

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 12</b>

16.

<b>FECHA</b>	jueves, 7 de diciembre de 2023
--------------	--------------------------------

Señores  
**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA**  
 BIBLIOTECA  
 Facatativa

<b>UNIDAD REGIONAL</b>	Extensión Facatativá
<b>TIPO DE DOCUMENTO</b>	Trabajo De Grado
<b>FACULTAD</b>	Ciencias Administrativas Económicas y Contables
<b>NIVEL ACADÉMICO DE FORMACIÓN O PROCESO</b>	Pregrado
<b>PROGRAMA ACADÉMICO</b>	Contaduría Pública

El Autor(Es):

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>No. DOCUMENTO DE IDENTIFICACIÓN</b>
Linares Barbosa	Sergio Duvan	1007770396
Escarraga Linares	Stiven David	1233893583

Director(Es) y/o Asesor(Es) del documento:

<b>APELLIDOS COMPLETOS</b>	<b>NOMBRES COMPLETOS</b>
Bedoya García	Mateo

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca  
 Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414  
[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)  
 NIT: 890.680.062-2

*Documento controlado por el Sistema de Gestión de la Calidad  
 Asegúrese que corresponde a la última versión consultando el Portal Institucional*

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 12</b>

<b>TÍTULO DEL DOCUMENTO</b>
Potencial económico y ambiental de la moda sostenible en la ciudad de Bogotá


<b>SUBTÍTULO (Aplica solo para Tesis, Artículos Científicos, Disertaciones, Objetos Virtuales de Aprendizaje)</b>

<b>EXCLUSIVO PARA PUBLICACIÓN DESDE LA DIRECCIÓN INVESTIGACIÓN</b>	
<b>INDICADORES</b>	<b>NÚMERO</b>
ISBN	
ISSN	
ISMN	

<b>AÑO DE EDICIÓN DEL DOCUMENTO</b>	<b>NÚMERO DE PÁGINAS</b>
28/11/2023	72

<b>DESCRIPTORES O PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS (Usar 6 descriptores o palabras claves)</b>	
<b>ESPAÑOL</b>	<b>INGLÉS</b>
1. Sostenibilidad	sustainability
2. Ropa de segunda	second hand clothes
3. Vintage	vintage
4. Economía Circular	circular economy
5.	
6.	

<b>FUENTES (Todas las fuentes de su trabajo, en orden alfabético)</b>
CNN. El impacto de la moda en los ríos de Bangladesh. (s.f.). <a href="https://cnnespanol.cnn.com/video/tenido-textiles-contaminacion-rios-bangladesh-fabricacion-prendas-vestir-peligro-salud-impacto-ambiente-requena-panorama-cnne/#:~:text=Bangladesh%20es%20el%20segundo%20centro,la%20salud%20de%20los%20humanos.">https://cnnespanol.cnn.com/video/tenido-textiles-contaminacion-rios-bangladesh-fabricacion-prendas-vestir-peligro-salud-impacto-ambiente-requena-panorama-cnne/#:~:text=Bangladesh%20es%20el%20segundo%20centro,la%20salud%20de%20los%20humanos.</a>

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 12</b>

DANE - Demografía y población [Anónimo]. DANE - Inicio [página web]. [Consultado el 5 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>.

DATA | The World BANK – CONSUMO Y PRODUCCIÓN [página web]. [Consultado el 3 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://datatopics.worldbank.org/sdggatlas/archive/2017/SDG-12-responsible-consumption-andproduction.html>.

DATA | The World BANK – CONSUMO Y PRODUCCIÓN [página web]. [Consultado el 3 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://datatopics.worldbank.org/sdggatlas/archive/2017/SDG-12-responsible-consumption-andproduction.html>.

FAST FASHION: de tu armario al vertedero - Greenpeace México [Anónimo]. Greenpeace México [página web]. [Consultado el 3 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>.

FIERRO, Fernando Jiménez. Cómo Ser un Consumidor Sostenible de Moda: Una Introducción para Entender Qué Es Moda Sostenible y Cómo Aplicarla Como Consumidores. Independently Published, 2019. ISBN 9781796297201.


GARCÍA-MAURÍÑO Villanueva María. (2019). Mercado de segunda mano textil: análisis de buenas prácticas en empresas estadounidenses del sector [Trabajo de grado]. Comillas Edu.

HERNÁNDEZ GRACIA, J. F. (2018). Tipos de Investigación. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 5(9). <https://doi.org/10.29057/esat.v5i9.2885>

MANKIW, N. Gregory. Principios De Economía. Capítulo 4 La oferta, la demanda y el mercado. España, McGrawHill Editores S.A., 2020.. Disponible en Internet: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>.

NACHO ROJA. Vintage. Academia.edu - Share research [página web]. [Consultado el 3 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://www.academia.edu/32592570/Vintage>.

NATIONAL GEOGRAPHIC España [Anónimo]. National Geographic [página web]. [Consultado el 3 de octubre de 2023]. Disponible en Internet:

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 12</b>

<https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/05/economia-circular-que-es-y-por-que-beneficia-al-medio-ambiente>.

