para que genere un ingreso o rentabilidad para quien decide venderla, creando una especie de rotación no solo de mercancía, sino del dinero de una manera estratégica, generadora de consciencia, práctica y transformadora.

De una manera gráfica esta forma de economía dentro de Eco Style, se encuentra relacionada con el diagrama de Hannover, quien es citado por Balboa y Domínguez (2014):

Figura 1.

Diagrama de los principios de Hannover para la sostenibilidad



Nota. Imagen tomada del artículo “Economía circular como marco para el ecodiseño: el modelo ECO-3” (p. 83), por C. H. Balboa y M. Domínguez, *Informador técnico*, 78(1).

En este diagrama se puede observar que hay una trilogía en la que se tienen en cuenta tres componentes, el primero el social que desde Eco Style se encuentra representado a partir de la creación de una plataforma para la venta de ropa de segunda mano, coadyuvando a unos agentes que, por condiciones sociales, históricas y del sistema, se encuentran vulnerables ante los requerimientos por los cuales atraviesa Colombia, en especial la ciudad de Popayán. El económico, se encuentra representado por la venta y compra de segunda mano, en la que por medio de la plataforma se va a tener el acceso a la publicación de las prendas, y así se pueda interactuar con un público amplio quienes serían los posibles compradores, generando así, no solo la circulación del dinero, sino además de lo que significa la rotación de la ropa.

Y, por último, el medio ambiente, es uno de los componentes más importantes de Eco Style, donde se busca la prevención de residuos, dándole una vida más larga y útil a las prendas

de vestir. Por lo tanto, la economía y la lógica de la comunidad digital se ve representada en el postulado de Stahel (2010) que “planteó la visión de una economía en bucles y el consecuente impacto en la creación de empleo, competitividad económica, ahorro de recursos y prevención de residuos”.

Teniendo en cuenta lo anterior, la sociedad ha demostrado su descontento con las prácticas realizadas por algunas empresas por lo que reclaman una industria textil más sostenible y ética, por lo que se puede decir, que es este momento hay una ética de generar consciencia, no solo en la compra, sino en la producción con miras a la sostenibilidad.

De acuerdo a lo anterior, se encontró una alternativa sostenible de modelo de negocio que involucra la economía circular, como se ha venido mencionando, la cual consiste en ofrecer el servicio de comercialización de prendas de segunda mano dentro de la comunidad virtual, Eco Style está disminuyendo el impacto de la producción del F.F.

En este sentido Eco Style promueve, de una manera inversa lo que se ha venido nombrando con el FF, el slow fashion o una forma de oferta de moda sostenible

El show fashion es la manera de pensar, hacer y consumir la moda de manera consciente e intencionada, fomentando el cuidado de los procesos de producción, buscando asegurar la calidad de cada producto creado para que sean perdurables y sostenibles a lo largo del tiempo. (Rey, 2020, párr. 3)

Para finalizar, en el texto de Martínez (2016), la moda Slow tiene como componente básico un disfrute a partir de la renovación y uso consciente y racionado de las prendas, sin perder de vista estar a la moda, enfatizando en el saber vivir y saber disfrutar desde la reflexión constante dirigida al otro, especialmente al entorno o el espacio. Martínez (2016) plantea que:

El movimiento slow caracterizado por el saber hacer, el saber vivir y el saber disfrutar, también se está dejando notar en el sector de la moda. Los consumidores empiezan a concederle cada vez más valor a los productos bien elaborados, con materiales nobles, que no pasen de moda y que les aporten una satisfacción que vaya más allá del consumo masivo y a veces, desproporcionado. (p. 1)

Tabla 2.

Precios de comercialización de los diferentes productos de Eco Style

Producto	Cantidad	Precio ventas	Costo
Blusas y tops	10	\$22.000	\$8.000
Leggins y pantalones	10	\$22.000	\$8.000
Camisetas/Camisas	10	\$26.000	\$10.000
Chaquetas y busos	10	\$21.000	\$15.000
Faldas y Shorts	5	\$21.000	\$7.500
Ropa deportiva	5	\$21.000	\$7.500

3.1.3 Propósito Administrativo

Para poder desarrollar los objetivos que tiene la propuesta de emprendimiento se aludió como herramienta investigativa, en un primer momento, a un estudio cualitativo del contexto por medio de la observación, la indagación y un recorrido contextual sobre el comportamiento de la venta de ropa de segunda mano en la ciudad de Popayán, así como la visita a sitios web, redes sociales que tuvieran este tipo de emprendimiento, diagnóstico que se narra a lo largo de todo el documento, así como el estudio bibliográfico, jurídico y legal colombiano, aunado a ello, uno de los propósitos fundamentales que es la sostenibilidad ambiental.

Así también, como elemento de sondeo se aludió a una encuesta virtual, donde las preguntas giraron en torno a la acogida de la compra y venta de ropa de segunda mano, con el propósito de indagar sobre las probabilidades de interés en adquirir este tipo de producto, así como hacer parte del emprendimiento, bajo la conciencia social.

Respecto a lo anterior, el análisis o resultados que deja la encuesta es el siguiente:

De las 57 personas encuestadas el 76% son mujeres y un 24 % son hombres, entre los siguientes rangos de edad, los 21 y 45 años, aplicado para los dos géneros. Dentro de las generalidades de la información se encuentra sus ingresos mensuales los cuales giran entre 1 y 2 salarios mínimos vigentes y la inversión que hacen en la compra de ropa esta entre los \$400. 000 pesos y \$800.000 con una frecuencia no muy periódica, sino más bien necesaria.

En cuanto a la escogencia de la ropa de calidad, la totalidad de los encuestados se fijan en la comodidad y el confort más que en la marca, se puede inducir que las tendencias de la moda, aún no son muy acogidas dentro del territorio en el que se propone el emprendimiento, municipio de Popayán, claro está, teniendo en cuenta como referencia la intensidad en que se vive la moda en otros países que son tendencias mundiales en este tema, en el que las formas de vida y prácticas sociales giran en torno a la misma. También se puede inducir que los niveles socioeconómicos del territorio no son los más óptimos, por lo que la compra de ropa está mediada, se ve como una opción ante los diferentes tipos de necesidades básicas que enfrenta la sociedad.

En referencia a la compra y venta de ropa usada, el 85 % de la totalidad de los encuestados refieren no saber de sitios específicos o de páginas web que manejen este tipo de emprendimiento, no obstante, sí estarían muy interesados en adquirir estos productos, partiendo también de la premisa de que son más económicos y de buena calidad.

Con respecto a la conciencia ambiental, un 90 % de los encuestados desconocen lo que significa el slow y el fast fashion, por lo que sería el plus que el emprendimiento tiene para generar un doble impacto, el primero en el favorecimiento de la economía y dos, en la información de valor y sostenibilidad ambiental que trae inserta este tipo de emprendimiento.

De esta manera, se logra hacer un proceso de comprensión y de análisis en el que se interpreta que el emprendimiento tiene una acogida y puede tener un crecimiento rápido de posicionamiento y reconocimiento.

Primero, por su impacto positivo en la economía de sus clientes/proveedores (como se ha decidido llamarles, a quienes venden a Eco Style y generan un ingreso extra).

Dos, por su impacto positivo en la economía de sus clientes (como se ha decidido llamarles, a quienes compran en Eco Style y ahorran dinero en sus compras de ropa).

Y tercero, la conciencia generada en la comunidad, y su aporte positivo en el impacto ambiental o huella ambiental.

En el marco de la administración del proyecto/emprendimiento Eco Style, se encuentra enmarcado por diferentes actividades realizadas por quienes hacen las veces de Gerente. En la proyección, objetivo y finalidad del mismo, se tienen estipulados diferentes cargos en el desarrollo de Eco Style entre los cuales están descritas en la Tabla 3.

Tabla 3.

Profesiones necesarias para la proyección del emprendimiento Eco Style

Profesión	Ocupación, Oficio
<p align="center">Abogado (prestación de servicios)</p>	<p>Asesoramiento legal: el abogado puede brindar asesoramiento legal en cuestiones relacionadas con la propiedad intelectual, contratos, responsabilidad civil, leyes laborales y de cumplimiento.</p> <p>Gestión de litigios: el abogado puede representar a la empresa en litigios relacionados con acuerdos comerciales, disputas laborales y demandas civiles.</p> <p>Creación y revisión de contratos: el abogado puede redactar y revisar contratos comerciales, acuerdos de empleo y otros documentos legales para asegurarse de que cumplen con las leyes aplicables y protegen los intereses de la empresa.</p> <p>Cumplimiento normativo: el abogado puede ayudar a la empresa a cumplir con las leyes y regulaciones aplicables, como las relacionadas con los derechos y deberes del usuario, el medio ambiente y la privacidad de los datos.</p>
<p align="center">Administrador de empresas/ Financista y negociador Internacional</p>	<p>Gestión de operaciones: puede supervisar y gestionar las operaciones diarias de las plataformas digitales incluyendo las actualizaciones de la página, el inventario, la distribución y la gestión de la cadena de suministro.</p> <p>Gestión de recursos humanos: puede supervisar el personal de la empresa, incluyendo la contratación, la capacitación, la programación de turnos y la gestión de desempeño.</p> <p>Análisis financiero: puede realizar análisis financieros y presupuestarios para optimizar el desempeño financiero de la empresa, como la reducción de costos y la maximización de beneficios</p>

Profesión	Ocupación, Oficio
Contador Público	<p>Contabilidad y finanzas: el contador puede gestionar las cuentas y estados financieros de la empresa, incluyendo la elaboración de presupuestos, estados de resultados y balances generales.</p> <p>Gestión fiscal: el contador puede supervisar la gestión fiscal de la empresa, incluyendo la elaboración de declaraciones de impuestos, la gestión de nóminas y la presentación de informes fiscales.</p> <p>Auditoría interna: el contador puede realizar auditorías internas de la empresa para detectar posibles irregularidades o riesgos financieros y proponer soluciones para mejorar la eficiencia y la rentabilidad.</p> <p>Asesoramiento financiero: el contador puede ofrecer asesoramiento financiero a la empresa, incluyendo la planificación fiscal y la elaboración de estrategias para la inversión y el crecimiento.</p>
Comunnity manager/Diseñador	<p>Diseño de empaques, sellos, contenido digital en redes: el diseñador puede crear diseños atractivos y funcionales para el marketing digital. Que sean visualmente atractivos y efectivos para atraer y retener a los clientes.</p> <p>Crear estrategias de marketing digital efectivas.</p> <p>Crear alianzas estratégicas</p> <p>Impulsar la marca, con participaciones en eventos públicos y privados.</p>

Nota. Elaboración propia

3.2 Sector Productivo

3.2.1 Niveles de competitividad general

La empresa está destinada al servicio del comercio de venta de ropa usada o de segunda mano en el municipio de Popayán por medio de plataformas digitales denominada Eco Style, refiriéndose a la moda desde un estilo amigable con el medio ambiente.

Eco Style se ubica en el tercer sector de la economía, teniendo en cuenta además que en Colombia se encuentran tres sectores: el primario, en el que se recolectan y distribuyen materias primas; el secundario, en el que se transforman e industrializan las mismas y, por último, el terciario que, entre otras actividades, comprende el área de servicios y comercio, actividad que se realiza al detal y en todos los estratos (Jiménez, 2020).

En este sentido y teniendo en cuenta las características del emprendimiento dentro del municipio de Popayán, hay un único sitio que se aproxima conocido como Mujeres Pop, perteneciente a la red social Facebook donde se publica información, noticias y la venta de diferentes cosas u objetos, entre las cuales se encuentra ropa usada, cabe resaltar que sin ningún marketing o propuesta como la que hoy se ha formulado con Eco Style. Así como también existen un par de sitios físicos o puntos de venta donde se realiza este tipo de actividad económica, pero sin un objetivo más que vender y comprar.

3.2.2 Expectativas de los procesos y proveedores en esta área

Dentro de las expectativas que Eco Style propone se puede establecer dos categorías:

La primera está relacionada con la implantación de una economía circular que permite generar recursos desde una inversión existente, desde algo que se tiene y que se quiere renovar permitiendo que su uso siga, valga la redundancia, circulando desde el propósito por el cual fue construido, y de esta manera generar una ganancia económica a lo que en algún momento fue una inversión o gasto.

Y la segunda, es la que, evidentemente se encuentra presente y relacionada con el firme propósito de crear una conciencia sobre lo que significa una economía circular y el impacto que

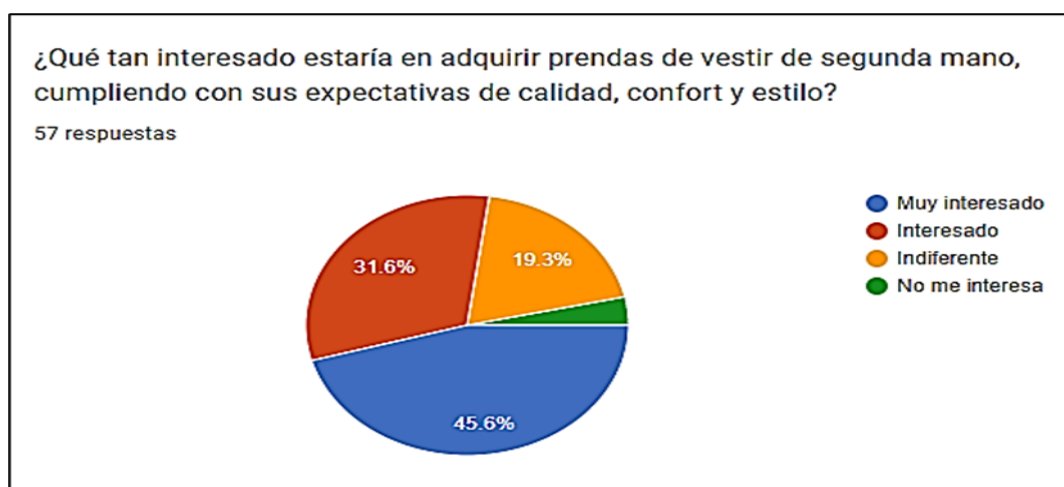
tiene sobre el medio ambiente poniendo en primera medida la reutilización de la ropa y lo que intrínsecamente estaría presente que es la disminución de la producción de ropa, por lo tanto se propone desde la colaboración a la emergencia que el mundo está viviendo con la contaminación, que para la industria textil se pone en un segundo lugar.

De esta manera la mecánica por la cual estaría sustentada la idea de emprendimiento es la creación de una plataforma que permita hacer el puente entre la venta y la compra de ropa de segunda mano, pero que a la vez permita hacer procesos de conciencia y de reflexión, mediante un impacto audiovisual y la creación de post que constantemente estén dando información pedagógica sobre la problemática ambiental que genera, especialmente, el consumo.

Respecto al anterior postulado y al estudio que se realizó, hay gran porcentaje interesado en la compra de ropa de segunda mano, siempre haciendo alusión a la calidad, confort y estilo, como lo demuestra la Figura 2 que se encuentra soportada en 57 encuestas aplicada a hombres y mujeres de la ciudad Popayán.

Figura 2.

Interés en adquirir prendas de vestir de segunda mano cumpliendo con las expectativas de calidad, confort y estilo



Nota. la figura muestra el interés de los encuestados en adquirir ropa de segunda mano.

Es importante recordar que comprende la mecánica del sector y responde frente a los requerimientos de la economía.

3.2.3 *Realidad de la industria, tanto en el país como a nivel global*

Dentro de las dinámicas mundiales por las se ha creado o estado inmerso el vestuario tiene orígenes que van de la mano con la historia de la humanidad, y como efecto ha tenido procesos de evolución que se pueden instaurar en diferentes periodos de la historia. En lo que concierne a la ropa usada, conocido en el mundo como el *vintage* también ha tenido sus orígenes a la par de los periodos modísticos y, hoy por hoy, se marca como una tendencia, no solo de negocio, sino de conciencia comprendiendo a todos los estratos sociales.

Según Cervellón et al. (2012, como se citó en Ferrer, 2021), uno de los factores que ayudó a expandir la moda *Vintage* más rápidamente fue que las celebridades mostraron este estilo al público en la década de los 90 luciendo este tipo de prendas en galas y eventos, esto llevó a la creación de tiendas *vintage* en las principales ciudades, no solamente por seguir una tendencia sino también porque estas prendas tienen un precio más asequible además de calidad. Al respecto, Dubin y Berman (2000, como se citó en Ferrer, 2021), afirman que “la moda *vintage* hace sentirse único, y no es necesario ir vestido de temporada o invertir en una prenda en tendencia para ir acorde con su momento de uso” (p. 5).

Por su parte, en Colombia vender ropa usada en los últimos años se ha venido popularizando y tomando fuerza, esta dinámica está marcada por:

La influencia de países que la impusieron hacia finales del siglo XX y principio del siglo XXI como Estados Unidos, trasladándose hacia Latinoamérica y llegando a Colombia a ciudades como Bogotá y Medellín. Hoy en día, esta modalidad cuenta con gran credibilidad en el mercado del consumo de ropa llegando a las plataformas digitales e imponiéndose como una modalidad de negocios con muy buenos ingresos económicos (Gómez y Pabón, 2012, p. 8).

En el año 2017 dos grandes multi latinas abrieron sus puertas en el mercado nacional. Primero fue Renueva tu closet, la plataforma argentina que desembarcó en Colombia con su concepto de compra y venta de ropa de segunda en perfectas condiciones, bajo un formato user friendly que se asemeja más a un intercambio de ropa entre amigas que a un negocio. Ahora es el turno de Trendier (Revista Dinero, 2017, como se citó en Gómez y Pabón, 2012, p. 40).



Trendier, la nueva plataforma virtual que ingresó en el país hace poco menos de 2 meses, ya suma 30.000 usuarios colombianos en sus rangos y más de 1.000 transacciones exitosas (González, 2017, párr. 3).

3.3 Producto

El producto hace especial énfasis a la ropa, cualquier tipo de prenda usada (camisas, blusas, tops, chaquetas, pantalones, short, faldas, buzos, blazer, accesorios entre otros), que cumplan con las siguientes características de calidad: óptimo estado para su uso, cumplimiento de las normas de higiene, descripción de las características reales, especialmente la marca, talla, tipo de tela, horma, medidas en centímetros (CM) y calificación de 1 a 5 según su estado. Así como también y como se manifestó anteriormente, Eco Style, está buscando posicionarse como una plataforma de venta de ropa usada, sino además y otro de los servicios estará relacionado con información relevante para generar conciencia y sentido ambiental, aludiendo constantemente a las consecuencias ambientales que está generando el fast fashion.

3.3.1 ¿Qué necesidades humanas satisface?

La vestimenta se ubica como necesidad básica del ser humano, se ubica en seguridad/pertenencia/reconocimiento y, hoy por hoy, autorrealización, tal y como lo muestra la Figura 3 a continuación:

Figura 3.