Parlamento Europeo. 2020. El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente.

<https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/2021208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

PLAN DE negocio: ¿Qué es y cómo realizarlo correctamente? [Anónimo]. Economía [página web]. [Consultado el 3 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://economia3.com/contenido-basico-de-un-plan-de-negocio/>.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO. (2023). CONGRESO DE COLOMBIA. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-05-05-texto-conciliado-PND.pdf>


¿Por qué la ropa está subiendo de precio en Colombia? Estas son las razones. (s.f.). ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/economia/moda-e-industria/comprar-ropa-en-colombia-por-que>

ROPA DE segunda mano VS pronta moda, a nivel local y global [Anónimo]. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana [página web]. [Consultado el 5 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4871/Ropa%20de%20segunda%20mano%20VS%20pronta%20moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

SIEGLE, Lucy. To Die For: Is Fashion Wearing Out the World? [s.l.]: HarperCollins Publishers Limited, 2012. ISBN 9780007264100.

TAYLOR, Kerry. Vintage Fashion & Couture: From Poiret to McQueen. [s.l.]: Mitchell Beazley, 2013. ISBN 9781845337957.

VISIT QUEER-OWNED thrift shops - Daily Trojan [Anónimo]. Daily Trojan [página web]. [Consultado el 3 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://dailytrojan.com/2023/04/14/queer-owned-thrift-shops/>.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 12</b>

GECOES REVISTA DE CONTABILIDAD ESTRATEGIA – Universidad Nacional de Colombia [Consultado el 23 de noviembre de 2023]. Disponible en internet [http://bienestar.bogota.unal.edu.co/pgp/Publicaciones/gecoes/Gecoec\\_01.pdf](http://bienestar.bogota.unal.edu.co/pgp/Publicaciones/gecoes/Gecoec_01.pdf)


MORENO REYES. Isabel. (2022). Aprovechamiento de remanentes textiles resultantes de los procesos de producción en serie de prendas de vestir a nivel industrial de empresas tipo pymes del sur del valle del cauca [Trabajo de grado] <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/4526f66e-3c2c-4589-8dc8-8a001f06826e/content>

### RESUMEN DEL CONTENIDO EN ESPAÑOL E INGLÉS

(Máximo 250 palabras – 1530 caracteres, aplica para resumen en español):

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la aplicabilidad de la gestión de la moda sostenible como estrategia empresarial integrando factores económicos, sociales y ambientales, en la ciudad de Bogotá D.C, con el fin de observar si existe una oferta y demanda de estos productos, recolectando información útil para un estudio de mercado, que brinde un panorama más extenso sobre el comercio en este espacio y del impacto positivo que tienen este tipo de negocios, centrándose en el sector textil.

Para dar una mayor claridad al tema planteado, se hace necesario hacer un recorrido por la historia y conceptos de estos, así como el comportamiento de los consumidores hacia una nueva imagen de la moda, ya que en la última década se ha desatado una tendencia hacia un consumo más ecológico. Hoy en día se habla mucho sobre sostenibilidad y del impacto que genera la industria textil en el entorno y el comportamiento del consumidor responsable, ya que son temas de interés en la actualidad.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 12</b>


Para dar con lo anterior, se realizará una lectura de documentos, como monografías tesis e investigaciones para establecer un marco conceptual de la importancia de la sostenibilidad y el avance de las mismas y, adicionalmente se realizará un con ayuda de encuestas como principal instrumento un análisis cualitativo de aspectos clave para entender el mercado circular que hemos limitado.

Mediante esta investigación queremos determinar que el mercado de la ropa de segunda mano se ha convertido en una alternativa de moda, siendo una tendencia en crecimiento que no solo permite alargar el ciclo de vida de la ropa usada, sino también disminuir la cantidad de recursos que dañan el medio ambiente, reduciendo la sobreproducción de prendas nuevas; con el ánimo de lograr concluir que la implementación de este modelo de negocio de moda sostenible resulta atractivo y rentable.

The main objective of this research is to determine the applicability of sustainable fashion management as a business strategy, integrating economic, social and environmental factors, in the city of Bogotá D.C, in order to observe if there is a supply and demand for these products, collecting useful information for a market study, which provides a more extensive overview of trade in this space and the positive impact that this type of business has, focusing on the textile sector.

To give greater clarity to the topic raised, it is necessary to take a look at their history and concepts, as well as the behavior of consumers towards a new image of fashion, since in the last decade a trend towards more ecological consumption. Nowadays there is a lot of talk about sustainability and the impact that the textile industry generates on the environment and responsible consumer behavior, since they are topics of interest today.

To achieve the above, a reading of documents will be carried out, such as monographs, theses and research to establish a conceptual framework of the importance of sustainability and their advancement and, additionally, an analysis will be carried out with the help of surveys as the main instrument. qualitative aspects of key aspects to understand the circular market that we have limited.