Pirámide de las necesidades humanas de Maslow

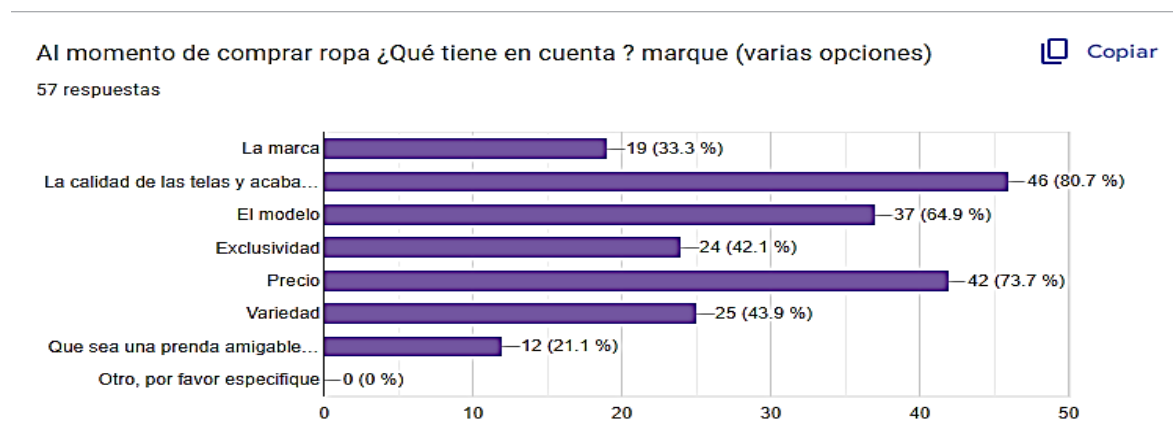


Nota. Imagen tomada de “Las 5 fases de la pirámide de Maslow”, por Instituto Europeo de Posgrado, 2019.

Respecto al estudio que se realizó a través de 57 encuestas a habitantes de la ciudad de Popayán, el interés por la compra de ropa usada esta connotado por las necesidades y se categorizó como lo muestra la Figura 4.

Figura 4.

Aspectos que se tienen en cuenta al momento de comprar ropa de segunda mano



Nota. Como se observa en la Figura 4, El 35% de los encuestados prefiere la calidad de las telas y los acabados, el modelo y el precio.

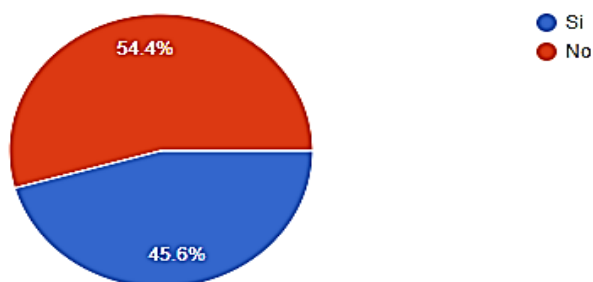
Otro de los aspectos importantes a tener en cuenta es el nivel de conocimiento de las personas de almacenes o comercios de compra y venta de ropa de segunda mano (Figura 5).

Figura 5.

Conocimiento acerca de almacenes o comercios de compra y venta de ropa de segunda mano

¿Tiene conocimiento de almacenes o comercios de ropa de segunda mano?

57 respuestas

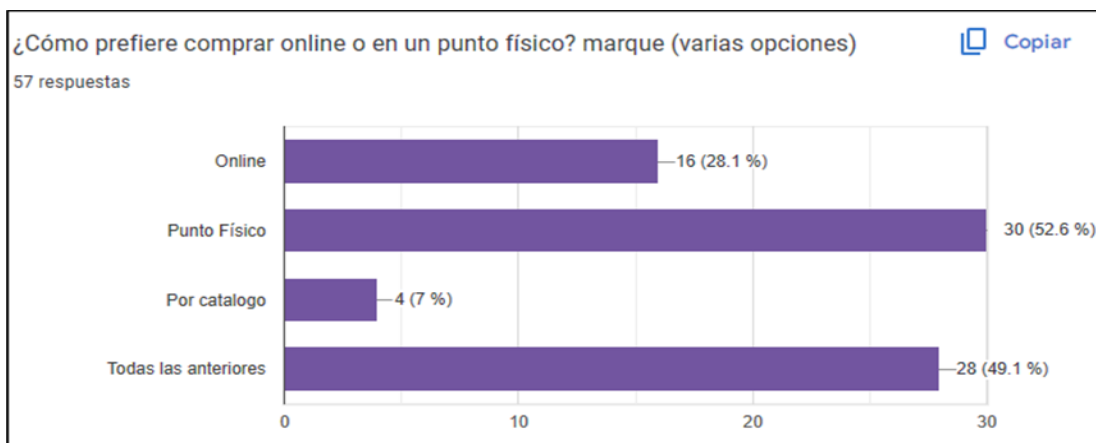


Nota. De acuerdo a la figura anterior, se observa que el 54,4% de las personas encuestadas no tienen conocimiento de lugares o sitios donde se lleve a cabo este tipo de comercio.

En la Figura 6 se relaciona la preferencia de las personas al momento de comprar ropa de segunda mano:

Figura 6.

Preferencias de las personas que compran ropa de segunda mano



Nota. La figura anterior indica que el 52.6% de las personas prefieren comprar ropa de segunda mano en un punto físico, seguido de las personas que accederían a cualquier medio de compra

representado con el 49.1%, la compra online ocupa el tercer lugar con un 28.1% y la compra por catálogo es la menos preferida con un 7%.

Teniendo en cuenta las encuestas, se propuso realizar para el emprendimiento:

- Un prototipo de plataforma web y junto con las redes sociales son medios masivos de comunicación, según el estudio y los sondeos que han arrojado las encuestas es probable, porque en este momento los medios masivos de comunicación, junto con las redes sociales son una estrategia de difusión factible y segura.
- Aunque las personas, aparentemente, prefieren sitios físicos hay una gran cantidad que también optan por los sitios online, ya que su uso, en los últimos años ha sido muy significativo quizás relacionado por los sucesos ocasionados por la pandemia.

3.3.2 *¿Qué necesidades satisfacen?*

En el marco del desarrollo de las diferentes necesidades de satisfacción para cada uno de los clientes, Eco Style ha identificado 4 necesidades como las más importantes para el consumidor, éstas son:

Calidad: los consumidores desean una prenda de calidad que tenga telas y fibras que perduren en el tiempo y a las condiciones diarias del hogar. Esta necesidad se refiere a la calidad de la prenda en sí misma.

Seguridad: las personas siempre han necesitado una prenda que les cubra de las estaciones del medio ambiente y de la desnudez humana al vivir en sociedad, esta necesidad se refiere a la seguridad del vestir del consumidor.

Sostenibilidad ambiental: Cada vez más personas están interesadas en cambiar sus estilos de vida por una manera de vivir más amigable con su huella biológica en el planeta. Esta necesidad se refiere a la moda sostenible.

Facilidad de acceso: los consumidores desean tener acceso fácil a la prenda, lo que implica contar con diferentes modalidades de pago. Esta necesidad se refiere a la facilidad de acceso a la prenda.



3.3.3 *¿Cuál es su ventaja competitiva?*

El emprendimiento Eco Style ha logrado destacarse en el mercado gracias a su enfoque diferencial en dos procesos clave de cierre de ventas: servicio al cliente y servicio post venta. Estos procesos son fundamentales para garantizar la calidad en el servicio.

Eco Style ofrece una experiencia digital diferente y que, al no tener un lugar físico, se reducen costos, que se traduce en un menor precio al cliente final, entregas a domicilio en transporte amigable con el medio ambiente (bicicletas) libre de emisiones de CO₂ y empaques reciclables que propenden un mínimo impacto al medio ambiente. Con todas las medidas de asepsia, formalización y estudio de mercado especializado.

Gracias a estas actividades diferenciadores, Eco Style ofrece la mayor promesa de valor para cada uno de sus clientes y consumidores, asegurando un servicio oportuno y prendas con calidad y estilo. La empresa se enfoca en ofrecer un servicio de ofertar prendas de segunda mano con el distintivo de la reducción del impacto negativo ambiental y un proyecto de capacitación de forma simple y llamativa que capte la atención de la comunidad en general. Lo que se traduce en un servicio de venta e información que satisface las necesidades de los consumidores más conscientes con estos procesos innovadores y una visión centrada en la calidad. Así, la empresa logra ofrecer un servicio de alta calidad, con una diferencia importante respecto a la competencia.

Finalmente, la diferenciación de la competencia que logra Eco Style no solo se limita a ofrecer opciones de ropa de segunda mano bajo diferentes patrones de salubridad a través de diferentes canales y plataformas, como redes sociales y capacitaciones, la empresa puede educar a sus clientes, para crear fidelizaciones y conciencia ambiental frente al consumo de ropa desmedido, conocido como el fast fashion, comprometidos con el producto.

Todo esto permite que Eco Style se destaque en el mercado y se posicione como una marca líder en comercialización de ropa de segunda mano (moda sostenible) por medios digitales y aporta a una economía circular en su comunidad.

3.3.4 *¿Cuál será su calidad?*

Eco Style quiere generar impacto positivo en la sociedad y el medio ambiente, por ello cuando se habla de calidad se habla de:

- La prenda que para las políticas que plantea la empresa debe ser en óptimas condiciones, con una excelente asepsia, acorde a una estética o tendencia de moda. Haciendo énfasis en calidad y durabilidad.
- La propuesta de valor siempre estará integrada por su calidad y sostenibilidad.
- Se puede hablar de calidad en el servicio, por medio de la comunidad de mujeres se garantizará el mejor servicio al usuario de las plataformas con ayudas como el marketing digital fundamentada en atraer clientes con estrategias efectivas.
- La calidad también está relacionada con el concepto de tendencias de moda que se debe tener en la comunidad.
- Y la calidad finalmente se clasifica por el valor humano que la comunidad de mujeres aporta a la sociedad. Esto se refiere a la economía circular/moda sostenible/ sostenibilidad ambiental.

En conclusión, el proceso de recolección o compra y comercialización de la ropa de segunda mano, implica una serie de pasos clave para garantizar la calidad de la misma y del servicio de venta.

Es fundamental asegurarse de que las prendas estén en óptimas condiciones antes de iniciar el proceso de reacondicionamiento, lo que garantiza la calidad de la prenda. Además, la supervisión constante de cada procedimiento que se le hace a ésta garantiza la calidad del producto final.

El procedimiento de empaque y publicidad en redes también es un aspecto crítico en la comercialización de prendas de segunda mano para Eco Style, ya que permite evidenciar todo el contenido del emprendimiento en sí mismo, Es necesario ofrecer experiencias digitales y físicas (producto ha llegado a su comprador). Finalmente, el bodegaje en un lugar estratégico para despachos que cumplan con la reglamentación es clave para preservar el estado de cada prenda.

3.3.5 *¿Cuál será su diseño?*

Nuestra comunidad de mujeres está diseñada de manera que tengan experiencias enriquecedoras e instructivas dentro de las plataformas digitales dispuestas por Eco Style.

- Plataformas de fácil acceso.
- Imágenes, post, videos orgánicos con temas de interés para las mujeres.
- Colores y diseños llamativos y adecuados a las diferentes estrategias de marketing.
- Generar comunidad e interacciones.
- Generar e impactar a la comunidad con información real.
- Proponer nuevas alternativas de sostenibilidad ambiental en el sector de la moda y demás sectores.

La visión de Eco Style es obtener un reconocimiento nacional e internacional por parte de compradores y otros referentes del sector de la moda. Para lograr esto, Eco Style trabaja arduamente para mejorar constantemente las colecciones de ropa de segunda mano, y su servicio al cliente, se esfuerza por mantenerse al día con las últimas tendencias y desarrollos en el mundo de la moda.

Durante la fase inicial del emprendimiento, la responsabilidad del diseño de los empaques y demás elementos de promoción comercial estuvo a cargo de los emprendedores, quienes desarrollaron estas herramientas de forma autónoma. Como resultado de esta estrategia, se han comercializado los diferentes productos durante un período de tres meses.

Luego, el diseño del proyecto Eco Style estará a cargo del laboratorio de emprendimiento de la universidad “EmprendeLab”, quien con todo el equipo de trabajo se encarga de cada uno de los diferentes desarrollos, como también, la evaluación de calidad de los diferentes subproductos, líneas y demás que puedan salir en el marco de las nuevas experiencias del emprendedor.

3.3.6 *¿Qué características lo destacarán?*

Teniendo en cuenta el camino recorrido en los 3 meses de funcionamiento del emprendimiento, se destacan las siguientes características, las cuales han ayudado a impulsar, crecer y acelerar el proyecto, estas son:



- Prendas de calidad.
- Interacción con las comunidades.
- Desarrollo sostenible.
- Practica de políticas amigables con el medio ambiente.
- Transferencia de conocimientos.
- Generación de marca Eco Style.
- Comercialización en diferentes cantidades y comercios.
- Participación en ferias municipales.

Como se ha mencionado las prendas están connotadas y caracterizadas desde su carácter innovador que tiene que ver con el impacto ambiental, social y económico. Es decir, va sujeto a la conceptualización de las dinámicas de compra y venta, por ende, se responde a preguntas específicas de tipo cualitativas como:

¿Por qué?, ¿para qué?, ¿cuál es su función?... las cuales van a estar resueltas en el contenido de la página web y redes sociales, donde constantemente se estará sensibilizando sobre los argumentos que sustentan el emprendimiento, donde la economía circular juega uno de los papeles más importantes.

3.4 Evaluación de la Competencia

Tabla 4.

Evaluación de los diferentes competidores vs Eco Style

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Fijación de una idea clara y concisa sobre el emprendimiento, basada en cada uno de sus objetivos, misión y visión.• Ubicación favorable• Costos fijos bajos y excelente Calidad.	<ul style="list-style-type: none">• Competidores cercanos relativamente nuevos en el mercado que fortalezca el emprendimiento.••

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Capital humano para la administración del local. • Desarrollo de acciones competitiva 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de los recursos audiovisuales y en cuanto a medios masivos de comunicación. • Mayor versatilidad de la moda. • Interés por la sostenibilidad y cuidado sobre el medio ambiente.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Emprendimiento nuevo en el sector, sin reconocimiento de marca. • Desventaja con proveedores en relación al volumen de compras. • Recursos financieros limitados para el desarrollo de promociones para su reconocimiento. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta inflación con la influencia de factores externos como la devaluación del peso y alza en los impuestos. • Inestabilidad macroeconómica de país (Colombia). • Fácil acceso de nuevos competidores.

3.4.1 *Alternativas necesarias para salir adelante ante las situaciones extremas*

Una de las alternativas más considerables, en caso de que se presenten algunas situaciones externas que afecten directamente el emprendimiento Eco Style, es la propuesta de una tienda física que cuente con una estructura organizacional y económica, pero que no cambie el sentir que se ha venido proponiendo que, finalmente, es lo que ha estado moviendo la idea desde su nacimiento.

Asimismo, en caso de que por algún motivo la plataforma colapse, se pierda, sea hackeada, entre otras externalidades informáticas, se cuenta con una segunda creada que guarda la información más importante, tanto de clientes, así como de publicidad, marketing, diseño, nombre,



logo, etc., como también los accesos y permisos de admisión solo van a ser utilizados por las personas que administrativamente integran la empresa.

Se busca la comercialización de ropa de segunda mano, pero también luego del paso de los días se decide buscar diferentes caminos que permitan tener una mayor proyección y posicionamiento en la región participando en ferias locales como departamentales. Los espacios dedicados a la promoción y venta de productos son una herramienta clave para el reconocimiento y éxito de una marca, estos espacios permiten a los emprendedores mostrar al público sus prendas y su concepto de marca.

Además de esto, estos espacios también son importantes para establecer contactos con diferentes comercializadores y compradores, lo que puede llevar a la creación de mercados directos entre productores y consumidores finales de moda sostenible. La eliminación de intermediarios en estos mercados puede resultar en un mayor valor para los comerciantes y precios más bajos para los consumidores finales.

- **Lanzamientos de diferentes líneas de ropa.** La diversidad de opciones es un factor clave en cualquier industria. Por lo tanto, es importante que los clientes tengan una amplia gama de opciones para comprar.

- **Generación de la marca Eco Style,** con diferentes estrategias que permiten vender la marca Eco Style, con una apuesta sostenible, ambientalmente amigable, buscando ofrecer conocimiento de Eco Style en todos y cada uno de los clientes.

- **Embajadores de la marca Eco Style por Colombia,** esta es una nueva estrategia del emprendimiento, la cual se basa en hacer diferentes alianzas con diferentes personas del territorio nacional, personas que se destaquen en diferentes áreas y sean de gran ayuda para hacer visibilizar la marca.

Todas estas diferentes estrategias en momentos de dificultad para la empresa Eco Style, son diferentes alternativas que se encuentran costeadas, pero no hacen parte del estudio de factibilidad, dado que es un documento más completo, uno en donde se tienen los diferentes costos de cada una de las diferentes estrategias mencionadas.

3.4.2 Potencial del Emprendimiento y el Equipo

A partir del estudio que se realizó y el análisis a los resultados, se procedió a crear cuentas en:

- Instagram.
- Tiktok.
- Facebook y grupo cerrado.
- WhatsApp bussiness.

Los anteriores contienen información recogida de la encuesta, experiencia y refuerzos en marketing digital.

A partir de la percepción de la sociedad payanesa sobre el emprendimiento, se obtuvo que las personas sí están interesadas en la compra de prendas de segunda mano, no solo por la economía que ésta representa, sino además porque ya hay una conciencia sobre la reutilización, la renovación y los efectos negativos que hoy en día representa el abuso y consumo desmedido de ciertos productos, especialmente de los textiles.

Además, en la ciudad de Popayán y según el estudio que se viene desarrollando y proponiendo no se cuenta con una empresa que brinde el servicio, de acuerdo con las estrategias que se plantean desde Eco Style y el plan de negocios que ofrece el mismo, que les permita a los habitantes del municipio gozar de un sitio web innovador, una economía viable, una conciencia ambiental e impactante frente a las diferentes problemáticas que vive el mundo con la contaminación.

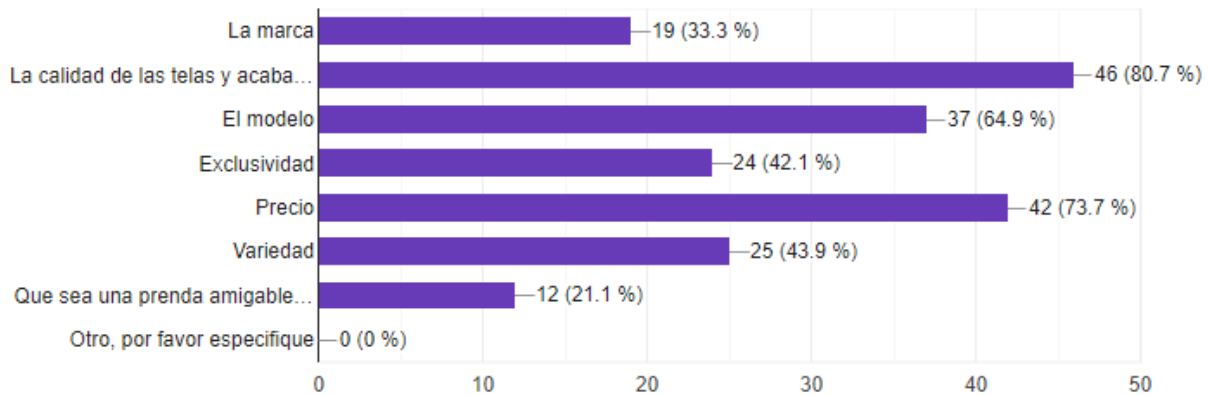
Lo anterior se encuentra sustentado en la figura 7.

Figura 7.

Aspectos que tienen en cuenta las personas al comprar ropa de segunda mano

Al momento de comprar ropa ¿Qué tiene en cuenta ? marque (varias opciones)

57 respuestas



3.5 Precio

Como se ha venido planteando Eco Style es una plataforma virtual que tiene como propósito ser el puente entre el comprador y un vendedor que ofrece, mediante las políticas de marketing digital y contenido, en este caso dirigido a la protección ambiental y conciencia sobre la importancia de la economía circular, prendas de vestir de segunda mano, que en este caso sería el producto y su valor oscilaría sobre la calidad y marca del mismo, claramente con un precio mucho más bajo de su valor inicial.

Prendas desde \$10.000 hasta \$50.000, se tuvieron en cuenta factores como la competencia en la ciudad de locales formales e informales, redes sociales y páginas web dentro del comercio digital de moda sostenible.



3.5.1 Comercialización

Eco Style hará entregas en su bodega ubicada en la Cra 10ª #8-48 B/ las Américas en el sur de la ciudad y a domicilio en Popayán, Cauca, con alianzas estratégicas entre Eco Style y el gremio de domiciliarios que manejen bicicletas, esta modalidad es fundamental en pro a la iniciativa ambiental que busca reducir el impacto ambiental en toda la cadena de distribución. Recibirá los pedidos a clientes minoristas con utilización de las TICS's e internet. Cabe resaltar que los clientes de la organización, deben tener un nicho de mercado de mujeres de entre 20 y 40 años, para poder comprar nuestros productos.

3.5.2 Promoción

Con el objetivo de aumentar el número de pedidos y a su vez fidelizar a nuestros clientes, diseñamos las siguientes estrategias para la promoción de compra y venta:

Con las siguientes herramientas de la promoción de ventas se pretende convencer a nuestros clientes de adquirir nuestra marca e impulsar nuestras ventas en el comercio electrónico:

- Encontrar influencer's locales que incentiven a sus seguidores al consumo de moda sostenible.
- Contactar a influencer's y proponer colaboraciones, con prendas gratuitas a cambio de publicaciones en sus perfiles promocionando a ECO STYLE y creación de contenido temático y autentico con hashtag que formen comunidad y reconocimiento.
 - Descuentos especiales.
 - Concursos y sorteos en los perfiles de los influencer's para atraer a más seguidores a tu negocio.
 - Creación de un calendario de contenido mensual con temas relacionados a la moda sostenible "vintage vibes" o "eco-friendly fashion".
 - Diseño de publicaciones y videos que se ajusten al tema mensual. Puede incluir consejos de estilo, ideas de combinación de prendas y destacar productos relevantes.
 - Animar a los seguidores a participar en el tema. Pide que compartan sus propias fotos y experiencias relacionadas con el tema usando un hashtag específico.



- Ofrecer descuentos especiales en productos relacionados con el tema del mes para fomentar las ventas.

3.5.3 Demanda

El segmento de mercado de la empresa se encuentra en la ciudad de Popayán y está representado por las mujeres de entre 20 y 40 años, que tienen un estilo casual con una frecuencia de compra.

3.5.4 Costo de comercialización

En la tabla 5 se dan a conocer los costos de comercialización de las prendas.

Tabla 5.

Costos de comercialización de las diferentes prendas de Eco Style

Producto	Cantidad	Costo comercialización
Blusas/Tops (\$10.000 + 3.000 (transporte y empaque)	10 unidades \$13.000	\$130.000
Camisetas/Camisas (\$15.000 + \$3000)	10 unidades \$18.000	\$180.000
Chaquetas/Busos/Suéters (\$20.000 + \$3.000)	10 unidades \$23.000	\$230.000
Pantalones/Jeans/Leggins/Joggers (\$15.000 + \$3000)	10 unidades \$18.000	\$180.000
Faldas/Shorts (\$15.000 + \$3000)	5 unidades \$18.000	\$90.000
Ropa deportiva (\$15.000 + \$3000)	5 unidades \$18.000	\$90.000
Total		\$900.000



3.5.5 *Pago de empleados*

Pago por prestaciones de servicios.

Entre Eco Style, en adelante denominado “la Empresa”, y los prestadores de servicios señora Laura Martínez encargada a múltiples laborales, en adelante denominada “los Prestadores de Servicios”, se acuerda el siguiente contrato por prestación de servicios (Congreso de Colombia, Ley 84 de 1873), de acuerdo a los términos y condiciones establecidos a continuación:

1. Actividad de Community Manager (Desarrollo de Publicidad y Multimedia)

La señora Laura Martínez se compromete a realizar la actividad de diseño de publicidad y desarrollo de multimedia para redes y creación de estrategias de marketing digital para la compra y venta de ropa de segunda mano por medios digitales proporcionado por la Empresa, realizará esta actividad a su tiempo y no estará sujeta a horarios específicos. El pago de la señora Laura Martínez se realizará por la prestación del servicio. Al finalizar cada trabajo de sus tareas, la Empresa le pagará al Prestador de Servicios la cantidad correspondiente basada en el número de horas laboradas multiplicado por el precio acordado de \$5.000 pesos por hora.

2. Actualización del Contrato de Publicidad y Multimedia

El contrato por prestación de servicios entre la Empresa y el segundo prestador se actualizará antes de cada trabajo, con el fin de establecer el costo correspondiente, teniendo en cuenta los diferentes factores involucrados en el desarrollo de publicidad y multimedia para las redes de Eco Style.

Ambas partes acuerdan que este contrato por prestación de servicios no establece una relación laboral subordinada y se regirá por las disposiciones legales aplicables.

3.5.6 Costo de Activos

Tabla 6.

Costos de todas las herramientas u objetos empleadas en el marco del desarrollo del emprendimiento Eco Style

Actividad - Herramienta	Costo
Diseño de Logo y Eslogan y Marca (No Emprendelab)	\$100.000
Pendón	\$45.000
Sello	\$50.000
Tinta	\$20.000
Papelería	\$50.000
Empaques	\$50.000
Perfume	\$20.000
Total	\$335.000

3.5.7 Transporte

En el desarrollo del emprendimiento sí tiene pagos de transporte solo por la recogida de la ropa que se ha comprado, pero no se tienen pagos por el transporte de las entregas de las prendas, dado que este costo lo asume el cliente final. En la Tabla 7 se da a conocer el costo del mismo.

Tabla 7.

Costo de transporte de la materia prima para la comercialización con la frecuencia realizada

Lugar de transporte	Costo por prenda comprada	Frecuencia
Popayán	\$3.000	Cada mes
Lugar de transporte	Costo por prenda vendida	Frecuencia
Popayán o cualquier lugar	\$0	Indefinido

Nota. Los \$3000 que se pagan por cada prenda comprada, hacen referencia al precio que se paga o se asume por la gasolina utilizada para recoger las prendas que se van a vender en la comunidad o la empresa Eco Style. Fuente: elaboración propia.

3.5.8 *Empaque*

Tabla 8.

Precio de los diferentes empaques de los productos de Eco Style

Herramienta	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Caja mediana	25	\$1.000	\$25.000
Caja Grande	25	\$1.000	\$25.000

3.5.9 *Apreciaciones Ensayo Eco Style*

La innovación y el espíritu emprendedor son pilares fundamentales para el desarrollo de cualquier industria. En el caso de Eco Style, un emprendimiento pionero en Popayán, Cauca, en la comercialización de prendas de segunda mano por medios únicamente digitales con un factor importante como lo es la capacitación de temas de sostenibilidad ambiental del cliente, estos elementos han sido la clave del éxito. A lo largo de 4 meses de funcionamiento, Eco Style ha logrado destacarse en diversos aspectos, convirtiéndose en un referente en el mercado local y nacional.

Uno de los logros más destacados de Eco Style es su participación en ferias locales. Este hecho demuestra la capacidad de la empresa para generar interés y reconocimiento en diferentes ámbitos. Estas ferias se convierten en espacios de encuentro entre productores, distribuidores y amantes de la moda y de la sostenibilidad, donde Eco Style se posiciona como una opción de calidad y distinción.

Pero Eco Style va más allá de la simple comercialización de prendas de segunda mano. La empresa se enfoca en brindar experiencias únicas a cada cliente, para ello ha implementado propuestas innovadoras basadas en la economía circular. La recolección de prendas que aún no han terminado su ciclo de vida, es solo uno de los ejemplos de su compromiso con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente.

Es importante destacar que Eco Style cuenta con la emprendedora y profesional en Finanzas y Negocios Internacionales. Esta experiencia se convierte en un plus en todos los

procesos, garantizando altos estándares de calidad y contribuyendo a la reducción del impacto negativo de la industria de la moda. El compromiso con la sostenibilidad no solo se limita a la comercialización, sino que se extiende a todas las etapas de su cadena de valor.

El impacto generado por Eco Style, es innegable. En solo unos meses, ha logrado transformar y comercializar más de 200 prendas de manera orgánica y sencilla sin ninguna proyección, planeación o estudio académico. Demostrando que es posible ganar dinero de forma empírica; sin embargo, el apostar por la aplicación de conocimiento puede contribuir a la calidad, la innovación y la sostenibilidad sin comprometer el éxito empresarial.

La clave del crecimiento sostenido de Eco Style radica en su experiencia en el cultivo y en su capacidad para adaptarse a las necesidades y sugerencias de sus clientes. La empresa entiende que el cliente es el eje central de su negocio y se esfuerza por brindar un servicio personalizado y de excelencia. Este enfoque centrado en el cliente ha sido un factor determinante para el crecimiento y consolidación de Eco Style a lo largo del tiempo.

Eco Style ha demostrado que la innovación, la calidad y la sostenibilidad son pilares fundamentales para el éxito empresarial.

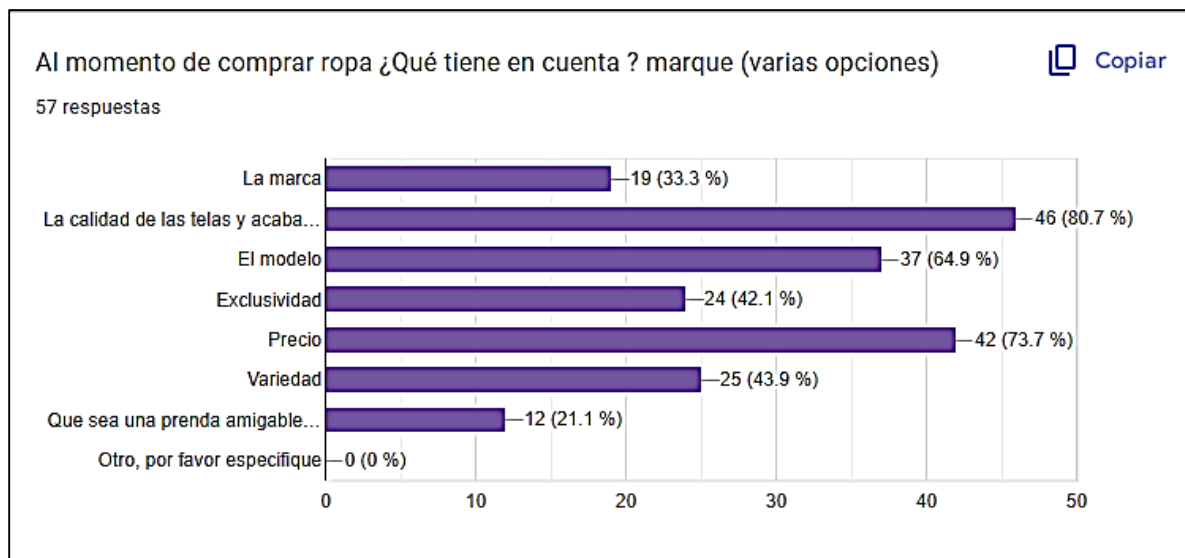
3.5.10 Conclusiones preliminares del estudio de mercado

La idea de emprendimiento se ha dimensionado para que incursione además del mercado del comercio en el municipio de Popayán, también a sus alrededores teniendo en cuenta la acogida de los municipios más cercanos a éste. Con base en ello, la idea principal será expandir la comercialización de los productos a diferentes zonas del Norte y Sur del Cauca. Con una proyección a nivel nacional e internacional; debido al alcance y facilidad que tienen hoy en día las redes sociales y la internet.

Respecto a lo anterior y en referencia al estudio que se realizó a través de 57 encuestas a habitantes de la ciudad de Popayán, el interés por la compra de ropa usada esta connotado por las siguientes categorías indicadas en la Figura 8, relacionadas específicamente con el producto.

Figura 8.

Aspectos tenidos en cuenta por las personas que compran ropa de segunda mano



Eco Style ha experimentado un crecimiento constante a lo largo de los meses, posicionándose como un referente en el mercado de segunda mano y moda sostenible en la ciudad de Popayán, específicamente en la región de Cauca a y a nivel nacional. Su éxito se debe en gran medida a su capacidad para adaptar sus procesos de comercialización, a las demandas y tendencias del mercado, fortaleciendo su nicho y manteniendo una estrecha relación con sus clientes. Esta relación cercana ha sido el factor clave para el desarrollo de Eco Style, ya que han sabido escuchar y satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciendo una experiencia personalizada y de excelencia.

Además de la experiencia con los clientes, Eco Style se ha destacado por su compromiso con la innovación y su sentir de sostenibilidad y compromiso social. Desde su etapa inicial hasta su final. Se ha aprovechado oportunidades como la participación en ferias locales, para mostrar sus productos, generar interés y establecer relaciones comerciales sólidas.

En el mercado, Eco Style se caracteriza por sus prendas de excelente calidad, pero sobre todo por el valor diferenciador en los temas de concientización de la comunidad, los cuales le brindan una mejor ventana en el mercado.



El hecho de que Eco Style haya logrado transformar y comercializar ropa de segunda mano que refuerza su presencia en el mercado tiene un impacto económico y social importante. La comercialización exitosa de las prendas ha permitido que las personas que quieren vender las prendas que no están utilizando, tengan un espacio donde vender y generar ingresos extra, se benefician directamente. Esto se traduce en un mejoramiento de sus condiciones de vida y en el fortalecimiento de la comunidad de mujeres. Eco Style no solo se ha centrado en su propio éxito, sino que ha trabajado para impulsar y apoyar a otros actores en la industria, promoviendo un crecimiento sostenible y equitativo en el sector de la moda en general.

La economía circular, el manejo ambiental y las políticas ambientales desempeñan un papel fundamental en el desarrollo de Eco Style. Estos aspectos, respaldados por la formación universitaria en materia empresarial, han permitido al emprendimiento obtener conocimientos.

La implementación de prácticas de economía circular, que incluyen el devolver a la tierra lo recibido o en su medida económica darles una segunda oportunidad a las prendas con un valor monetario, generan un impacto positivo en los consumidores finales y en la comunidad en general. Y el crear conciencia en las personas, se traduce en cambios significativos de consumo.

Se demuestra el compromiso de Eco Style con la sostenibilidad y el cuidado del medio ambiente. Estas acciones van más allá de la mera comercialización de ropa de segunda mano y le brindan un valor adicional a la marca. Los clientes conscientes del impacto ambiental se sienten atraídos por Eco Style, reconocen su enfoque responsable y ético.

4. Estudio Ambiental

La sociedad y el comportamiento del ser humano en cuanto al consumo de prendas de vestir han estado en constante cambio, movidos no solo por sus exigencias y necesidades, sino también por el trascender del tiempo y del espacio.

Al respecto Gómez y Pabón (2012), afirman que además de los constantes cambios que atraviesa el ser humano, el consumismo de este tipo de prendas es mayor, no solo por la facilidad de adquirirlas sino porque también se está contribuyendo al mejoramiento del medio ambiente al reutilizar las prendas y evitar que sean desechadas; además tiene un impacto en el aumento de la oferta por parte del sector industrial.

Esta situación, además del consumismo, ha causado un impacto negativo en el medio ambiente, toda vez que las industrias de la ropa con sus prácticas contribuyen a la contaminación del mismo, pero además la cantidad de ropa que se produce y que el consumismo lleva a que ni siquiera se use, esto hace que el planeta siga estando en grave riesgo por culpa de las malas prácticas del ser humano (Gómez y Pabón, 2012, p. 94).

En razón de dicha problemática, la siguiente propuesta de emprendimiento se basa en la creación de un sitio web Eco Style, basado en la comercialización de ropa usada o de segunda mano, el cual genera un impacto positivo toda vez que la reutilización de las prendas de vestir se les considere que aún tienen vida útil. Y permite, además, satisfacer la necesidad de consumo, también aportar al desarrollo sostenible, lo cual es el objetivo perseguido por el nombrado emprendimiento.

Eco Style no solamente pretende generar empleo, sino que también es altruista, promoviendo donaciones de prendas que no se venderán, sino que serán repartidas a las comunidades de bajos recursos en la ciudad de Popayán.

4.1 Marco Legal

En Colombia, la producción y comercialización de prendas está regulada por diferentes normas y leyes que buscan garantizar la calidad y la protección del medio ambiente. Algunas de las normas más importantes son:

Ley 2069 de 2020, tiene como objeto fortalecer e impulsar el emprendimiento en Colombia, teniendo en cuenta que ésta ha sufrido varios cambios que han sido modificados mediante decretos.

La ley establece lo siguiente:

Artículo 1. Objeto. 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. Dicho marco delinearé un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región. (Congreso de la República Colombia, Ley 2069 de 2020)

Ley 99 de 1993. Esta ley establece el marco para la gestión ambiental en Colombia, establece los principios, normas para proteger y conservar los recursos naturales. En relación con la comercialización de prendas de segunda mano, esta ley establece la necesidad de desarrollar prácticas sostenibles y responsables para la conservación del suelo, agua, aire y biodiversidad (Congreso de la República Colombia, Ley 99 de 1993).

Agenda para el desarrollo sostenible y la acción climática. Establece parámetros a los estados miembros un modelo de desarrollo que sea sostenible para las generaciones y las futuras, contruir una economía global mas sostenible para ayudar a reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.

Eventos dentro de los que se destacan:

- Cumbre de desarrollo sostenible 2019
- Cumbre de acción climática 2019
- Acuerdo de París 2019 (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.).

Unión Europea, establece la comisaría de competencia un pacto verde europeo (Green Deal) 10 septiembre 2021 (Ramos, 2022).

Trabajo remoto mediante tecnologías de la información y las telecomunicaciones u otro mecanismo. Cabe resaltar que en Colombia se ha iniciado un camino en término de moda sostenible, guiado por el código de reclamaciones verde de Reino Unido (Restrepo y Kerguelen, 2023).

4.2 Descripción del Área de Influencia

El proyecto Eco Style se desarrolla en el municipio de Popayán, capital del departamento del Cauca, en el barrio Las Américas en el Sur oriente de la ciudad, en donde se encuentra entre los límites con el municipio de Timbío, y cercano al centro histórico de la ciudad (ver Figura 9).

Figura 9.

Vista aérea de la bodega Eco Style en el barrio Las Américas, en el municipio de Popayán, Cauca



Nota. Imagen tomada de Google Maps

Contaminación del aire con gases de efecto invernadero

La comercialización de prendas de segunda mano en Popayán, Cauca contribuye al cambio climático. Pues cuando no haya bicicletas disponibles, se haría usos de otros medios de transporte como carro/moto, y cuando sea intermunicipal bus. Estos son algunos de los impactos negativos más significativos en la producción la comercialización de ropa de segunda mano del proyecto Eco Style, cada uno de los mencionados anteriormente son un gran reto como empresarios, buscando una solución de cada uno de éstos, como también la implementación de nuevas y mejores tecnologías.

5. Estudio Técnico

Eco Style al ser un emprendimiento que propone crear una comunidad de mujeres que comercializan prendas de segunda mano en la ciudad de Popayán, con una reducción en los impactos negativos en el medio ambiente sobre los procesos de la actividad comercial con políticas de menor impacto en el marco de una economía circular, cuenta con productos en buen estado, donde el valor directo de la prenda estaría determinado bajo las condiciones de Eco Style.

Conforme a las metas a corto y mediano plazo que busca el emprendimiento alcanzar dentro de sus operaciones en el tiempo, se encuentran lineamientos confiables y verificables, basados en los objetivos de desarrollo sostenible establecidos por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) donde se identifica el modelo de negocio.

A continuación, se parafrasean y se citan algunos de los objetivos donde Eco Style tiene pertinencia en su desarrollo en el mercado textil de moda sostenible como comercializadora.