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAr113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 12</b>


Through this research we want to determine that the second-hand clothing market has become a fashion alternative, being a growing trend that not only allows the life cycle of used clothing to be extended, but also to reduce the amount of resources that they harm the environment, reducing the overproduction of new garments; with the aim of concluding that the implementation of this sustainable fashion business model is attractive and profitable.

### AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Por medio del presente escrito autorizo (Autorizamos) a la Universidad de Cundinamarca para que, en desarrollo de la presente licencia de uso parcial, pueda ejercer sobre mí (nuestra) obra las atribuciones que se indican a continuación, teniendo en cuenta que, en cualquier caso, la finalidad perseguida será facilitar, difundir y promover el aprendizaje, la enseñanza y la investigación.

En consecuencia, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente licencia se autoriza a la Universidad de Cundinamarca, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad; así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado una alianza, son: Marque con una "X":

<b>AUTORIZO (AUTORIZAMOS)</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
1. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer.	x	
2. La comunicación pública, masiva por cualquier procedimiento o medio físico, electrónico y digital.	x	

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 12</b>

3. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean éstos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previa alianza perfeccionada con la Universidad de Cundinamarca para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones.	x	
4. La inclusión en el Repositorio Institucional.	x	

De acuerdo con la naturaleza del uso concedido, la presente licencia parcial se otorga a título gratuito por el máximo tiempo legal colombiano, con el propósito de que en dicho lapso mi (nuestra) obra sea explotada en las condiciones aquí estipuladas y para los fines indicados, respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes, de acuerdo con los usos honrados, de manera proporcional y justificada a la finalidad perseguida, sin ánimo de lucro ni de comercialización.

Para el caso de las Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, de manera complementaria, garantizo(garantizamos) en mi(nuestra) calidad de estudiante(s) y por ende autor(es) exclusivo(s), que la Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía en cuestión, es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi(nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro (aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales. Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos de la Tesis o Trabajo de Grado es de mí (nuestra) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

Sin perjuicio de los usos y atribuciones otorgadas en virtud de este documento, continuaré (continuaremos) conservando los correspondientes derechos patrimoniales sin modificación o restricción alguna, puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación de los derechos patrimoniales derivados del régimen del Derecho de Autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “*Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores*”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables. En consecuencia, la Universidad de Cundinamarca

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 12</b>

está en la obligación de RESPETARLOS Y HACERLOS RESPETAR, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

**NOTA:** (Para Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía):

**Información Confidencial:**

Esta Tesis, Trabajo de Grado o Pasantía, contiene información privilegiada, estratégica, secreta, confidencial y demás similar, o hace parte de la investigación que se adelanta y cuyos resultados finales no se han publicado.

**SI \_ NO\_x**

En caso afirmativo expresamente indicaré (indicaremos) en carta adjunta, expedida por la entidad respectiva, la cual informa sobre tal situación, lo anterior con el fin de que se mantenga la restricción de acceso.

**LICENCIA DE PUBLICACIÓN**

Como titular(es) del derecho de autor, confiero(erimos) a la Universidad de Cundinamarca una licencia no exclusiva, limitada y gratuita sobre la obra que se integrará en el Repositorio Institucional, que se ajusta a las siguientes características:

a) Estará vigente a partir de la fecha de inclusión en el repositorio, por un plazo de 5 años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor podrá dar por terminada la licencia solicitándolo a la Universidad por escrito. (Para el caso de los Recursos Educativos Digitales, la Licencia de Publicación será permanente).

b) Autoriza a la Universidad de Cundinamarca a publicar la obra en formato y/o soporte digital, conociendo que, dado que se publica en Internet, por este hecho circula con un alcance mundial.

c) Los titulares aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por lo tanto, renuncian a recibir beneficio alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia de uso con que se publica.

d) El(Los) Autor(es), garantizo(amos) que el documento en cuestión es producto de mi(nuestra) plena autoría, de mi(nuestro) esfuerzo personal intelectual, como consecuencia de mi (nuestra) creación original particular y, por tanto, soy(somos) el(los) único(s) titular(es) de la misma. Además, aseguro(aseguramos) que no contiene citas, ni transcripciones de otras obras protegidas, por fuera de los límites autorizados por la ley, según los usos honrados, y en proporción a los fines previstos; ni tampoco contempla declaraciones difamatorias contra terceros; respetando el derecho a la imagen, intimidad, buen nombre y demás derechos constitucionales.

Diagonal 18 No. 20-29 Fusagasugá – Cundinamarca

Teléfono: (091) 8281483 Línea Gratuita: 018000180414

[www.ucundinamarca.edu.co](http://www.ucundinamarca.edu.co) E-mail: [info@ucundinamarca.edu.co](mailto:info@ucundinamarca.edu.co)

NIT: 890.680.062-2

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PÁGINA: 1 de 12</b>

Adicionalmente, manifiesto (manifestamos) que no se incluyeron expresiones contrarias al orden público ni a las buenas costumbres. En consecuencia, la responsabilidad directa en la elaboración, presentación, investigación y, en general, contenidos es de mí (nuestro) competencia exclusiva, eximiendo de toda responsabilidad a la Universidad de Cundinamarca por tales aspectos.

e) En todo caso la Universidad de Cundinamarca se compromete a indicar siempre la autoría incluyendo el nombre del autor y la fecha de publicación.

f) Los titulares autorizan a la Universidad para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.

g) Los titulares aceptan que la Universidad de Cundinamarca pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

h) Los titulares autorizan que la obra sea puesta a disposición del público en los términos autorizados en los literales anteriores bajo los límites definidos por la universidad en el “Manual del Repositorio Institucional AAAM003”

i) Para el caso de los Recursos Educativos Digitales producidos por la Oficina de Educación Virtual, sus contenidos de publicación se rigen bajo la Licencia Creative Commons: Atribución- No comercial- Compartir Igual.




j) Para el caso de los Artículos Científicos y Revistas, sus contenidos se rigen bajo la Licencia Creative Commons Atribución- No comercial- Sin derivar.



**Nota:**



Si el documento se basa en un trabajo que ha sido patrocinado o apoyado por una entidad, con excepción de Universidad de Cundinamarca, los autores garantizan que se ha cumplido con los derechos y obligaciones requeridos por el respectivo contrato o acuerdo.

La obra que se integrará en el Repositorio Institucional está en el(los) siguiente(s) archivo(s).

	<b>MACROPROCESO DE APOYO</b>	<b>CÓDIGO: AAAR113</b>
	<b>PROCESO GESTIÓN APOYO ACADÉMICO</b>	<b>VERSIÓN: 6</b>
	<b>DESCRIPCIÓN, AUTORIZACIÓN Y LICENCIA DEL REPOSITORIO INSTITUCIONAL</b>	<b>VIGENCIA: 2021-09-14</b>
		<b>PAGINA: 1 de 12</b>

<b>Nombre completo del Archivo Incluida su Extensión (Ej. Nombre completo del proyecto.pdf)</b>	<b>Tipo de documento (ej. Texto, imagen, video, etc.)</b>
1. Potencial económico y ambiental de la moda sostenible en la ciudad de Bogotá.PDF	Texto
2.	
3.	
4.	

En constancia de lo anterior, Firmo (amos) el presente documento:

<b>APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS</b>	<b>FIRMA (autógrafo)</b>
Sergio Duván Linares Barbosa	
Stiven David Escarraga Linares	

21.1-51-20.

**POTENCIAL ECONÓMICO Y AMBIENTAL DE LA MODA SOSTENIBLE EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ**

**SERGIO DUVAN LINARES BARBOSA  
STIVEN DAVID ESCÁRRAGA LINARES**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA  
EXTENSIÓN FACATATIVÁ  
2023**

**POTENCIAL ECONÓMICO Y AMBIENTAL DE LA MODA SOSTENIBLE EN LA  
CIUDAD DE BOGOTÁ**

**SERGIO DUVAN LINARES BARBOSA  
STIVEN DAVID ESCÁRRAGA LINARES**

**MONOGRAFÍA PRESENTADA PARA OBTENER  
EL TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO**

**Director  
MATEO BEDOYA GARCÍA**

**UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES  
PROGRAMA CONTADURÍA PÚBLICA  
EXTENSIÓN FACATATIVÁ  
2023**

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN .....	5
INTRODUCCIÓN.....	6
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
OBJETIVOS .....	10
OBJETIVO GENERAL.....	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
JUSTIFICACIÓN .....	11
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN .....	12
LIMITACIONES DE INVESTIGACIÓN.....	13
DISEÑO METODOLÓGICO .....	14
MARCO TEÓRICO.....	15
REVISIÓN BIBLIOGRAFICA .....	17
MARCO REFERENCIAL .....	20
MARCO CONCEPTUAL.....	23
MARCO METODOLÓGICO.....	27
MARCO GEOGRÁFICO .....	29
DESARROLLO PRIMER OBJETIVO.....	33
DESARROLLO SEGUNDO OBJETIVO.....	40
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA .....	48
ESTADO DE RESULTADOS CON PROYECCION .....	49
ANALISIS ESTADOS FINANCIEROS 2022.....	53
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO A 2023.....	56
ANALISIS ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 2023.....	57
MATRIZ PROPUESTA DE VALOR .....	55
ACTIVIDADES DE SOPORTE .....	60
ACTIVIDADES PRIMARIAS .....	61
DESARROLLO TERCER OBJETIVO.....	64
MATERIAL FOTOGRAFICO DE LA TIENDA EN FERIAS.....	66
CONCLUSIONES.....	68
REFERENCIAS.....	70