Los Objetivos de desarrollo sostenible son el plan maestro para conseguir un futuro sostenible para todos. Se interrelacionan entre sí e incorporan los desafíos globales a los que nos enfrentamos día a día, como la pobreza, la desigualdad, el clima, la degradación ambiental, la prosperidad, la paz y la justicia. Para no dejar a nadie atrás, es importante que logremos cumplir con cada uno de estos objetivos para 2030. (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.)

Entre los objetivos más relevantes está el No. 8 que tiene como finalidad promover el crecimiento inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos para impulsar el progreso y mejorar la calidad de vida de los seres humanos ofreciendo mejores empleos.

Algunas metas del objetivo:

8.2 Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra

8.3 Promover políticas orientadas al desarrollo que apoyen las actividades productivas, la creación de puestos de trabajo decentes, el emprendimiento, la creatividad y la innovación, y fomentar la formalización y el crecimiento de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas, incluso mediante el acceso a servicios financieros.

8.4 Mejorar progresivamente, de aquí a 2030, la producción y el consumo eficientes de los recursos mundiales y procurar desvincular el crecimiento económico de la degradación del medio ambiente, conforme al Marco Decenal de Programas sobre modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, empezando por los países desarrollados.

8.a Aumentar el apoyo a la iniciativa de ayuda para el comercio en los países en desarrollo, en particular los países menos adelantados, incluso mediante el Marco Integrado Mejorado para la Asistencia Técnica a los Países Menos Adelantados en Materia de Comercio (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.)

Otro de los objetivos es el No. 9 que habla de “construir infraestructuras resilientes, promover la industrialización sostenible y fomentar la innovación” (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.), para generar fuerzas económicas competitivas con el fin de diversificar los ingresos de las personas.

Sin embargo, todavía queda un largo camino que recorrer para que el mundo pueda aprovechar al máximo este potencial. En especial, los países menos desarrollados necesitan acelerar el desarrollo de sus sectores manufactureros si desean conseguir la meta de 2030 y aumentar la inversión en investigación e innovación científicas (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.).

La innovación y el progreso tecnológico son claves para descubrir soluciones duraderas para los desafíos económicos y medioambientales, como el aumento de la eficiencia energética y de recursos. A nivel mundial, la inversión en investigación y desarrollo(I+D), como porcentaje del PIB, aumentó de un 1,5 % en el 2000 a un 1,7 % en el 2015, y continuó casi en el mismo nivel en el 2017. Sin embargo, en las regiones en desarrollo fue inferior al 1 % (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.).

Algunas Metas del objetivo:

9.3 Aumentar el acceso de las pequeñas industrias y otras empresas, particularmente en los países en desarrollo, a los servicios financieros, incluidos créditos asequibles, y su integración en las cadenas de valor y los mercados.

9.b Apoyar el desarrollo de tecnologías, la investigación y la innovación nacionales en los países en desarrollo, incluso garantizando un entorno normativo propicio a la diversificación industrial y la adición de valor a los productos básicos, entre otras cosas.

9.c Aumentar significativamente el acceso a la tecnología de la información y las comunicaciones y esforzarse por proporcionar acceso universal y asequible a Internet en los países menos adelantados de aquí a 2020 (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.).

Por otro lado, se menciona el objetivo No. 12, que tiene que ver con “garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles”, con el fin de minimizar los efectos destructivos que ejerce el consumismo en el medio ambiente y los recursos.

“El consumo y la producción sostenibles también pueden contribuir de manera sustancial a la mitigación de la pobreza y a la transición hacia economías verdes y con bajas emisiones de carbono” (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.).

Algunas metas para este objetivo:

12.1 Aplicar el Marco Decenal de Programas sobre Modalidades de Consumo y Producción Sostenibles, con la participación de todos los países y bajo el liderazgo de los países desarrollados, teniendo en cuenta el grado de desarrollo y las capacidades de los países en desarrollo.

12.2 De aquí a 2030, lograr la gestión sostenible y el uso eficiente de los recursos Naturales.

12.6 Alentar a las empresas, en especial las grandes empresas y las empresas transnacionales, a que adopten prácticas sostenibles e incorporen información sobre la sostenibilidad en su ciclo de presentación de informes.

12.7 Promover prácticas de adquisición pública que sean sostenibles, de conformidad con Las políticas y prioridades nacionales

12.8 De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza

12.a Ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.).

Relacionado también con el medio ambiente, el objetivo No. 13 habla de la importancia de la adopción de medidas para combatir el cambio climático a nivel mundial; teniendo en cuenta que desde el 2019 los gases de efecto invernadero y de Dióxido de Carbono han llegado a niveles

récord y este mismo año fue catalogado como el segundo año más caluroso y es imperioso tomar medidas urgentes para revertir el daño y, a la vez, salvar vidas y medios de subsistencia.

El Acuerdo de París, aprobado en 2015, aspira a reforzar la respuesta mundial a la amenaza del cambio climático manteniendo el aumento global de la temperatura durante este siglo muy por debajo de 2 grados Celsius con respecto a los niveles preindustriales. El acuerdo también aspira a reforzar la capacidad de los países para lidiar con los efectos del cambio climático mediante flujos financieros apropiados, un nuevo marco tecnológico y un marco de desarrollo de la capacidad mejorado (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.). Algunas metas de este objetivo son:

13.3 Mejorar la educación, la sensibilización y la capacidad humana e institucional respecto de la mitigación del cambio climático, la adaptación a él, la reducción de sus efectos y la alerta temprana.

13.b Promover mecanismos para aumentar la capacidad para la planificación y gestión eficaces en relación con el cambio climático en los países menos adelantados y los pequeños Estados insulares en desarrollo, haciendo particular hincapié en las mujeres, los jóvenes y las comunidades locales y marginadas (Organización de las Naciones Unidas [ONU], s.f.).

5.1 Enmarcación del proceso de comercialización del Modelo Eco Style

El proceso de comercialización de Eco Style inicia desde la recolecta de ropa de segunda mano. Luego se definen diferentes fases como la recolección en la cual se escogen las prendas dispuestas al mercado por medio de mayoristas o por personas que venden su ropa, la selección es donde se aplica ciertos requisitos para la empresa como: no debe estar en mal estado las telas, no debe tener manchas y debe estar limpia. Luego pasa al proceso de reparación o reacondicionamiento y desinfección para su posterior empacado en las diferentes presentaciones de comercialización. Estas etapas son:

5.1.1 Fase 1: Recolección de prendas de segunda mano

Eco Style se dedicará a la comercialización de prendas de segunda mano para dama.



Se inicia promoviendo y divulgando campañas de recolección de ropa de segunda en redes sociales, para encontrar a las personas interesadas en vender.

Figura 10.

Canal de comunicación de Eco Style para comprar ropa de segunda mano



Nota. Imagen tomada de redes de Eco Style

5.1.2 Fase 2: Generación de contactos para la Selección de las prendas de ropa de segunda mano

Fase 2.1. Por medio de la supervisión y selección manual, se responden los mensajes que han sido escritos por los interesados, se piden fotos y descripción de las prendas, se establece un precio y luego se procede al cierre del negocio. Todas aquellas prendas que no cumplen con los requisitos establecidos no son compradas.

Figura 11.

Selección de las prendas de segunda mano para subir en redes sociales y página web

Vende con Eco Style

Vuélvete una vendedora de confianza

1. Asegúrate que la presentación de tu ropa sea adecuada y específica (califica de 1 a 5 el estado de la prenda, talla, dimensiones en centímetros cm (busto-cintura-largo-ancho) marca, precio "depende del acuerdo que se realice")
2. Cuelga la prenda en un gancho sobre una pared de fondo blanco o claro, toma la foto con una Buena iluminación
3. Usa una cámara óptima para que la calidad de la foto no se vea afectada
4. No compramos (Bolsos, zapatos, ropa de bebés, niños y hombre)
5. Describe tus productos con toda honestidad; y se justa con el precio que quieres obtener. Nuestro nicho de mercado son mujeres de 20 a 40 años únicamente para que lo tengas en cuenta.

@ecostyle263

- **¿Cómo se compra en Eco Style?**

Leer requisitos e instrucciones: el proveedor o usuario de la comunidad deberá leer detenidamente qué debe cumplir para poder vender en Eco Style.

Control de calidad: la prenda debe estar limpia, sin rotos, sin motas, no haber sido utilizada por periodos extensos que hayan hecho que su tela pierda calidad. No bodys no ropa interior.



Envío de fotos, descripción de la prenda: la persona debe colgar la prenda en un gancho sobre una pared de color sólido claro preferiblemente blanca. Con una buena iluminación.

Asignación de precio: Eco Style maneja una tabla de precios para su portafolio de productos que se le envía al proveedor para que éste acepte, si está de acuerdo en la negociación.

Recolección de la prenda: se recibe la prenda por medio de la empresa de domicilios (costo que asume el proveedor) o la deja en la dirección de bodega cra 10ª #8-48 B/ las Américas 2 piso.

Pago de la prenda: efectivo y transferencias al proveedor, contribución indirecta a la generación del empleo de la ciudad.

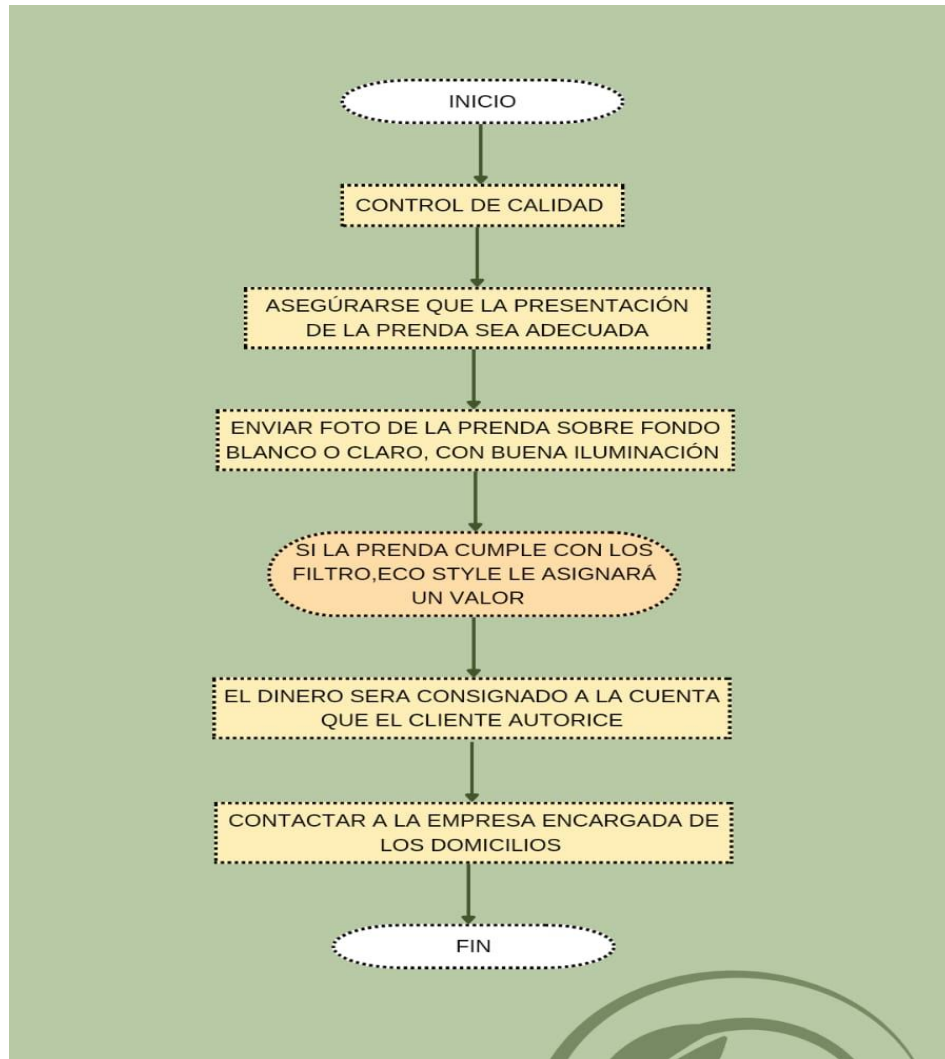
Envío a bodega o al cliente final: Se recibe la prenda por medio de la empresa de domicilios (costo que asume el proveedor) o la deja en la dirección de bodega cra 10ª #8-48 B/ las Américas 2 piso. O al cliente que ha decidido comprarla antes de haberse creado contenido de valor con la prenda, solo haber estado publicada con el material que el proveedor aportó a Eco Style.

;;;Abierto a posibles mejores en las prendas!!!

En la Figura 12 se muestra gráficamente este proceso.

Figura 12.

¿Cómo se compra en Eco Style?



- **¿Cómo se vende en Eco Style?**

Recepción del pedido: se reciben los pedidos por medio de los dm de las redes sociales Facebook- Instagram- Wpp bussiness y la página web en Shopify.

Verificación del pedido en inventario: se verifica en Excel inventario actual.

Sí está disponible: orden del producto para su preparación – verificación del estado de la prenda – contactar a la empresa encargada de envíos.

No está disponible: informar al cliente y ofrecer otro producto, posterior modificación del producto -cancelación –cambio.

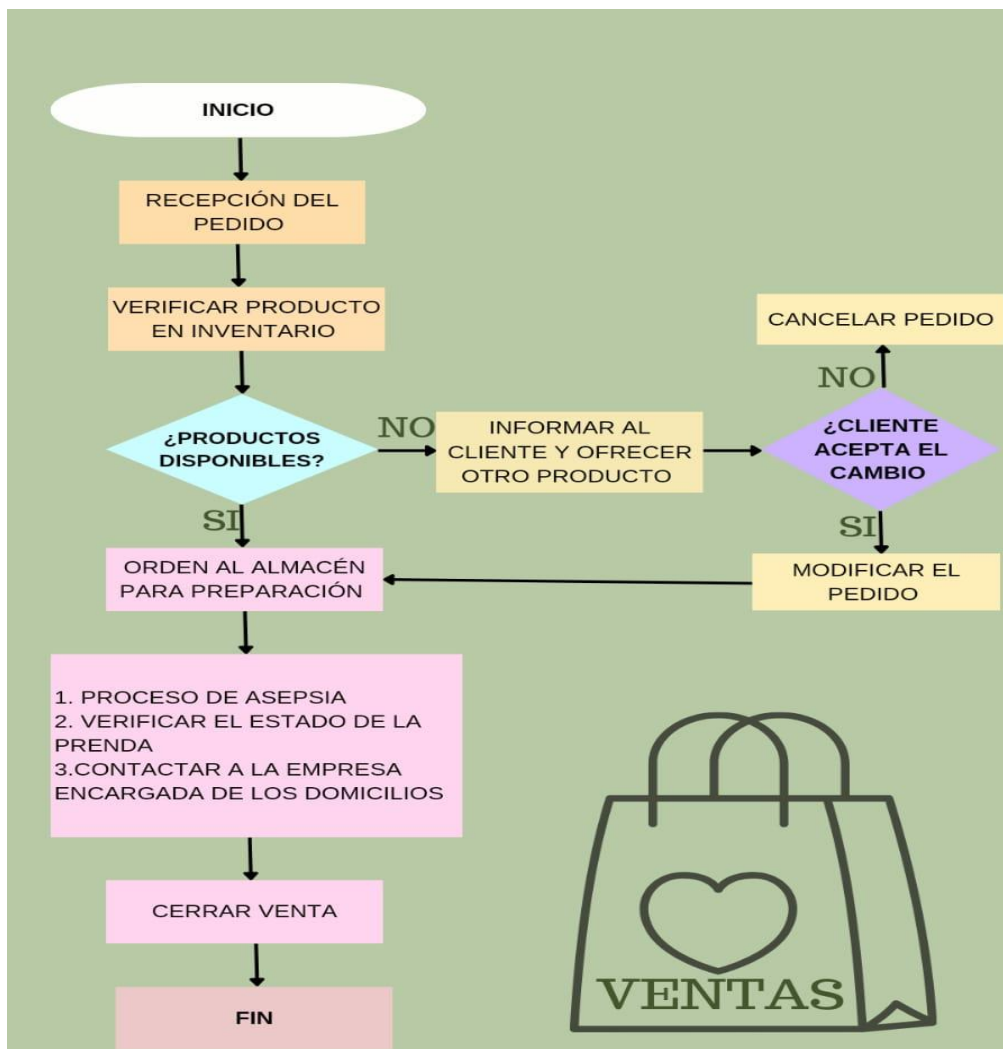
Embalaje y envío: con empaques reciclables y una esencia característica de la marca se realiza el embalaje de las prendas para entregar, cumpliendo las políticas de menor impacto ambiental. La empresa de domicilios es la encargada de distribuir con conductores de bicicletas, esto en pro a no sumarse a las emisiones de CO₂ que generan los automóviles y motocicletas.

Cierre de venta: servicio post venta al cliente para generar una trazabilidad.

En la Figura 13 se muestra el esquema de este proceso.

Figura 13.

¿Cómo se vende en Eco Style?



Fase 2.2. Marketing. Utilizando las redes sociales se procede a publicar el contenido digital que se tenga disponible para generar ventas y captar a más público. Como también post de sensibilización, economía circular y moda sostenible.

Figura 14.

Contenido digital en redes sociales

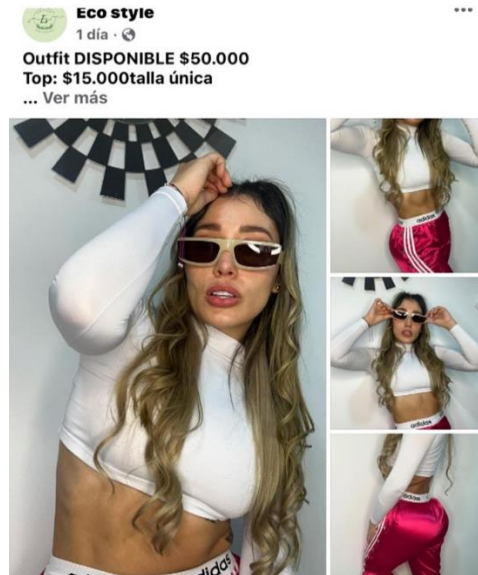


Nota. Imágenes tomadas de redes sociales de Eco Style



Figura 15.

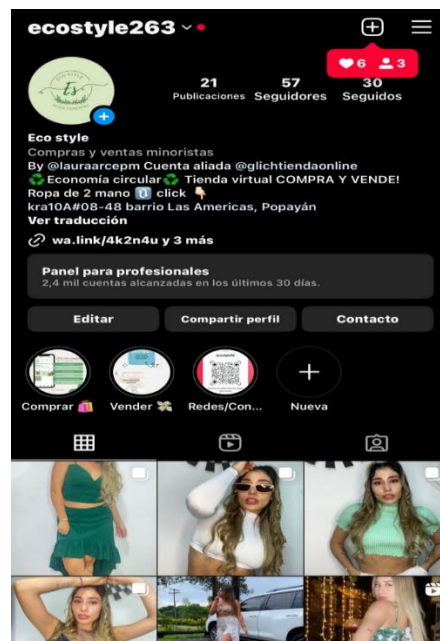
Perfil de Facebook



Nota. imagen tomada de la red social Facebook de Eco Style

Figura 16.

Perfil de Instagram



Nota: imagen tomada de la red social Instagram de Eco Style

Figura 17.*Perfil de Tik Tok*

Nota: Imagen tomada de la red social Instagram de Eco Style

5.1.3 Fase 3: desinfección

Aquí se realiza una desinfección, lavado y planchado de las prendas de segunda mano, este proceso se realiza bajo la metodología de la empresa Lavo Net y los diferentes procesos de Eco Style los cuales son propiedad intelectual de la empresa y emprendimiento en curso. En este proceso se logra ofertar una prenda en óptimas condiciones, de alta calidad.