## TABLA DE GRÁFICAS

1 GRAFICA: TIEMPO PROMEDIO EN QUE LAS PERSONAS COMPRAN ROPA .....	34
2 GRAFICA: PREFERENCIAS EN ROPA .....	35
3 GRAFICA: ¿Qué destaca en la venta de ropa de segunda mano?: .....	36
4 GRAFICA VALORACIÓN AL MEDIO AMBIENTE A LA HORA DE COMPRAR ROPA .....	37
5 GRAFICA: POSIBILIDAD DE COMPRAR ROPA DE SEGUNDA .....	38
6 GRAFICA: PRESUPUESTO POR PRENDA.....	39
7 GRAFICA: INTERACCIÓN SEGÚN EL GENERO .....	42
8 GRAFICA: INTERACCIÓN SEGÚN GENERO EN PLATAFORMAS .....	42
9 GRAFICA: EDAD DE LOS SEGUIDORES .....	43
10 GRAFICA: RANGOS DE EDAD.....	44
11 GRAFICA: PRINCIPALES CIUDADES .....	45
12 GRAFICA PRINCIPALES CIUDADES DE INFLUENCIA .....	45
13 GRAFICA: MATRIZ PROPUESTA DE VALOR.....	59
14 GRAFICA: CADENA DE VALOR.....	63

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal determinar la aplicabilidad de la gestión de la moda sostenible como estrategia empresarial integrando factores económicos, sociales y ambientales, en la ciudad de Bogotá D.C, con el fin de observar si existe una oferta y demanda de estos productos, recolectando información útil para un estudio de mercado, que brinde un panorama más extenso sobre el comercio en este espacio y del impacto positivo que tienen este tipo de negocios, centrándose en el sector textil.

Para dar una mayor claridad al tema planteado, se hace necesario hacer un recorrido por la historia y conceptos de estos, así como el comportamiento de los consumidores hacia una nueva imagen de la moda, ya que en la última década se ha desatado una tendencia hacia un consumo más ecológico. Hoy en día se habla mucho sobre sostenibilidad y del impacto que genera la industria textil en el entorno y el comportamiento del consumidor responsable, ya que son temas de interés en la actualidad.

Para dar con lo anterior, se realizará una lectura de documentos, como monografías tesis e investigaciones para establecer un marco conceptual de la importancia de la sostenibilidad y el avance de las mismas y, adicionalmente se realizará un con ayuda de encuestas como principal instrumento un análisis cualitativo de aspectos clave para entender el mercado circular que hemos limitado.

Mediante esta investigación queremos determinar que el mercado de la ropa de segunda mano se ha convertido en una alternativa de moda, siendo una tendencia en crecimiento que no solo permite alargar el ciclo de vida de la ropa usada, sino también disminuir la cantidad de recursos que dañan el medio ambiente, reduciendo la sobreproducción de prendas nuevas; con el ánimo de lograr concluir que la implementación de este modelo de negocio de moda sostenible resulta atractivo y rentable.

## INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, la industria de la moda ha experimentado una transformación notable en sus prácticas de producción y consumo. Esta transformación se ha caracterizado por la aceleración de los ciclos de producción, la fabricación masiva de prendas a precios reducidos y una feroz competencia entre marcas por atraer a un público cada vez mayor. Sin embargo, esta vorágine de producción ha desencadenado una serie de problemas de gran envergadura, tanto en términos ecológicos como sociales<sup>1</sup>.

Uno de los efectos más preocupantes de esta forma desmedida de producción es su impacto negativo en el medio ambiente. La producción masiva de ropa contribuye significativamente a problemas como la contaminación del agua y del aire, la generación de residuos textiles y la explotación excesiva de recursos naturales. Además, en muchos casos, la fabricación de textiles y la moda rápida involucran procesos químicos perjudiciales y condiciones laborales precarias en países en desarrollo.<sup>2</sup>

Sin embargo, en respuesta a estos desafíos, ha surgido una tendencia en alza: la compra de ropa de segunda mano. Esta práctica permite extender la vida útil de las prendas, reducir la demanda de producción nueva y, en última instancia, disminuir el impacto ambiental. En esencia, se trata de un enfoque de consumo más consciente y sostenible.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> CÓMO EL furor por la ropa vintage nació gracias a un simple gorro de castor | Actualidad, Moda | S Moda EL PAÍS [Anónimo]. S Moda EL PAÍS [página web]. [Consultado el 3, octubre, 2023]. Disponible en Internet: <<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/historia-nacimiento-ropa-vintage/>>.

<sup>2</sup> El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente | Noticias | Parlamento Europeo. (s.f.). <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

<sup>3</sup> ¿CUÁLES SON los impactos de la industria textil en el medio ambiente? | Ester Xicota [Anónimo]. Ester Xicota [página web]. [Consultado el 3, octubre, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.esterxicota.com/impactos-moda-textil-medio-ambiente/>>.

En países europeos, es común la recolección de ropa usada para su posterior venta a empresas especializadas en el comercio de artículos de segunda mano o incluso su exportación a naciones en desarrollo. Esto se alinea con principios de economía circular, ya que contribuye a reducir la cantidad de residuos textiles y a aprovechar los recursos de manera más eficiente.<sup>4</sup>

Además de los beneficios ambientales, la compra de ropa de segunda mano también presenta un atractivo factor económico. Muchas personas optan por tiendas de ropa usada debido a su capacidad para adquirir artículos a precios más asequibles en comparación con las opciones disponibles en los centros comerciales. Esto no solo reduce la presión sobre sus bolsillos, sino que también fomenta un consumo más responsable y sostenible.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Ibidem

<sup>5</sup> FAST FASHION: de tu armario al vertedero - Greenpeace México [Anónimo]. Greenpeace México [página web]. [Consultado el 3, octubre, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>>.

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

¿Es rentable la comercialización de ropa de segunda mano en la ciudad de Bogotá y tiene un impacto positivo en el medio ambiente esta práctica?

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La ropa hace parte de nuestro día a día, se utiliza un tipo de ropa diferente para cada ocasión o temporada, mucha de esta ropa es de buena calidad y de marcas reconocidas que por lo general suelen ser costosas; normalmente las personas dejan de usar este tipo de ropa y lo que hacen es desecharla en la basura o simplemente la dejan en el armario por largo tiempo sin darles un buen uso, por lo que la ropa se va deteriorando. A raíz de esta situación, se hace necesario comercializar prendas de vestir de segunda mano, ya que con la implementación de ella se contribuye al desarrollo sostenible para el logro de una economía circular, permitiendo un consumismo responsable y accesible a todo público, muchas de las personas están acudiendo a este tipo de mercado, que busca prendas de alta costura, a un precio cómodo para el bolsillo del consumidor.

“Por otra parte, la fabricación de textiles ciertamente no solo afecta al medio ambiente, sino también el sector de recursos humanos, hay violación de los derechos de los trabajadores en diferentes formas, largas jornadas laborales mal remuneradas al trabajador, bajos salarios en países en desarrollo, hasta lugares de trabajo inadecuados.”<sup>6</sup> A esto se le suma la falta de conciencia de consumo de la sociedad, en la cual muy poco se habla acerca del proceso de fabricación y todas

---

<sup>6</sup> ¿CUÁLES SON los impactos de la industria textil en el medio ambiente? |Ester Xicota [página web]. [Consultado el 3, octubre, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.esterxicota.com/impactos-moda-textil-medio-ambiente/>>.

las consecuencias que trae estos productos, primando los bajos costos de los mismos. Generando que las empresas se inclinen hacia la gestión de un sistema de producción rápida, a pesar de las grandes consecuencias negativas que tiene a nivel global.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad de la moda sostenible como estrategia empresarial en la ciudad de Bogotá, integrando factores económicos, sociales y ambientales.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Describir el impacto y la situación actual de la industria textil y la perspectiva que tienen los consumidores de esta economía circular con respecto a la ropa de segunda mano.
- Diseñar un plan de mercado que permita definir la factibilidad de incursionar en la comercialización de ropa de segunda mano y que tan rentable sería.
- Identificar los posibles beneficios económicos y ambientales que genera la moda sostenible, incentivando a las personas a realizar un cambio en sus acciones de consumo.

## JUSTIFICACIÓN

La importancia de la ropa convencional es innegable, pero a menudo resulta desafiante encontrar prendas de alta calidad a precios asequibles para todos los presupuestos.<sup>7</sup> Es en este contexto que surge la idea de implementar un plan de negocios centrado en la comercialización de ropa de segunda mano. A pesar de que la ropa usada suele estar asociada con baja calidad, todo lo contrario, es cierto. La esencia de la moda sostenible radica en ofrecer prendas en excelentes condiciones, satisfaciendo así las expectativas de los consumidores al proporcionar calidad a precios accesibles sin contribuir a la contaminación ambiental. Por lo tanto, este sector económico se enfoca en promover una economía circular.

Dentro de esta perspectiva, se están evaluando diversas alternativas, tanto como negativas, para medir el impacto económico y la viabilidad de establecer una empresa dedicada a la compra y venta de ropa de segunda mano. Se alentará a las personas a vender la ropa y los accesorios que ya no utilizan, permitiendo que estas prendas se comercialicen a través de nuestra plataforma en línea y se distribuyan en otras tiendas de segunda mano. Es importante destacar que la mayor parte de nuestra oferta de moda sostenible proviene de los Estados Unidos, lo que implica la inclusión de prendas de diversas marcas reconocidas a nivel mundial con materiales de alta calidad, acabados excepcionales y diseños atractivos. Esto se traduce en un estándar superior de calidad en nuestras prendas.

---

<sup>7</sup> ¿Por qué la ropa está subiendo de precio en Colombia? Estas son las razones. (s.f.). ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/economia/moda-e-industria/comprar-ropa-en-colombia-por-que-subieron-los-precios/>

## **LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Dando cumplimiento a lo establecido en el Acuerdo 009 de junio del 2021 establecido por la Universidad de Cundinamarca y su consejo académico, esta investigación presenta una línea translocal de Gestión, emprendimiento, organizaciones sociales del conocimiento y aprendizaje.

## **LIMITACIONES DE INVESTIGACIÓN**

El objetivo primordial de esta investigación, como se mencionó previamente, es evaluar la viabilidad de un modelo económico sostenible que ha sido objeto de análisis y estudio a través de diversas recopilaciones de información en repositorios de investigación. El enfoque de la investigación se concentra en la población de la ciudad de Bogotá D.C, considerando que este tipo de negocio está experimentando un crecimiento notable en la ciudad. En este contexto, se establece una línea de investigación que sigue el desarrollo natural de esta tendencia de negocio, generando estadísticas que nos permitirán comprender mejor a los usuarios más frecuentes de este proyecto.