La actividad tiene un costo de \$8.000 por kilo

Figura 18.

Lavandería Lavo Net



5.1.4 Fase 4: Reacondicionamiento

En esta fase se busca trabajar de manera colaborativa con un modista encargado de la reparación de las prendas sobre mínimas como: rotos, cocida de botones, tintorería, cambio de cierres). Esta es una de las partes más importantes en la comercialización de prendas de segunda mano

Figura 19.

Reacondicionamiento de prendas de segunda mano

**5.1.5 Fase 5. Canal de comunicación con el cliente.**

La atención al cliente es fundamental para Eco Style, es un proceso que se lleva a cabo durante la comunicación mediante las redes sociales y es clave para generar ventas, fidelización y brindar una experiencia agradable al cliente. Consiste en fideliza y generar una trazabilidad para la actividad comercial.

Figura 20.

Mensaje de bienvenida en el chat de redes sociales de Eco Style



Nota. Imagen tomada de las redes sociales de Eco Style

5.1.6 Fase 6. Ventas

En la etapa final, como venta como se le llama en la empresa, se dispone a empacarlo y enviarlo en las cajas dispuestas como empaque de cartón reciclado, y enviarlo al cliente final.

Figura 21.

Empacado y envío de la ropa de segunda mano de Eco Style



Finalmente, el proceso de Eco Style termina con el seguimiento a la mayoría de los clientes, identificando principalmente que el producto cumpla con los objetivos de las estrategias que desarrolla y propone Eco Style, relacionado directamente a la ruta de procesos de compra y venta y la experiencia que tiene el cliente y usuario.

Esto se realiza para tener una fidelización con cada uno de los consumidores, compradores de prendas de segunda mano en Eco Style, este seguimiento se realiza con las diferentes encuestas enviadas al terminar el proceso de compra de prendas de segunda mano.

5.2 Describe el Proceso de Entrega del Producto al Cliente

En la entrega de los productos que se ofrecen a cada uno de los clientes se tiene:

- Entrega por mensajería, medios de transporte (bicicleta) en donde el cliente asume el costo del envío, por medio de estas empresas de correspondencia se hace llegar el producto de Eco Style a todas las zonas del territorio local.
- En espacios de eventos de participación masivos como ferias locales, zonales y departamentales. En cada uno de estos eventos, se pueden llevar las prendas a exhibir, son



diferentes formas que visibilizarían todo el proyecto, con el contacto de cada una de las personas.

- Vos a vos en la universidad, con los diferentes espacios que ofrece la universidad Autónoma del Cauca, como emprendimiento, estamos presente en todos y cada uno de los eventos, en donde se generan nuevos clientes como lo son docentes y administrativos, pero también, el posicionamiento de marca dentro de la institución.

5.3 Tamaño de la empresa (servicio)

Eco Style tendrá unidad de medida para su capacidad la demanda de ropa de segunda mano por año.

VARIABLES DETERMINANTES DEL PROYECTO:

5.3.1 Tecnología del proceso productivo

Los equipos requeridos para el proceso de comercialización son de alta accesibilidad, el trabajo intelectual de marketing digital, y la distribución se encuentran en el mercado, por lo tanto, no son un limitante para la capacidad de comercialización y distribución de la mercancía.

5.3.2 Disponibilidad de las prendas de segunda mano

Las prendas se recolectarán por medio de las redes sociales. Están disponibles en el mercado. Y se estandarizarán precios para el portafolio de productos para la venta y compra de segunda mano, hará parte de una inversión inicial de \$1.000.000 en el inventario inicial de la empresa. No hay limitante para la disponibilidad del stock.

5.3.3 Descripción de los factores que condicionan el tamaño del proyecto

Antes de empezar a hacer una descripción más específica sobre este aspecto del proyecto, la ropa en la actualidad no tiene una connotación específica sobre el género, las prendas van a ser diversas, en cuanto a su calidad, estilo, moda, color, diseño, costura, entre otras, y van a tener un

seguimiento, especialmente en su calidad, este punto hace parte a los requisitos o estatutos de la empresa, que a la vez son uno de los parámetros para ser parte de las redes donde se va dar la dinámica de compra y de venta; teniendo en consideración que este estudio se encuentra sustentado en la indagación a través de sondeos, encuestas, safari observación, consultas investigativas sobre el cliente, segmentación del mercado y su demanda, y experiencia en el sector textil.

Uno de los datos más relevantes a tener en cuenta es el poblacional, que arroja la siguiente información; la ciudad de Popayán cuenta con los siguientes datos estadísticos publicados y socializados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE):

Popayán es uno de los 42 municipios del departamento de Cauca, Colombia. Popayán tiene actualmente 339,454 habitantes: 176,597 mujeres (52.0%) y 162,857 hombres (48.0%). Los habitantes de Popayán representan el 21.8% de la población total de Cauca en 2023. (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2018).

De una manera gráfica el DANE tiene la información registrada de la siguiente manera:

Tabla 9.

Datos estadísticos poblacionales de la ciudad de Popayán

Edades	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 18 años	36,457	38,439	74,896
18 a 24 años	19,146	19,849	38,995
25 a 34 años	29,291	29,674	58,965
25 a 44 años	27,182	24,974	52,156
45 a 54 años	23,281	19,315	42,596
55 a 64 años	19,736	15,212	34,948
65 años o más	21,504	15,394	36,898
Total	176,597	162,857	339,454

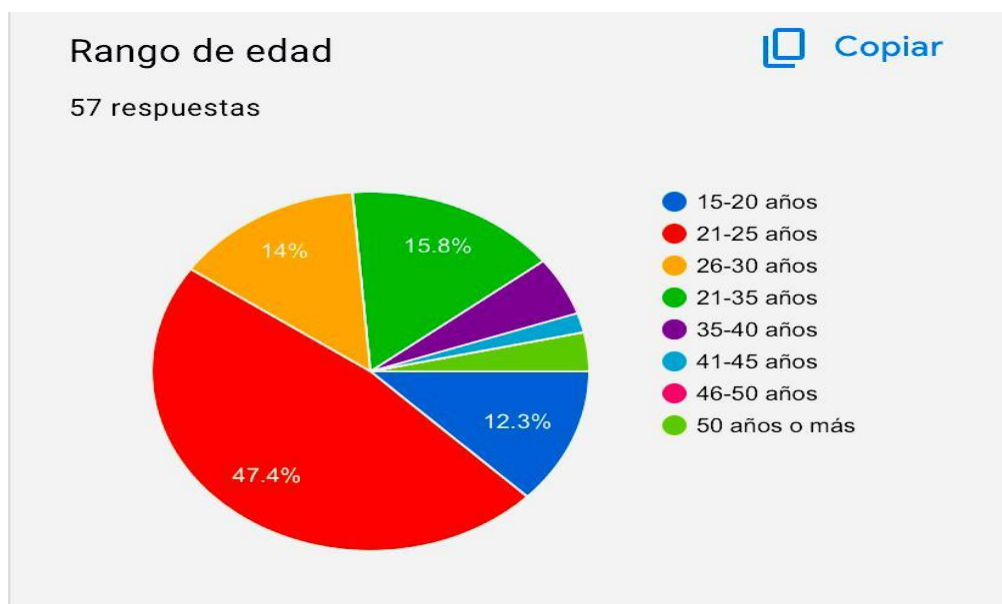
Nota. Tomado de *Proyecciones del DANE para 2023 con base en el censo de 2018*

En este sentido y teniendo en cuenta la población total de mujeres que hay en el municipio de Popayán y como referencia la encuesta que se realizó, la tentativa de mujeres que probablemente harían parte del emprendimiento corresponde a un 10.8%, el cual hace parte de la totalidad de las mujeres que se encuentran entre los 18 y 24 años, que son las edades que más se aproximan correspondientes a la encuesta realizada cabe resaltar, que este porcentaje se podría aumentar si se tienen en cuenta las edades restantes de la cantidad del resto de mujeres.

La encuesta se encuentra representada en la Figura 22:

Figura 22.

Rango de edad de las personas encuestadas



5.3.4 Disponibilidad de consumo

5.3.4.1 Estrategias Eco Style.

Capacidad para conectar personas mediante redes sociales, para encontrar **proveedores** (personas o empresas que venden ropa de segunda mano) y **clientes** que serían las personas que compran dentro de la comunidad, Eco Style haría las veces de intermediario de la dinámica comercial.



1. Marketing digital orgánico, a través de redes sociales que generan vínculos de confianza e identificación con el cliente y usuario en temas ambientales, creando nuevos intereses en el marco de la moda sostenible y la economía circular.
2. Publicidades pagas con Instagram y Facebook que facilitan llegar a más personas, en este caso mujeres. Se busca reconocimiento y posicionamiento de marca.
3. Convocatorias para campañas de recolección de ropa, para su compra o su donación, para luego ser ofertada en la comunidad.

5.3.5 Disponibilidad de capital

Como se mencionó en el punto anterior, en este momento el emprendimiento cuenta con activos que suman \$ 500. 000 pesos colombianos “capital de inversión inicial” para el inventario inicial.

Así como también cuenta con la logística legal, redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok, WhatsApp business) y pagina web en Shopify. “Patrimonio intelectual”.

5.3.6 Descripción del servicio

El servicio está proyectado de dos maneras:

La primera propuesta existente en redes sociales (Facebook, Instagram, Tik tok y WhatsApp business) y un prototipo de página web en Shopify busca interactuar y generar compras y ventas de ropa de segunda mano de esta manera: Eco Style y proveedor/usuario: compra y Eco Style y Cliente: Venta. El contenido de valor intenta generar impacto en la comunidad con el cuidado del medio ambiente, aunada a la reflexión, conciencia ambiental, educación y capacitación virtual, que a través de la reutilización la intervención de Eco Style sería el comercio de una moda sostenible.

Básicamente, el servicio de venta de moda sostenible ofrece a la comunidad: seguridad, confianza, concepto de marca y estilo de vida; el servicio de compra de prendas si bien que han sido utilizadas y están en buen estado o desechadas por el “**fast fashion**” generando un espacio donde se abre un comercio digital para este tipo de prendas, “generar segundas oportunidades”.



La segunda propuesta es la creación de catálogo digital con un contenido que identifique al cliente con el emprendimiento.

La tercera propuesta es crear alianzas estratégicas o espacios comerciales con emprendedores de la ciudad.

La cuarta propuesta es establecer relaciones con influencers, ya que son personas que ayudarían a transmitir información al público. Por tal razón Eco Style enfatiza el uso de redes sociales y en mayor medida a Facebook que presenta la mayor acogida a nivel mundial.

La quinta propuesta es la difusión del grupo cerrado de mujeres de Eco Style para crear comunidad, donde sus características en común son mujeres activistas por el medio ambiente, y emprendedoras que buscan generar ingresos mientras ayudan al planeta.

La sexta propuesta es ofrecer prendas con precios más bajos, pero con una excelente calidad, muchas de boutique, de marcas reconocidas, con estilo, adecuada al concepto de marca de Eco Style, dando así la oportunidad de lucir bien y estar a la vanguardia de las tendencias en moda.

La séptima propuesta es utilizar empaques de papel amigables con el medio ambiente, que pueden ser reciclados y seguir con su vida útil. Se decide por un sello con el logo y lema en lugar de un stickers. Y una fragancia característica en cada prenda que es despachada.

La octava propuesta es realizar envíos seguros y confiables por medio de una agencia de envíos que se encuentra en una misma localidad que utiliza bicicletas (no emisiones de CO₂) para sus despachos, en razón de que Eco Style haría uso de este servicio, por su intención de reducción de impactos negativos al ambiente.

La facilidad de comprar en línea sin tener la necesidad de ir a sitios físicos es uno de los objetivos de Eco Style y por el que se realizarán ajustes a las estrategias antes planteadas, para de esta manera sea una empresa competitiva en el mercado.

Este apartado del proyecto se encuentra descrito y ampliado en el estudio financiero, donde se encuentran datos y proyecciones financieras más concretas.

5.3.7 Estrategia de Marketing

Figura 23.

Estrategia de Marketing Informativo



5.3.8 Características de las plataformas digitales

Página Web Shopify:

Shopify es una plataforma de comercio completa que te permite comenzar, desarrollar y gestionar un negocio. Esta plataforma permite:

Crear y personalizar una tienda online.

Vender en múltiples lugares, como sitios web, dispositivos móviles, redes sociales, mercados online, tiendas físicas y tiendas temporales.

Gestionar productos, inventario, pagos y envíos.

Shopify está totalmente basado y alojado en la nube, lo que significa que no tienes que preocuparte por actualizar o mantener el software ni los servidores web. Esto te brinda la



flexibilidad para dirigir tu negocio y acceder a él desde casi cualquier lugar, incluso desde tu dispositivo móvil.

- Una plataforma segura y eficiente.
- Millones de usuarios confían en Shopify para gestionar sus tiendas online.
- Plantillas personalizables.
- Usa los diseños de sitio web gratuitos para lanzar tu tienda de forma rápida y fácil.
- Todo en uno.
- Shopify se encarga de todo, desde el marketing y los pagos hasta las transacciones y los envíos seguros.

1. Grupo facebook

<https://www.facebook.com/groups/ecostyle/>

Página Facebook:

<https://www.facebook.com/profile.php?id=61550583674062>

2. Tiktok

https://www.tiktok.com/@eco_style2?lang=es

3. Instagram

<https://www.instagram.com/ecostyle263/>

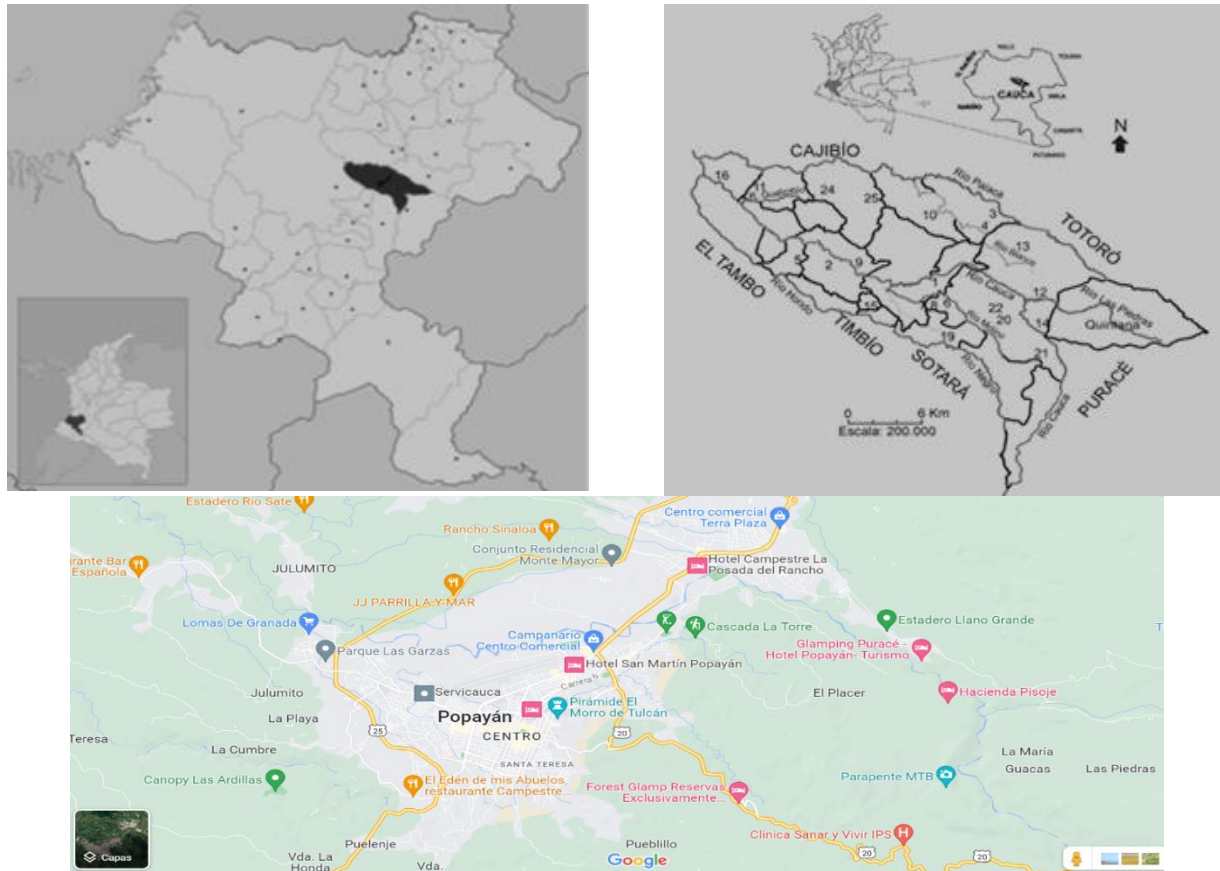
5.4 Macro y Micro Localización de la Empresa

5.4.1 Macro Localización

El punto de distribución de Eco Style estará ubicado en el suroccidente colombiano, Popayán, Cauca. Un lugar estratégico para sus operaciones y reducción de costos, como se observa en la Figura 24.

Figura 24.

Macrolocalización de la empresa Eco Style



Nota. Imágenes tomadas de Google Maps

5.4.2 *Micro Localización*

La localización está ubicada en la Carrera 10ª # 8-48 en el barrio Las Américas (2 piso) (ver Figura 25).

Para la elección de la bodega se realizó una evaluación de diferentes criterios:

Seguridad: se refiere a aquel lugar que es tranquilo y genera confianza, no hay peligros, daños, ni riesgos para las personas que deseen ingresar.

Servicios públicos: disponibilidad de servicios públicos en la zona.

Facilidad de acceso: lugar estratégico que permite llevar a cabo flujos comerciales eficientes.

Costo: el arriendo de la bodega debe ser menor a \$200.000 por mes.

Figura 25.

Microlocalización de la empresa Eco Style



Nota. Elaboración propia.

6. Estudio Legal

6.1 Propone la Constitución de la Empresa

Constitución de una empresa dedicada a la comercialización de prendas de segunda mano en el municipio de Popayán en el departamento del Cauca, la cual estará determinada como un establecimiento de comercio por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), los trámites se adelantan en Cámara de Comercio. Todos los diferentes documentos y requerimientos de la Cámara de Comercio como la homonimia, registro de marca y demás serán suministrados en los anexos del trabajo. Algunos de los puntos importantes en la constitución del establecimiento de comercio son los siguientes:

1. Artículo 1: Nombre y objeto: Eco Style es una empresa colombiana cuyo objetivo es la comercialización de prendas de segunda mano, en el municipio de Popayán, ubicado en el departamento del Cauca. Para lograr este objetivo, la empresa ha llevado a cabo un estudio legal exhaustivo que ha permitido identificar los requisitos legales necesarios para su matrícula constitución y operación. En este sentido, se han establecido los procedimientos necesarios para la inscripción en la SIC, la obtención de los permisos y autorizaciones requeridos por las entidades gubernamentales, la formalización de los contratos laborales y comerciales. Asimismo, se ha establecido una estructura jurídica clara y transparente que permitirá la operación eficiente, sostenible de la empresa. De esta manera, Eco Style podrá operar con confianza en el mercado de la moda sostenible y ofrecer a sus clientes productos de alta calidad y con el respaldo legal correspondiente.

Actualmente, se realizó la búsqueda de Eco Style en cada una de las bases de datos de Cámara y Comercio de Bogotá, como también en el RUES (Registro Único Empresarial), Industria y Comercio, en donde en cada una de éstas no se tiene una validación del nombre por otra persona, empresa o demás que afecte el desarrollo de la empresa.