Es relevante destacar que los resultados anticipados en esta investigación podrán observarse de manera amplia, dado que la población involucrada en el proceso de comercialización de ropa reutilizada es accesible en términos de información, recursos y disposición para participar en encuestas o entrevistas, entre otros métodos de investigación. Por consiguiente, tenemos expectativas positivas acerca de los resultados, con el propósito final de proporcionar una respuesta clara en cuanto a si este proyecto es rentable y si, al mismo tiempo, tiene un impacto positivo en el medio ambiente.

## **DISEÑO METODOLÓGICO**

Este estudio adopta un diseño metodológico mixto que combina la recopilación de datos a través de encuestas y la revisión documental. La elección de esta estrategia metodológica se fundamenta en la necesidad de obtener una comprensión completa y enriquecedora de la problemática investigada. Por un lado, se llevarán a cabo encuestas estructuradas para recopilar datos cuantitativos directamente de la población de interés, permitiendo así la obtención de información sobre actitudes, preferencias y patrones de comportamiento. Por otro lado, se realizará una revisión documental exhaustiva que abarcará fuentes académicas, informes técnicos y documentos relacionados con el tema de estudio. Esta combinación de métodos nos proporcionará una visión integral y rigurosa de los aspectos clave de la investigación, permitiendo un análisis más completo y enriquecido de los resultados.

Para poder llegar a los resultados esperados o poder cumplir con los objetivos planteados se hará uso de herramientas comunes en la actualidad como lo son la ayuda de plataformas digitales para encuestar a la población que se considera sea recurrente en este comercio, claro está después de unos estudios previos de mercado y población. Esta investigación es de enfoque mixto ya que se analizarán factores económicos como estadísticas, oferta y demanda, indicadores económicos entre otros. Por otro lado, también será cualitativo ya que se describe un problema medio ambiental y se dará el previo estudio de impacto favorable y negativo que tiene en el medio ambiente este tipo de economía

## MARCO TEÓRICO

La venta de ropa de segunda mano en Colombia es un fenómeno que ha ido en aumento en los últimos años. Este mercado se ha convertido en una opción cada vez más popular para aquellos que buscan ahorrar dinero en ropa de buena calidad, así como para aquellos que buscan opciones más sostenibles y amigables con el medio ambiente.<sup>8</sup> La venta de ropa de segunda mano en Colombia puede analizarse desde diversas perspectivas teóricas, cada una de las cuales resalta aspectos clave de su importancia:

Desde la perspectiva de la economía circular, esta práctica contribuye a reducir el desperdicio y promover la utilización eficiente de los recursos naturales. Al permitir la reutilización de prendas, se evita que la ropa termine en vertederos, reduciendo así la contaminación y los impactos ambientales negativos.<sup>9</sup>

El enfoque en el consumo responsable es otra dimensión relevante. La venta de ropa de segunda mano alienta a los consumidores a comprar menos ropa nueva y a considerar opciones más sostenibles. Esto puede conducir a una disminución de la huella de carbono y otros efectos perjudiciales asociados a la producción de ropa nueva.

Además, la venta de ropa de segunda mano puede considerarse como una parte de la economía social y solidaria, ya que crea oportunidades económicas para grupos vulnerables y promueve la solidaridad dentro de la comunidad. En Colombia, organizaciones y cooperativas trabajan en la recolección y venta de ropa usada, a menudo colaborando con comunidades en situación de vulnerabilidad.

---

<sup>8</sup> ROPA DE segunda mano VS pronta moda, a nivel local y global [Anónimo]. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana [página web]. [Consultado el 5, octubre, 2023]. Disponible en Internet: <<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4871/Ropa%20de%20segunda%20mano%20VS%20pronta%20moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

<sup>9</sup> ¿Qué es la economía circular y cómo cuida del medio ambiente? (s.f.). Noticias ONU. <https://news.un.org/es/interview/2018/12/1447801>

Finalmente, esta práctica puede fomentar una cultura del reciclaje al incentivar a los consumidores a considerar la reutilización y el reciclaje de prendas. Esto contribuye a reducir la cantidad de desechos generados y a promover prácticas más sostenibles en la sociedad en general.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> LOPEZ, Esgarra. nationalgeographicla. NATIONAL GEOGRAPHIC [página web]. [Consultado el 5, octubre, 2023]. Disponible en Internet: <<https://doi.org/nationalgeographicla>>.