La revisión legal o fiscal es pertinente para los emprendimientos, ya que la ley 2060 de 31 de diciembre del 2020 establece marco regulatorio para alentar a la creación de emprendimientos de manera sostenible. Sus medidas son simplificar procesos, trámites y tarifas para su creación, y prioriza a emprendimientos femeninos.



Por ello para el Estado colombiano fue de vital importancia poder darle un relativo orden y capacidad organizativa y jurídica al emprendimiento, ya que se comprobó que es uno de los medios de subsistencia más común dentro de la sociedad que compromete este país.

Al respecto, Buitrago (2014) afirma que emprendimiento es:

La capacidad de empezar una nueva idea de negocio con todo lo que esto trae consigo: el análisis del entorno, de la distinción del producto o servicio, de la competencia, de la factibilidad en cuanto a lo financiero y de la rentabilidad proyectada (p. 8).

La ley 2069 de 2020, tiene como objeto fortalecer e impulsar el emprendimiento en Colombia, teniendo en cuenta que éste ha sufrido varios cambios que han sido modificados mediante decretos.

La ley establece lo siguiente:

Artículo 1. Objeto. 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. Dicho marco delinearé un enfoque regionalizado de acuerdo a las realidades socioeconómicas de cada región (Congreso de Colombia, 2020).

Por tal razón, Eco Style presenta una gran oportunidad en la propuesta de emprendimiento ya que está cobijada por la ley 2060 cuyos objetivos ofrecen beneficios para su crecimiento en el mercado colombiano.

2. Tipo de actividad: Eco Style se identifica con código CIIU 4771 Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de vestir como guantes, corbatas, tirantes, etcétera) (Clasificación Industrial Internacional [CIIU], 2020).

CIIU 4791 Comercio al por menor realizado a través de internet (el cliente hace su pedido usualmente a través de medios especiales provistos por un portal de internet. Los productos pueden o no ser directamente descargados de internet o entregados físicamente al cliente) (CIIU, 2020)

3. Impuestos: No es contribuyente de impuesto de industria y comercio (no establecimiento comercial),

Matricula mercantil: valor de los activos del comerciante \$2.500.000 menor a \$3.000.000, Por valor de \$30.000 anualmente.



4. Domicilio: Eco Style es una empresa colombiana que tiene como objetivo la comercialización de prendas de segunda mano en el municipio de Popayán, en el departamento del Cauca. No requiere establecimiento comercial, por lo que solo renta una bodega por el valor de \$200.000.

Bajo estas claridades la misión y visión se describen a continuación:

Misión: Eco Style pretende comercializar, a través de redes sociales y un prototipo de plataforma web, con ropa de segunda mano, enfatizando en la calidad, prestación del servicio, puntualidad, cumplimiento y excelentes precios y sobre todo coadyuvar a la sostenibilidad ambiental, no solo desde la prestación del servicio, sino a través de la generación de conciencia.

Visión: Eco Style será hacia el 2028 una reconocida comunidad con herramientas digitales como redes sociales en vanguardia y plataformas para comercialización de ropa de segunda mano reconocida en la región del sur occidente colombiano y sus demás zonas de incidencia. Así como nacionalmente e internacional por su alcance en la internet y una empresa prestadora de este servicio con calidad humana, tecnológica, administración, innovación y en consonancia con las políticas que ayudan al desarrollo sostenible del medio ambiente y la economía de las mujeres.

Valores: Eco Style, plataforma para la comercialización de ropa de segunda mano se fundamentará en los siguientes valores:

- Respeto
- Compromiso
- Servicio.
- Calidad.
- Responsabilidad social y ambiental.
- Lealtad.
- Honestidad.

Localización de la empresa: Eco Style, como plataforma digital no tendrá un punto físico de compra y venta del producto, ya que todo se hará por medio web, por lo que la ropa tendría una venta directa de venta, como punto de recogida y compra como punto de entrega.

Dimensión del mercado: Eco Style se ha dimensionado para que incursione además del mercado del comercio en el municipio de Popayán, también a sus alrededores teniendo en cuenta



la acogida de los municipios más cercanos a éste. Con base en ello, la idea principal será expandir la comercialización de los productos en todo el país.



7. Estudio Organizacional

7.1 Razón Social, Logotipo y Slogan

- **Razón social:** Eco Style (persona natural) sin establecimiento comercial.
- **Logotipo:** el logo de la empresa se muestra en la Figura 26.

Figura 26.

Logo de la empresa Eco Style



- **Slogan:** “Dales a tus prendas una segunda vida para crear oportunidades”.

7.2 Niveles de Decisión y Responsabilidades

La toma de decisiones de la empresa Eco Style está a cargo de Laura Isabel Arce Pino, quien es la propietaria de la misma, tal y como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10.

Toma de decisiones en el marco del desarrollo de Eco Style

Persona	Responsabilidad	% de decisión
Laura Isabela Arce Pino	Propietario	100%

7.3 Funciones de los Miembros de la Empresa

Las funciones de los miembros de la Empresa Eco Style se describen en la Tabla 11, los miembros comprenden: la propietaria y asesores.

Tabla 11.

Personas y sus funciones en el marco del desarrollo de Eco Style

Nombre	Actividad	Función
<p>Laura Isabela Arce Pino</p>	<p>Comerciante</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar las diferentes reuniones, convenios para el buen funcionamiento y comercio justo de prendas de segunda mano. • Realizar la gestión necesaria para lograr el desarrollo de la Empresa, de acuerdo con los planes y programas establecidos. • Velar por la utilización eficiente de los recursos, técnicos, financieros y talento humano de la entidad y por el cumplimiento de metas. • Liderar y velar por el cumplimiento del proceso administrativo en cada uno de los niveles del emprendimiento. • Dirigir el funcionamiento general del emprendimiento y presentar al respecto los informes requeridos para dar cuenta sobre cada uno de los procesos. • Dirigir el emprendimiento, manteniendo la unidad de procedimientos e intereses en torno a la misión y objetivos. • Cumplir y hacer cumplir las normas legales, estatutarias y reglamentarias vigentes y ejecutar las decisiones tomadas por la junta de socios. • Buscar los diferentes nichos de mercado, comercio nacional e internacional, como también los nuevos

Nombre	Actividad	Función
modelos de negocio sostenibles en el sector de la moda.		
EmprendeLab	Asesor	<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la viabilidad de cada una de las diferentes ideas propuestas con anterioridad, también, la evaluación de calidad de las líneas nuevas y la proyección que estas puedan tener en el emprendimiento
Laura Martínez	Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Liderar los procesos de comunicación en cuanto al diseño, estética, diseño de post, propaganda e información de la empresa. • Estudios sobre marketing digital y sus actualizaciones • Estrategias de impacto visual que permitan establecer relaciones fuertes con los miembros y clientes.

7.4 Organigrama de la empresa Eco Style



La organización de Eco Style se enfoca en la eficiencia y eficacia en todas las etapas del proceso de comercialización de las prendas de segunda mano en el departamento del Cauca. La estructura del establecimiento de comercio es clara, lineal.

Con el propietario de Eco Style con múltiples actividades y el community manager igualmente.

8. Estudio Financiero

El modelo financiero que se presenta a continuación está establecido solo para la comercialización de prendas de segunda mano, en donde se tiene el mayor flujo de dinero, por lo tanto, todos los diferentes valores suministrados corresponden a esta venta de productos.

8.1 Proyección de ingresos

El periodo de proyección es: 2023-2025

Método de proyección: Análisis de tendencias históricas y factores macroeconómicos.

8.1.1 Factores que influyen en la demanda

Sostenibilidad. La conciencia ambiental y la preocupación por la sostenibilidad se espera que sigan siendo una tendencia importante en los próximos años. Los consumidores están buscando maneras de reducir su huella de carbono y optar por la ropa usada es una opción atractiva desde el punto de vista sostenible, ya que reduce la necesidad de producción de ropa nueva.

Cambios en el comportamiento del consumidor. Los hábitos de compra de los consumidores están evolucionando y cada vez más personas están buscando opciones más económicas para comprar ropa. La ropa usada ofrece una alternativa asequible a la ropa nueva, lo que la hace atractiva para los consumidores con presupuestos ajustados.

Moda circular. El concepto de moda circular, que promueve la reutilización y reciclaje de prendas de vestir, está ganando popularidad. Los consumidores están interesados en encontrar piezas únicas y vintage en las tiendas de ropa usada, lo que impulsa la demanda de este tipo de productos.

Cambios demográficos. Los cambios en la demografía de la población, como el envejecimiento de la población y la creciente conciencia sobre la moda sostenible en los jóvenes, pueden influir en la demanda de ropa usada. Los consumidores mayores pueden buscar ropa de calidad a precios más bajos, mientras que los consumidores más jóvenes pueden preferir la moda sostenible y única ofrecida por la ropa usada.

Canales de venta en línea. El comercio electrónico sigue creciendo y los canales de venta en línea de ropa usada, como las tiendas en línea y las plataformas de venta de segunda mano, están ganando popularidad. Esto puede impulsar la demanda de ropa usada, ya que hace que sea más conveniente y accesible para los consumidores comprar productos de ropa usada.

8.1.1.1 Proyección de demanda.

Basado en los factores mencionados anteriormente, se espera que la demanda de productos de ropa usada siga creciendo en los próximos años. Sin embargo, la tasa de crecimiento puede variar según el mercado local y otros factores regionales. Se proyecta un crecimiento anual de la demanda de ropa usada en un rango del 5% al 10% durante el período de proyección de 2023 a 2025. Esto se basa en la suposición de que la conciencia ambiental y la preocupación por la sostenibilidad seguirán siendo importantes, y que los consumidores continuarán buscando opciones asequibles y únicas en la ropa usada¹.

8.1.1.2 Supuestos clave

Cantidad de productos vendidos por mes. Se proyecta un aumento constante en la cantidad de productos vendidos por mes, basado en el crecimiento esperado de la demanda de ropa usada en Colombia y en la capacidad de la tienda para mantener un inventario atractivo y actualizado.

Precio promedio de venta. Se estima un precio promedio de venta basado en el análisis de datos históricos de la tienda y en los precios de mercado de la ropa usada en Colombia.

Mezcla de productos. Se considera una mezcla diversificada de productos, incluyendo ropa de mujer, ropa de hombre, ropa de niños, accesorios y calzado, con estimaciones basadas en el análisis de datos históricos de la tienda.

¹ Es importante tener en cuenta que las proyecciones son estimaciones basadas en información disponible y supuestos, y que la demanda real puede variar en función de factores económicos, sociales y ambientales cambiantes. Por lo tanto, es esencial realizar un seguimiento continuo de las tendencias del mercado y ajustar las proyecciones según sea necesario para tomar decisiones informadas en el área.

Gastos operativos. Se consideran los gastos operativos típicos de una tienda de ropa usada, como alquiler de local, salarios de empleados, costos de adquisición de productos, publicidad y otros gastos generales.

A continuación, en la Tabla 12, se muestra una proyección mensual de ingresos producto por producto para la tienda de ropa usada en Colombia:

Tabla 12.
Muestra de Precios

Tienda	Abrigo	Pantalones	Camisas	Faldas	Ropa deportiva	Accesorios
A	40.000	27.000	11.000	50.000	250.000	45.000
B	40.000	30.000	80.000	70.000	42.000	20.000
C	60.000	41.000	49.000	25.000	35.000	29.000
D	220.000	110.000	40.000	68.000	45.000	35.000
E	80.000	35.000	40.000	65.000	20.000	33.000
F	60.000	28.000	40.000	42.000	55.000	22.000
G	185.000	110.000	35.000	80.000	50.000	50.000
H	55.000	40.000	35.000	35.000	60.000	20.000
I	90.000	30.000	90.000	50.000	40.000	25.000
J	230.000	130.000	40.000	40.000	50.000	35.000
K	30.000	80.000	60.000	25.500	50.000	20.000
Promedio	99.091	60.091	47.273	50.045	63.364	30.364
Porcentaje de intermediación	29.727	18.027	14.182	15.014	19.009	9.109

En la tabla anterior se puede observar las muestras y los precios de las diferentes prendas en los sitios consultados, en los que se incluyen sitios web y boutiques de la ciudad de Popayán y Cali, con los cuales se trabajaron las proyecciones, como es el caso del precio en promedio de un abrigo o de la ropa deportiva, etc.

Con la información anterior se procede a realizar la proyección de ingresos con base en la demanda proyectada², esta información se puede observar en la Tabla 13, proyecciones de ingresos.

² El modelo de negocio planteado le permite a la empresa generar ingresos por comisión en la intermediación entre personas que publican sus artículos y el consumidor final, esto como un aprovechamiento de la capacidad instalada

Tabla 13.*Proyección de ventas*

Producto	Precio	Prom Mes	Prom Año	Prom Mes	Prom Año
Abrigo	\$ 99.091	85	1020	94	1.122
Pantalones	\$ 60.091	130	1560	143	1.716
Camisas	\$ 47.273	110	1320	121	1.452
Faldas	\$ 50.045	95	1140	105	1.254
Ropa deportiva	\$ 63.364	80	960	88	1.056
Accesorios	\$ 30.364	200	2400	220	2.640
Total		700	8400	770	9.240

Producto | Cantidad vendida/mes | Precio promedio venta | Ingresos/mes

Ropa de mujer 500

Accesorios 200

Producto por intermediación | Cantidad vendida/mes | Precio promedio venta | Ingresos/mes

Ropa de mujer 100

Accesorios 50

Producto	Precio	Prom Mes	Prom Año	Prom Mes	Prom Año
Abrigo	\$ 29.727	16	192	17,6	211,2
Pantalones	\$ 18.027	34	408	37	449
Camisas	\$ 14.182	15	180	17	198
Faldas	\$ 15.014	15	180	17	198
Ropa deportiva	\$ 19.009	20	240	22	264
Accesorios	\$ 9.109	50	600	55	660
Total		150	1800	165	1.980

Nota. La anterior información está calculada mediante proyecciones que relacionaron las cifras del sector, las tasas de crecimiento esperadas y la información tomada del Departamento

de la empresa, en este caso la infraestructura tecnológica que le permite soportar ese tipo de transacciones y manejar gran cantidad de procesamiento de datos. El porcentaje de intermediación es del 10%.

Administrativo Nacional de Estadística (DANE), con esto se infiere que las ventas mensuales son en promedio 84 prendas en el mes del año 1 y adicionalmente se proyecta el costo de intermediación que se proyecta de un 10% para las ventas directas desde el sitio web.

Tabla 14.

Proyección de ingresos

Producto	Precio	Demanda	Ingresos por venta
Abrigo	\$ 99.091	1.122	111.180.000
Pantalones	\$ 60.091	1.716	103.116.000
Camisas	\$ 47.273	1.452	68.640.000
Faldas	\$ 50.045	1.254	62.757.000
Ropa deportiva	\$ 63.364	1.056	66.912.000
Accesorios	\$ 30.364	2.640	80.160.000

Tabla 15.

Proyección de ingresos por comisiones

Producto	Precio	Demanda proyectada	Ingresos por venta
Abrigo	\$ 29.727	192	5.707.636
Pantalones	\$ 18.027	408	7.355.127
Camisas	\$ 14.182	180	2.552.727
Faldas	\$ 15.014	180	2.702.455
Ropa deportiva	\$ 19.009	240	4.562.182
Accesorios	\$ 9.109	660	6.012.000
Total			521.657.127

Como se mencionó anteriormente, el modelo de negocio plantea dos tipos de ingresos, uno de ellos es la venta directa, el cual se calcula multiplicando la cantidad proyectada de venta con el precio promedio del estudio realizado en los comercios seleccionados. Adicionalmente el modelo plantea un ingreso por intermediación del 10% del costo del producto, esto por uso de la plataforma

web, lo que convierte la empresa no solo en un sitio para adquirir prendas de vestir sino como una opción de obtención de ingresos.

8.2 Proyección de costos

El costeo de una tienda de ropa usada es un proceso crucial para cualquier emprendimiento en este sector, ya que permite determinar el precio de venta de los productos y, por lo tanto, su rentabilidad. En el caso de Popayán, la creciente demanda de ropa usada y la conciencia ambiental de la población hacen de esta ciudad un mercado atractivo para el establecimiento de una tienda de este tipo. Sin embargo, para que este emprendimiento sea sostenible en el tiempo, es necesario llevar a cabo un análisis detallado de los costos y gastos involucrados en su establecimiento y operación. En este sentido, el objetivo de este estudio es analizar los costos y gastos asociados con la creación y gestión de una tienda de ropa usada en Popayán, con el fin de determinar su rentabilidad y sostenibilidad en el tiempo.

8.2.1 Costos directos

Como la naturaleza del producto tiene que ver directamente con la comercialización se asume como costo el salario a los asesores comerciales y el apoyo tecnológico quien es el encargado de dar soporte a los medios online de venta y su infraestructura, adicionalmente se toma un costo del empaque para el producto final (ver Tabla 16).

Tabla 16.

Costos Directos

MPD	Costo Unitario	Costo Total
Empaques	1.000,00	770.000,00
Tintas y sellos	70,00	47.355,00
Total		817.355,00

El costo de empaque del producto será de \$1.000 y un costo unitario para los adicionales de \$70 pesos, lo anterior junto con las proyecciones no trae un costo total de 817.000 mil pesos.

Tabla 17.

Mano de Obra Directa

Trabajador	Salario mensual	Cantidad
Asesores comerciales	1.951.552	3
Auxiliar administrativo	1.951.552	1
Apoyo tecnológico	1.951.552	1
Total		9.757.760

Para el costo de la nómina de la empresa se tiene un salario básico mensual vigente, lo que con las provisiones de ley necesarias se traduce en un costo mensual para la empresa de \$1.951.552, para cada trabajador, los 3 asesores comerciales y las dos personas de apoyo administrativo y logístico.

8.2.2 Costo de venta

Por política de la empresa se asume una política de compras con un margen del 75% sobre el valor del producto. En la Tabla 18 se describen detalladamente los costos de venta que tiene la empresa Eco Style.

**Tabla 18.***Proyección costo de venta*

	Precio	Cantidad	Total
Abrigo	28.824	94	2.695.000
Pantalones	17.667	143	2.526.333
Camisas	18.471	121	2.234.941
Faldas	16.069	105	1.679.172
Ropa deportiva	19.059	88	1.677.176
Accesorios	13.745	220	3.023.922
Total			14.653.899

El costo de venta hace referencia al valor de adquisición de las prendas, esta proyección está realizada con base en la información recopilada en el estudio de mercado y el conocimiento de los socios, los cuales tienen una trayectoria en el mercado de ropa. A nivel de proyección de ventas manejado hasta aquí, el costo de venta en promedio es de 14 millones de pesos.

8.2.3 Costos Indirectos

Los costos indirectos están conformados por los desembolsos de dinero que se requieren para el mantenimiento de las actividades de la empresa. En la Tabla 19 se describen detalladamente.

Tabla 19.*Proyección Costos Indirectos*

Concepto	Valor
Depreciacion	2.019.000
Servicios Publicos	670.000
Gastos de Publicidad	50.000
Arrendamientos	2.500.000
Total	5.239.000

Los gastos de publicidad se estiman en 50.000 mil pesos al mes, la igual que los gastos administrativos conformados por los servicios públicos, la depreciación de los activos fijos y el pago de arrendamiento, para un total de gastos de 5'239.000 mil pesos.

8.2.4 Punto de equilibrio

Para el nivel de costos que se proyectan se debe tener un mínimo de ventas como lo indica la siguiente ecuación:

$$X \frac{CF}{(PV - CV)} = \frac{14.946.760}{28.458} = 525,22$$

En términos de unidades se deben vender 525 para cumplir esa meta y cubrir los gastos y costos fijos.

8.3 Activos fijos y tecnológicos

Para las actividades de la empresa se tiene pensado una inversión inicial en equipos tecnológicos para dar respuesta a los requerimientos del cliente de manera ágil, además de que el canal principal será la página web para lo cual se monta una infraestructura con servidores capaces de dar respuesta a gran cantidad de datos. A continuación, se describen estos activos en la Tabla 20.

**Tabla 20.***Equipos tecnológicos de oficina*

Activos	Cantidad	Precio
Pc core 7 ultima generaci3n	2	4.200.000
Servidor Dell Power Edge T40 Intel Xeon 3.5 Ghz 16g 1tb	1	5.145.000
Equipos de oficina	3	750.000
Total		10.095.000

Nota. El costo total de los activos requeridos para la operaci3n de la empresa es de 10'095.000 millones de pesos.

8.4 Estado de resultados proyectado

Una vez proyectados los costos, gastos e ingresos, se procede a realizar la proyecci3n del estado de resultados para conocer la relaci3n de ingresos y egresos. Éste se relaciona en la Tabla 21.

**Tabla 21.***Estado de resultados*

Ingresos por ventas	521.657.127
Costo de producción y ventas	<u>175.846.789</u>
Ingreso bruto	345.810.338
Gastos de administración	62.268.000
Gastos de ventas	<u>117.093.120</u>
Utilidad operativa	<u>166.449.218</u>
<hr/>	
Gastos financieros	<u>17.553.333</u>
Utilidad antes de impuesto	148.895.885
Provisión de impuestos 35%	52.113.560
Utilidad neta	<u>96.782.325</u>

Nota. El resultado del ejercicio para el primer año es de 96 millones de utilidad neta, con una un nivel de gastos y costos proyectado.

8.5 Estado de situación financiera inicial

El resumen de las cuentas iniciales de la empresa se detalla a continuación en la Tabla 22.³

³ El aporte de los socios es de 15 millones para iniciar la sociedad.

Tabla 22.*Estado de situación financiera inicial*

Cuenta	Parcial	Debe	Haber
Activos			
Activo corriente			
Efectivo y Equivalentes al efectivo		29.905.000	
Caja	29.905.000		
Banco Bogotá	10.000.000		
Banco Caja Social	19.905.000		
Total Activo Corriente		29.905.000	
Activo No Corriente			
Propiedad Planta y Equipo		10.095.000	
Equipos tecnológicos	10.095.000		
Total Pasivo No Corriente		10.095.000	
Total Activo		40.000.000	
Pasivos			
Pasivo Corriente			
Acreedores varios			10.000.000
deudas comerciales	10.000.000		
Total Pasivo Corriente			10.000.000
Patrimonio			
Capital Social			30.000.000
Aportes de capital	30.000.000		
Socio 1	15.000.000		
Socio 2	15.000.000		
Total Patrimonio			30.000.000
		40.000.000	40.000.000

Nota. El estado situación financiera inicial proyectado da cuenta de unos activos valorados en 40.000.000 millones y unos pasivos de 10.000.000 de pesos.

8.6 Estado de Situación Financiera

Una vez realizados algunos movimientos como la compra de inventarios y de activos fijos los saldos en las cuentas se muestran en la Tabla 23.

8.7 Razones financieras

Las razones financieras son herramientas importantes para analizar la salud financiera de una empresa. Estas razones utilizan información financiera de la empresa para evaluar su rendimiento y su capacidad para cumplir con sus obligaciones financieras. Al analizar una serie de razones financieras, se pueden identificar fortalezas y debilidades en la gestión financiera de una empresa. Además, estas razones se pueden utilizar para comparar el rendimiento financiero de una empresa con otras empresas en la misma industria o con la media del mercado. En este trabajo se analizarán algunas de las razones financieras más comunes para evaluar el desempeño financiero de una empresa.

**Tabla 23.***Estado de Situación Financiera*

Cuenta	Parcial	Debe	Haber
Activos			
Activo corriente			
Efectivo y Equivalentes al efectivo		15.251.101	
Caja	15.251.101		
Banco Bogotá	9.100.917		
Banco Caja Social	6.150.184		
Mercancías mantenidas para la venta		29.307.798	
Inventarios	29.307.798		
Total Activo Corriente		44.558.899	
Activo No Corriente			
Propiedad Planta y Equipo		10.095.000	
Equipos tecnológicos	10.095.000		
Total Activo No Corriente		10.095.000	
Total Activo		54.653.899	
Pasivos			
Pasivo Corriente			
Acreedores varios			24.653.899
deudas comerciales	24.653.899		
Total Pasivo Corriente			24.653.899
Patrimonio			
Capital Social			30.000.000
Aportes de capital	30.000.000		
Socio 1	15.000.000		
Socio 2	15.000.000		
Total Patrimonio			30.000.000
		54.653.899	54.653.899



8.7.1 *La razón corriente*

Se utiliza para evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo y, por lo tanto, su solvencia financiera. En general, se considera que una razón corriente de 1 o más indica que la empresa tiene suficiente activo corriente para cubrir sus pasivos corrientes, lo que sugiere que es capaz de cumplir con sus obligaciones a corto plazo. Sin embargo, una razón corriente demasiado alta también puede ser una señal de que la empresa no está utilizando sus activos de manera eficiente.

Una razón corriente de 1,65 indica que la empresa tiene \$1,65 en activos corrientes disponibles para cubrir cada \$1 en pasivos corrientes que debe pagar en el corto plazo. Esto sugiere que la empresa tiene una buena capacidad para cumplir con sus obligaciones a corto plazo. En general, se considera que una razón corriente de 1 o superior indica que la empresa es capaz de pagar sus deudas a corto plazo sin problemas.

8.7.2 *La prueba ácida*

Es un indicador financiero que mide la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones a corto plazo utilizando únicamente sus activos más líquidos, es decir, aquellos que pueden ser fácilmente convertidos en efectivo sin perder valor. Estos activos incluyen el efectivo, las cuentas por cobrar y los valores negociables de fácil venta.

Una prueba ácida de 0,30 indica que la empresa tiene \$0,30 en activos líquidos disponibles para cubrir cada \$1 en pasivos corrientes que debe pagar en el corto plazo. En general, se considera que una prueba ácida de 1 o más indica que la empresa es capaz de cumplir con sus obligaciones a corto plazo utilizando únicamente sus activos más líquidos, lo que sugiere una buena solvencia financiera. Por lo tanto, una prueba ácida de 0,30 indica que la empresa podría tener dificultades para cumplir con sus obligaciones a corto plazo utilizando solo sus activos más líquidos.

8.7.3 *La razón de endeudamiento*

Es un indicador financiero que mide la proporción de la deuda total de una empresa en relación con su capital total. En otras palabras, la razón de endeudamiento mide la cantidad de fondos que una empresa ha tomado prestados en relación con su inversión propia.

Una razón de endeudamiento de 0,51 indica que la empresa tiene una cantidad de deuda total equivalente al 51% de su capital total. Esto significa que la empresa está financiando aproximadamente la mitad de sus operaciones e inversiones con fondos prestados.

8.7.4 *Margen bruto de utilidades*

Es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una empresa antes de deducir los gastos generales y administrativos, los intereses y los impuestos. El margen bruto de utilidades se calcula dividiendo el beneficio bruto por las ventas totales de la empresa, y se expresa como un porcentaje.

Un margen bruto de utilidades de 0,5 (o del 50%) indica que la empresa está obteniendo un beneficio bruto que equivale al 50% de sus ventas totales. Esto significa que la empresa está generando un margen bruto saludable, lo que puede ser una señal de que está administrando sus costos y precios de manera efectiva.

A continuación, las razones financieras se describen en la Tabla 24.

**Tabla 24.***Razones financieras*

Razón corriente		
<u>Activo Corriente</u>	=	<u>1,81</u>
Pasivo Corriente		
 Prueba Ácida		
<u>Activo Corriente - Inventarios</u>	=	<u>0,62</u>
Pasivo Corriente		
 Razón de endeudamiento		
<u>Pasivo Total</u>	=	<u>0,45</u>
Activo Total		
 Margen bruto de utilidades		
<u>Ventas - Costos de Ventas</u>	=	<u>0,7</u>
Ventas		

8.7.5 WACC

El costo de capital es el costo total de obtener fondos para una empresa o proyecto, y se compone tanto de los costos de la deuda como de los costos de la equidad. El costo de capital se utiliza para evaluar la rentabilidad de los proyectos o inversiones y determinar si son financieramente viables. El costo de la deuda se refiere al costo de financiación que se asocia con

el uso de préstamos o bonos emitidos por la empresa. Este costo se determina por el tipo de interés pagado por la deuda, así como por los costos adicionales asociados con la obtención de financiamiento de la deuda, como los costos de emisión y los costos legales, tal y como se aprecia en la Tabla 25.

Tabla 25.

WACC

	Valor	Participación	Costo	Promedio Ponderado
Deuda	10.000.000	25,00%	7,7%	1,93%
Recursos propios	30.000.000	75,00%	15%	11,25%
Total	40.000.000	100,00%		13,18%

Un WACC⁴ de 13,18% significa que la empresa en cuestión está pagando un promedio ponderado de 13,18% por el dinero que ha obtenido de sus inversores y prestamistas. Este costo incluye tanto el costo de la deuda como el costo de la equidad, y se utiliza comúnmente como una medida de la rentabilidad que la empresa debe alcanzar para justificar su costo de capital. un WACC del 13,18% puede considerarse como un costo de capital relativamente alto, lo que significa que la empresa en cuestión puede estar operando en un entorno de negocios más riesgoso o puede tener un nivel de deuda relativamente alto en comparación con su capitalización total. Sin embargo, es importante tener en cuenta que el WACC puede variar según la industria y el tamaño de la empresa, por lo que es importante comparar el WACC de la empresa con otras empresas en la misma industria para obtener una comprensión más completa del panorama.

8.7.6 Valor presente neto y TIR

Valor actualizado de los flujos de efectivo futuros del proyecto, descontados al costo de oportunidad de capital de la empresa o la tasa de descuento apropiada, menos el costo inicial de la

⁴ Lo anterior con una tasa interna del retorno del inversionista del 15%, una tasa de interés DTF del 11,85%, una proyección de tasa de impuesto de renta del 35% y un costo de deuda de 7,7%.

inversión. Si el VPN es positivo, significa que el proyecto generará más efectivo del que se gastó en él, lo que indica que la inversión es rentable.

Tabla 26.

Valor presente neto

Mes	Flujo de caja	Valor presente
0	- 29.600.659	- 29.600.659,12
1	9.441.956	8.342.746,66
2	9.441.956	7.371.504,82
3	9.441.956	6.513.332,55
4	9.441.956	5.755.066,56
5	9.441.956	5.085.076,02
6	9.441.956	4.493.084,10
7	9.441.956	3.970.010,42
8	9.441.956	3.507.831,67
9	9.441.956	3.099.458,63
10	9.441.956	2.738.627,36
11	9.441.956	2.419.803,17
12	9.441.956	2.138.095,69

Valor presente neto	25.833.978,53
Tasa interna de retorno	31%
Índice de rentabilidad	33.415.894,09

Los costos son bajos y la tasa de descuento utilizada para calcular el VPN es del 11,83%, un VPN de 5'597.354 millones puede ser una señal de que el proyecto es rentable. Se espera un retorno mínimo del 11,83% en una inversión, por lo que un VPN de 5 millones indica que el proyecto generará al menos esa cantidad de beneficios.



8.7.7 Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es una medida utilizada para evaluar la rentabilidad de un proyecto de inversión. Es la tasa de interés a la cual el valor presente de los flujos de efectivo futuros del proyecto iguala al costo inicial de la inversión. En otras palabras, la TIR es el rendimiento que se espera obtener de una inversión.

Una TIR (Tasa Interna de Retorno) del 17% indica que el proyecto generará un retorno del 17% sobre la inversión realizada. Esto sugiere que el proyecto es rentable y podría ser una buena opción de inversión.

8.8 Flujo de caja neto

El flujo de caja neto es una medida financiera que representa el ingreso de efectivo generado por una empresa después de que se hayan deducido los gastos necesarios para mantener y hacer crecer el negocio. En términos simples, el flujo de caja neto es la cantidad de dinero que ingresa y sale de la empresa en un período determinado, generalmente un mes o un año, una vez que se han deducido todos los gastos.

**Tabla 27.***Flujo de caja neto*

Ingresos	
Abrigo	8.085.000,00
Pantalones	7.579.000,00
Camisas	6.704.823,53
Faldas	5.037.514,71
Ropa deportiva	5.031.529,41
Accesorios	9.071.764,71
Comisiones 10%	2.407.677,27
Total de ingresos	43.917.309,63

Egresos	
Compras	
Abrigo	4.042.500,00
Pantalones	3.789.500,00
Camisas	3.352.411,76
Faldas	2.518.757,35
Ropa deportiva	2.515.764,71
Accesorios	4.535.882,35
Arrendamiento	
Salarios	9.757.760,00
CP Bancos	1.462.777,78
Total Egresos	34.475.353,95

Flujo de caja	9.441.955,67
----------------------	---------------------



Un flujo de caja neto de \$7'034.278 indica que durante un período determinado (generalmente un mes o un año), una empresa ha generado un ingreso neto de efectivo de 7 millones de pesos después de haber deducido todos los gastos necesarios para mantener y hacer crecer el negocio. Un flujo de caja neto positivo de esta cantidad es una buena señal para la salud financiera de la empresa, ya que indica que la empresa está generando suficientes ingresos para cubrir sus gastos operativos y todavía le queda suficiente dinero para reinvertir en el negocio o para distribuir a los accionistas en forma de dividendos.

8.9 Análisis de riesgos

El análisis de riesgos es una herramienta fundamental en la evaluación de viabilidad de cualquier proyecto empresarial, y en el caso específico de una empresa de venta de ropa de segunda mano en la ciudad de Popayán, no es la excepción. La identificación y evaluación de los riesgos potenciales es crucial para tomar decisiones informadas y adoptar estrategias adecuadas que permitan minimizar los impactos negativos en el desarrollo del negocio (Anticipación y Control de Riesgos Empresariales, s.f.). En este contexto, el presente análisis de riesgos tiene como objetivo principal identificar y evaluar los factores que podrían afectar la viabilidad y el éxito de la empresa, permitiendo así una gestión efectiva de los mismos y la implementación de medidas preventivas y correctivas necesarias. A través de este análisis, se pretende anticipar posibles obstáculos y oportunidades, con el fin de maximizar las posibilidades de éxito y garantizar la sostenibilidad del proyecto en el dinámico mercado de la venta de ropa de segunda mano en la ciudad de Popayán (ver Tabla 28).

Tabla 28.*Matriz de Riesgos*

Matriz de Riesgos						
Fecha de Elaboración:						
Causa	Riesgo	Consecuencia	Valoración del riesgo			Controles
			Probabilidad	Impacto	Nivel de riesgo	
Poca difusión del proyecto	Bajas ventas	Insolvencia	Probable	Alto	alto	Campaña por redes sociales fomentando la plataforma
Ropa defectuosa	Calidad de los productos	Mala publicidad	Poco probable	Medio	Medio	Realizar un control de inspección de los productos antes de publicarlos como disponibles
Falta de controles en el aseguramiento de la información	seguridad de datos	Caída de los servidores	Poco probable	Medio	Medio	
Elaboró		Revisó				Aprobó

Tabla 29.*Valoración del riesgo*

Riesgo dinámico (CVSS Overall)	Probabilidad ciclo de vida vulnerabilidad			
	Raro	Poco probable	Probable	Muy probable
Bajo	Bajo	Bajo	Medio	Medio
Medio	Bajo	Medio	Medio	Alto
Alto	Medio	Medio	Alto	Muy alto
Muy alto	Medio	Alto	Muy alto	Muy alto

8.10 Análisis de sensibilidad

Un análisis de sensibilidad de precio, también conocido como análisis de sensibilidad de precios o análisis de precio, es una técnica utilizada en la gestión financiera y la toma de decisiones empresariales para evaluar cómo los cambios en los precios de un producto o servicio afectarán a los resultados financieros de una empresa. Este análisis se utiliza comúnmente para evaluar el impacto de las fluctuaciones en los precios en los ingresos, los costos y, en última instancia, en la rentabilidad de una empresa.

El análisis de sensibilidad de precio implica la manipulación de los precios de los productos o servicios, y luego se examina cómo estos cambios afectarían a métricas clave como los ingresos, los márgenes de beneficio, las ventas unitarias, la participación de mercado y otros indicadores financieros relevantes. Los resultados del análisis pueden ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas sobre estrategias de fijación de precios, presupuestos de marketing, costos de producción y otras áreas relacionadas con la gestión de precios.

Tabla 30.
Análisis de Sensibilidad

Abrigos
Pantalones

	25.833.978,53	99.090,91	84.090,91	83.090,91	71.090,91	51.090,91	39.090,91
60.090,91	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53
50.090,91	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53
40.090,91	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53
30.090,91	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53
20.090,91	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53
10.090,91	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53	25.833.978,53

Este análisis de sensibilidad nos muestra cómo a partir de los precios de dos productos, abrigos y pantalones, podemos ver qué impacto puede tener en las finanzas de la empresa, con una disminución de 15 mil pesos en el precio de los abrigos y una disminución de 10 mil pesos en el precio de los pantalones, manteniendo las demás variables constantes se obtiene como resultado



un valor presente de 25 millones. Debido a que el margen de utilidad es aproximadamente el doble de su costo, la variación en el precio genera cambios en el valor presente de los flujos futuros que producirá la empresa, esto le permite a la empresa conocer el nivel que tiene para poder realizar inversiones debido al nivel de ingresos que resulta del ejercicio.

Además de abrir la posibilidad a que la empresa pueda generar estrategias de mercadeo en base al precio sin llegar a afectar las finanzas de la empresa.

9. Observaciones

Eco Style, un emprendimiento en pleno crecimiento que se encuentra inmerso en un emocionante proceso de mejora continua en diversos aspectos clave para su desarrollo.

En primer lugar, las certificaciones que puedan ayudar a fortalecer el proceso de la empresa son fundamentales en el funcionamiento y proyección internacional de Eco Style. La obtención de estos certificados garantiza el crecimiento de la empresa. Además, estos certificados también refuerzan la confianza de los clientes internacionales en la marca, lo que puede traducirse en mayores oportunidades comerciales como proveedores internacionales de ropa de segunda mano cuando haya un incremento en la demanda de las prendas de Eco Style.

Por otro lado, la validación por parte de la Industria de la moda colombiana y organizaciones como Inexmoda/Expomoda es un logro significativo para Eco Style. Dicha validación implica ser reconocidos como referente de moda e innovación. Contar con su aprobación brinda a Eco Style una ventaja competitiva indiscutible y una sólida reputación en el mercado.

No obstante, más allá de los aspectos específicos de certificados y validaciones, Eco Style también se rige por una serie de valores fundamentales que contribuyen a su desarrollo y consolidación como empresa. Estos valores incluyen la sostenibilidad ambiental, y la responsabilidad social. La empresa se compromete activamente a minimizar su impacto en el medio ambiente a través de prácticas como la reutilización de ropa para mujer, métodos de marketing digital efectivos y el fomento a nuevos estilos de vida de consumo en un marco de economía circular.

Asimismo, Eco Style tiene una clara conciencia de su responsabilidad social y busca generar un impacto positivo en las comunidades de mujeres, mediante programas de apoyo a mujeres de comunidades vulnerables. La empresa promueve el desarrollo socioeconómico de estas comunidades, brindando capacitación, acceso a recursos y condiciones laborales justas.

Eco Style, como parte de su compromiso con la sostenibilidad ambiental, ha establecido una meta a mediano y largo plazo para implementar un sólido plan de gestión ambiental. Este plan tiene como objetivo identificar de manera exhaustiva las diversas actividades, aspectos e impactos ambientales asociados con el proceso de producción de las prendas. Al hacerlo, la empresa busca

comprender con claridad los efectos tanto directos como indirectos que pueden surgir como resultado del desarrollo de su proyecto.

La evaluación y mitigación de impactos ambientales, el plan de gestión ambiental de Eco Style también incluirá objetivos claros y medibles para fomentar la conservación y protección de los recursos naturales. Esto puede involucrar la implementación de prácticas de venta sostenibles como empaques compostables y campañas de recolección de ropa que no puede ser reutilizada; pero si transformada en otros productos

Dentro del ámbito del estudio financiero, Eco Style ha establecido un modelo que se enfoca exclusivamente en la comercialización de prendas de segunda mano, ya que es en esta área donde se genera el mayor flujo de caja. Sin embargo, es de suma importancia que la empresa pueda desarrollar un modelo financiero más amplio que abarque diversas estrategias de negocio.

El objetivo principal de este modelo financiero ampliado es brindar a Eco Style una visión integral de las diferentes estrategias que puede implementar para potenciar su crecimiento y rentabilidad. Esto implica evaluar la viabilidad económica de la expansión a nuevos mercados, la diversificación de productos o servicios, la apertura de sucursales o la incursión en canales de distribución adicionales físicas. Al desarrollar un modelo financiero exhaustivo, la empresa podrá analizar en detalle los costos, los ingresos esperados y los posibles riesgos asociados con cada estrategia de negocio considerada.

Además, el modelo financiero ampliado también permitirá a Eco Style realizar proyecciones a mediano y largo plazo, lo que resulta fundamental para la planificación estratégica y la toma de decisiones informadas. Al considerar diferentes escenarios y variables, como cambios en los costos de producción, fluctuaciones en los precios de las prendas o tendencias del mercado, la empresa podrá anticipar posibles desafíos y oportunidades, así como diseñar estrategias de mercadeo.

El proyecto de Eco Style ha experimentado un crecimiento significativo a lo largo del tiempo en diversos aspectos clave. Desde el conocimiento profundo del negocio, la comprensión de la oferta y demanda, hasta la exploración de técnicas de marketing digital y otros aspectos relacionados con la comercialización.

En la era digital actual, la tecnología, las redes sociales juegan un papel fundamental en la promoción y el éxito de cualquier negocio, Eco Style ha aprovechado estas herramientas de manera

estratégica. A través de plataformas en línea y perfiles en redes sociales, la empresa ha logrado ampliar su alcance y llegar a un público más amplio. Además, el uso de la tecnología ha mejorado los procesos internos de la empresa, permitiendo una mayor eficiencia y precisión en la producción y transformación del café.

Asimismo, Eco Style ha reconocido la importancia de establecer y nutrir una red sólida de contactos en la industria del café. La participación en eventos, ferias y encuentros relacionados con el sector ha brindado a la empresa oportunidades para establecer relaciones comerciales, colaboraciones y alianzas estratégicas. Estas redes de contacto no solo han permitido la expansión del negocio, sino que también han contribuido a la visibilidad de Eco Style, en el ámbito empresarial.

Es esencial que Eco Style continúe cultivando y aprovechando estos diferentes aprendizajes a medida que avanza en el tiempo. La evaluación constante de las diversas formas de mercado y comercio, junto con la identificación y aprovechamiento de las oportunidades disponibles, serán clave para el crecimiento continuo de la empresa. Además, la consideración de los recursos disponibles en la planta de producción y transformación permitirá una planificación estratégica efectiva y la maximización del potencial de Eco Style en el mercado de las prendas de segunda mano.

Realizar alianzas con artistas plásticos para darle un valor agregado a las prendas. Cooperación sobre las ventas generadas, apoyando de esta manera la cultura y el arte dentro de la economía circular.

Conclusiones

- El mercado de ropa usada es un sector muy atractivo que en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali viene generando cada vez más ventas, en la ciudad de Popayán el sector aún está en estado de desarrollo, para hacer frente a esto se debe apoyar el documento anterior sobre una validación comercial, ya que los supuestos que fundamentaron el trabajo son una aproximación de las cifras oficiales.
- Una campaña de mercadeo fundamentada en la educación al cliente final sobre los beneficios del desarrollo de este tipo de industrias en la sociedad es muy importante debido a su enfoque de sostenibilidad.
- Si bien los indicadores financieros dan cuenta de unos beneficios proyectados, todo está amarrado a la intención de venta, debido a esto, se sugiere validar lo anterior por medio de una investigación de mercados.
- Eco Style, un emprendimiento de comercialización de prendas de segunda mano en la ciudad de Popayán, Cauca, cumple el objetivo de proponer un nuevo modelo de negocio en la comercialización de moda sostenible en Popayán, Cauca, y diferentes lugares del territorio nacional. Su éxito radica en diversos factores clave como la innovación y la utilización de la internet y las herramientas digitales dispuesta en el comercio electrónico. En primer lugar, se encuentra en un mercado propicio, con una demanda creciente de ropa de segunda mano. Además, ha demostrado que hay conocimiento y desconocimiento del mercado, una sólida comprensión de las preferencias y necesidades de los consumidores. Han logrado diferenciarse a través de la innovación, implementando estrategias creativas y aprovechando nuevas tecnologías. Por último, su propuesta de valor, que se centra en la trazabilidad, la sostenibilidad ambiental y la conexión con los clientes, generan un valor agregado apreciado por los consumidores.
- En este trabajo de grado se ha logrado cumplir con el objetivo específico de detallar los diferentes procesos comerciales e información necesaria para estructurar el nuevo modelo de negocio de Eco Style en Popayán, Cauca. A través de un análisis minucioso, se ha proporcionado una descripción clara y precisa de cada etapa inicial, desde la selección de las prendas hasta su lanzamiento al mercado y distribución del producto final. Esta información detallada ha sentado las bases para la elaboración de un modelo de negocio sólido y efectivo.



- La descripción exhaustiva de los procesos productivos de Eco Style brinda una claridad inigualable en la elaboración del modelo de negocio y los diferentes requisitos que deben ser considerados. Con esta información, Eco Style, tiene una guía detallada para implementar eficientemente su producción de café, garantizando altos estándares de calidad y cumpliendo con las normativas vigentes. Este trabajo de grado es una puerta de entrada para la iniciativa de Eco Style en Popayán, Cauca y sienta las bases para el éxito de la empresa en el prometedor mercado de la moda sostenible y el comercio electrónico de la región.

- Se ha logrado demostrar de manera contundente la viabilidad económica, política y ambiental de Eco Style en la comercialización de ropa de segunda mano en la ciudad de Popayán, Cauca. Mediante una evaluación exhaustiva del modelo financiero, se ha evidenciado la rentabilidad del emprendimiento, respaldada por indicadores clave como el Valor Presente Neto (VPN), el Tiempo de Recuperación de la Inversión (TIR) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

Referencias Bibliográficas

- Balboa C., C. H. y Domínguez Somonte, M. (2014). Economía circular como marco para el ecodiseño: el modelo ECO-3. *Informador Técnico (Colombia)*, 79(1), 82–90. <https://doi.org/10.23850/22565035.71>
- Buitrago Nova, J. A. (2014). Emprendimiento en Colombia. *Administración & Desarrollo*, 43(59), 7–21. <https://doi.org/10.22431/25005227.101>
- Congreso de la República de Colombia. (2020, 31 de diciembre). Ley 2069 de 2020. *Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia*. Diario Oficial 51.544.
- Congreso de la República de Colombia. (1993, 21 de diciembre). Ley 99 de 1993. *Por la cual se crea el Ministerio del Medio Ambiente, se reordena el Sector Público encargado de la gestión y conservación del medio ambiente y los recursos naturales renovables, se organiza el Sistema Nacional Ambiental, SINA, y se dictan otras disposiciones*. Diario Oficial 41.116.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2018). *La información del DANE en la toma de decisiones regionales. Popayán – Cauca*. <https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/planes-departamentos-ciudades/210303-InfoDane-Popayan-Cauca.pdf>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] (2023). *Mercado laboral por regiones*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/por-regiones/>
- Ferrer Biel, M. (2021). *¿Es el consumo vintage un estilo de vida o una tendencia?* [Tesis de grado, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional ZAGUAN. <https://zaguan.unizar.es/record/110462?ln=es#>
- Inexmoda (2022). *Actualidad Cifras del sector News Informe del sector octubre 2022*. Observatorio de moda 2022. <https://www.inexmoda.org.co/informe-del-sector-octubre-2022/>
- Gómez Noriega, R. y Pabón Suárez, J. A. (2012). *Plan de negocios para iniciar una empresa de venta de ropa de segunda mano en el municipio de Ocaña, Norte de Santander*. [Tesis de

- grado, Universidad Francisco de Paula Santander].
<https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/handle/20.500.14167/2565>
- González Litman, T. (2017, julio 27). *Renueva tu clóset y Trendier dominan el mercado de la ropa usada en Colombia*. Fashion New Work. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Renueva-tu-closet-y-trendier-dominan-el-mercado-de-la-ropa-usada-en-colombia,852872.html#prada>
- Instituto Europeo de Posgrado (2019, septiembre 26). *Las 5 fases de la pirámide de Maslow*. <https://iep.edu.es/las-5-fases-de-la-piramide-de-maslow/>
- Jiménez, A. C. (2020). *Módulo sectores de la economía colombiana*. Ediciones Usta. Universidad Santo Tomás.
[https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35463/Modulo%20sectores%20de%20la%20econom%C3%ADa%20colombiana%20\(Caso%20Boyac%C3%A1\).pdf?sequence=1](https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35463/Modulo%20sectores%20de%20la%20econom%C3%ADa%20colombiana%20(Caso%20Boyac%C3%A1).pdf?sequence=1)
- López Barrios, M. C. (2014). El futuro que queremos y las incidencias de la Fast Fashion. *Revista Arte & Diseño*, 10(1), 29–33. <https://doi.org/10.15665/ad.v10i1.194>
- Martínez Navarro, G. (2016, abril). *La tendencia Slow fashion y el comportamiento del consumidor: un enfoque exploratorio* [Ponencia]. X International Fashion Conference. Universidad de Navarra.
https://www.researchgate.net/publication/318284823_La_tendencia_Slow_fashion_y_el_comportamiento_del_consumidor_un_enfoque_exploratorio
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s.f.). *Objetivos y metas de desarrollo sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/sustainable-development-goals/>
- Organización de las Naciones Unidas [ONU] (s.f.). *¿Qué es el acuerdo de París?*
<https://unfccc.int/es/most-requested/que-es-el-acuerdo-de-paris>
- Patiño, L. (2017, 2 de agosto). *El 'boom' de la ropa usada*. El tiempo. <https://www.eltiempo.com/carrusel/el-boom-de-la-ropa-usada-115798>
- Ramos Florido, J. M. (2022) *El Pacto Verde europeo, su desarrollo y la financiación europea, especial referencia al Mecanismo de Recuperación y Resiliencia*. Dirección General de Medio Ambiente. Comisión Europea.
<https://www.miteco.gob.es/content/dam/miteco/es/ministerio/servicios/red-de->

- autoridades-ambientales-raa/00-
migraci%C3%B3n/01_pactoverdeeeuropeo_jmramosflorido_tcm30-545064.pdf
- Real Academia Española (s.f.). Moda. En *Diccionario de la lengua española*, 23.^a ed., [versión 23.6 en línea]. <https://dle.rae.es/moda>
- Restrepo Correa, L. C. y Kerguelen Corre, C. E. (2023). *Slow fashion: realidad y retos de las marcas en Colombia* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/items/7e12d144-b4ac-406f-bc80-35993ed32d48>
- Rey, P. (2020, diciembre 2). *Slow Fashion o moda lenta: ¿qué es y cómo podemos identificarla?* Vogue. <https://www.vogue.mx/moda/articulo/slow-fashion-que-es-definicion>
- Stahel, W. R. (2010). *The Performance Economy*. Palgrave Macmillan (2 ed.). Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230274907>
- United Nations (s.f.). *Support Sustainable Development and Climate Action*. <https://www.un.org/en/our-work/support-sustainable-development-and-climate-action>

Anexos

Anexo A. Formación Académica



La República de Colombia
y en su nombre la

Institución Educativa "San Agustín"

Popayán – Cauca

Autorizado por el Ministerio de Educación Nacional
según Resolución No. 2081 del 19 de Mayo de 1971.

Confiere a :

Laura Isabela Arce Pino
C.I. 00010407095 Popayán

El Título de:

Bachiller Académico

Por haber alcanzado y aprobado los logros de formación integral correspondientes
al Nivel de Educación Media Académica de acuerdo al
Proyecto Educativo Institucional P.E.I.

Hua Gladys Quachin
Hna. Gladys Machuca Rangel
C.C. 41.654.300 de Bogotá
Rectora



Cristina Montilla
Cristina Montilla Suárez
C.C. 34.528.597 de Popayán
Secretaria

Anotado en el control interno del Plantel, libro No 04 folio No 1

Dado en Popayán, Cauca a los 07 días del mes de diciembre de 2016

No requiere Registro de la Secretaría de Educación, según Decreto 921 del 6 de mayo
de 1994 y 2150 del 5 de diciembre del 1995 de la Presidencia de la República.

Acta de Grado



Institución Educativa "San Agustín" Popayán - Cauca

En la ciudad de Popayán, a los siete (7) días del mes de diciembre de dos mil dieciseis (2016) se reunieron con el fin de formalizar la graduación de los estudiantes de último Grado, las suscritas Hna. Gladys Machuca Rangel, Rectora y Cristina Montilla Suárez, Secretaria de la Institución Educativa San Agustín, Institución aprobada en el nivel de Educación Básica Secundaria y Media Académica con reconocimiento oficial de estudios según Resolución No. 2081 de 19 de mayo de 1971, del Ministerio de Educación Nacional y Decreto Municipal 139 de agosto seis (06) de dos mil tres (2003) comprobada la situación legal y académica de cada una de las alumnas que cursaron y aprobaron los estudios correspondientes de Educación Media, se procedió a otorgar el Título de:

Bachiller Académico

A la graduada cuyos nombres, apellidos y número del documento de identidad se relacionan a continuación:

Laura Isabela Arce Pino

T.I 00010407095 Popayán

Es fiel copia tomada del Acta Original N° 52 de fecha 07 de diciembre de 2016, libro 4, Folio 7, Ord. 2.
Acta firmada y sellada por la Hna. Gladys Machuca Rangel, Rectora y Cristina Montilla Suárez, Secretaria.

Para constancia se firma en la ciudad de Popayán, a los siete (07) días del mes de diciembre de dos mil dieciseis (2016).


Hna. Gladys Machuca Rangel
C.C. 41.654.300 de Bogotá
Rectora


Cristina Montilla Suárez
C.C. 34.528.597 de Popayán
Secretaria



REGIONAL CAUCA
CENTRO DE TELEINFORMATICA Y PRODUCCIÓN INDUSTRIAL

ACTA DE GRADO

No Y FECHA REGISTRO 26184751 - 24/11/2016

EL SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA

CONSIDERANDO

Que: LAURA ISABELA ARCE PINO, Con Tarjeta de Identidad No. 10.407.095

CUMPLIÓ SATISFACTORIAMENTE LOS REQUISITOS ACADÉMICOS EXIGIDOS POR EL SENA, RESUELVE OTORGARLE EL TÍTULO DE:

TÉCNICO EN ASISTENCIA ADMINISTRATIVA

En constancia de lo anterior se firma la presente en Popayán, a los veinticuatro (24) días del mes de noviembre de dos mil dieciseis (2016)

Firmado Digitalmente por
EDIER ORLANDO BOLAÑOS HOYOS
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA
Autenticidad del Documento
Bogotá - Colombia

EDIER ORLANDO BOLAÑOS HOYOS
SUBDIRECTOR CENTRO DE TELEINFORMATICA Y PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
REGIONAL CAUCA

La autenticidad de este documento puede ser verificada en el registro electrónico que se encuentra en la página web <http://certificados.sena.edu.co>, bajo el número 922100915856T00010407095A.



El Servicio Nacional de Aprendizaje SENA

En Cumplimiento de la Ley 119 de 1994 y en atención a que

LAURA ISABELA ARCE PINO

Con Tarjeta de identidad No. 10.407.095

*Cursó y aprobó el programa de Formación Profesional Integral
y cumplió con las condiciones requeridas por la entidad, le confiere el*

Título de

TÉCNICO EN

ASISTENCIA ADMINISTRATIVA

*En testimonio de lo anterior, se firma el presente Título en Popayán,
a los veinticuatro (24) días del mes de noviembre de dos mil dieciseis (2016)*

Firmado Digitalmente por
EDIER ORLANDO BOLAÑOS HOYOS
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE - SENA
Autenticidad del Documento
Bogotá - Colombia
EDIER ORLANDO BOLAÑOS HOYOS
SUBDIRECTOR CENTRO DE TELEINFORMÁTICA Y PRODUCCIÓN INDUSTRIAL
REGIONAL CAUCA

26184751 - 24/11/2016
No y FECHA REGISTRO



La Fundación
“PROINSERCO”

Nit. 817.004.531

Certifica a:

Laura Isabella Arce

CC. No. 00010407095

Quien asistió al Seminario Finanzas Personales

Ponente JHON EDISON VALENCIA LASPRILLA

Profesional de Finanzas y Negocios Internacionales

Dado en Popayán a los 28 días del mes de Octubre de 2017, duración de 12 horas



Anexo B. Participación en ferias Locales, departamentales



Otorga la presente

CONSTANCIA

A *Laura Isabela Arce*

Por haber participado en el "2° Encuentro de Simulación de Negocios: Versión LATAM 21"
en el marco de la metodología *Collaborative Online International Learning*, COIL.

Ciudad de México, a 28 de octubre de 2021.

Mtro. Víctor Manuel Prudencio Vallejo
Rector

Mtra. Irma Yolanda Nava Borrayo
Directora Académica





Anexo C. Búsqueda de homónima en la base de datos de Industria y Comercio

The screenshot shows the GovCo website header with the logo 'COLOMBIA POTENCIA DE LA VIDA' and 'Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA'. A search bar contains the text 'eco style'. Below the search bar, a message states 'Su búsqueda no produjo resultados' (Your search did not produce results) and provides three tips for better search results:

- Check if your spelling is correct.
- Remove quotes around phrases to search for each word individually. *bike shed* will often show more results than *'bike shed'*.
- Consider loosening your query with *OR*. *bike OR shed* will often show more results than *bike shed*.

A small circular icon of a person wearing a headset is visible in the bottom right corner of the search results area.



Anexo D. Resultados en el RUES

Consulta Beneficio a Empresarios Guía de Usuario Público Guía de Usuario Registrado Cámaras de Comercio Acceso privado

Realice su consulta empresarial o social

eco style

Recomendaciones de uso Digite el número de identificación sin puntos, guiones ni dígito de verificación.

NIT o Núm Id.	Razon Social ó Nombre	Sigla	Municipio/Dpto	Categoría
1	ECO - NEW STYLE GYM		BARANOVA / ATLANTICO	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
2	PEOPLE NEW STYLE ECOPLAZA		MOSQUERA / CUNDINAMARCA	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO
3	SECOYA GREEN & HEALTHY ECOLIFE STYLE		CUCUTA / NORTE DE SANTANDER	ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO

Mostrando registros del 1 al 3 de un total de 3 registros Anterior 1 Siguiente