## REVISIÓN BIBLIOGRAFICA

El presente trabajo de investigación cualitativa mediante el estudio de dos casos de empresas americanas de venta de textil de segunda mano, trata de analizar los factores clave del éxito de estas. Tras una extensiva revisión de la literatura acerca del mercado de segunda mano, prestando especial atención a su enmarqué dentro de la moda sostenible, se ha analizado el cambio de percepción hacia el consumo del textil reutilizado desde su aparición en el siglo XVII y, por otro lado, las motivaciones y barreras que afectan a la decisión de compra en una práctica que históricamente ha sufrido estigmatización y rechazo. Al realizar una revisión de la bibliografía, se han examinado dos casos destacados de empresas en los Estados Unidos que operan en el sector de la venta de segunda mano: The RealReal y ThredUp. Estas empresas han implementado prácticas innovadoras en diversos aspectos de su operación, incluyendo la limpieza y descontaminación de prendas, estrategias de comunicación, autenticación de productos y facilitación del proceso de compra. Estos casos de estudio se presentan con el propósito de ofrecer información de utilidad para empresas españolas que buscan expandir sus operaciones o ingresar en el sector de la venta de segunda mano.<sup>11</sup>

Lo que nos aporta el trabajo es ver directamente cómo es el proceso de obtención de este tipo de mercancía ya que fundamenta el estudio de venta de ropa reutilizada desde la matriz como lo son las empresas norteamericanas, esto ya que la fuente principal de esta mercancía viene de Estados Unidos implantando como tendencias marcas internacionales que a su vez generan un alto mercado financiero. Se da un enfoque que nos sirve para seguir implementando información sobre lo que es la economía sostenible y como desde lo textil nos puede ayudar a mejorar el planeta tierra recurriendo a un mejor aprovechamiento de los recursos naturales y financieros.

---

<sup>11</sup> García-Mauriño Villanueva María. (2019). Mercado de segunda mano textil: análisis de buenas prácticas en empresas estadounidenses del sector [Trabajo de grado]. Comillas Edu.

El presente trabajo se lleva a cabo con el fin de identificar la oportunidad de mercado que tiene la moda sostenible en un país consumidor como el colombiano. Para identificar esta oportunidad de mercado, inicialmente se llegó a la caracterización e identificación de que es una empresa y un producto bajo el esquema de la moda sustentable o sostenible, rápida y tradicional. Posteriormente, se llevaron a cabo entrevistas a empresarios de cada una de las líneas de moda, para conocer desde su punto de vista el producto, mercado y entorno en total.

Se ejemplifican, para que el lector logre captar o identificar con mayor facilidad, el tipo de empresa y se colocaron algunos de los nombres de estas, pertenecientes a cada tipo de moda. Teniendo como fin, confrontar esta información frente al consumidor, se llevaron a cabo encuestas donde se hizo un mix de empresas que pertenecen a estas tres líneas, buscando evidencia de la decisión de compra y si en algún momento la decisión de compra estaba influenciada, por el tema del aporte al medio ambiente. Posteriormente a esto, se hace un análisis de la información y se presentan unas recomendaciones para un futuro empresario que desee incursionar bajo la línea de moda sustentable, y un poco evidenciando la oportunidad que ha tenido la moda sustentable en un país como Colombia, teniendo referencia de cómo ha sido el comportamiento internacional.

Como parte importante del proyecto este trabajo será guía hacia lo que son los tipos de personas o mejor dicho tipo de consumidores que se pueden encontrar en cada línea de moda o producto, reconociendo así mismo la explotación que se le están dando a los recursos sin dejar a un lado el daño al planeta tierra, para este caso y para la problemática que se plantea en dicha tesis nos mencionan un dato importante como lo es un desarrollo positivo y obtención de los recursos a este proceso se le llama desarrollo sostenible, que a lo largo del presente trabajo servirá de base para entender más a fondo la problemática natural y social que lleva el consumismo en el aspecto económico textil, es de aquí que se desprende la necesidad de la creación de materiales con una descomposición acelerada entre otros componentes que ayuden a un desarrollo sustentable y beneficioso para el

planeta. Para resaltar empresas reconocidas a nivel global como lo son H&M entre otras, le están apostando a programas en donde el objetivo es tener ropa de segunda mano con el fin de reutilizarlas, venderlas o como objetos de segunda vida, pero todo esto con el fin de ayudar al medio ambiente.

No es un secreto que la ropa de segunda mano está tomando fuerza en continentes como Europa y Norteamérica, sin embargo, en países subdesarrollados como Colombia, este negocio aún tiene un largo camino por recorrer, principalmente porque al consumidor colombiano no le gusta comprar este tipo de prendas. La pregunta es ¿por qué? Y ¿cómo lograr que este consumidor cambie esta visión que tiene frente a este nuevo modelo de negocio?

Dejando a un lado los aspectos financieros y económicos en lo pertinente con la ropa de segunda mano, se pasa al porqué Colombia no ha venido implementando en su cultura el hecho de que con ropa de segunda mano se puede vestir bien omitiendo de por sí los beneficios que esto genera. Con este trabajo nos basamos en las diferentes estrategias que se proponen para implementar una buena visión a lo que es la ropa utilizada y que es comercializada obteniendo datos y estadísticas las cuales nos dan una visión más amplia de lo que es la venta de segunda mano en Colombia y como ha venido siendo un potencial económico así mismo tragedias como la de Bangladesh<sup>12</sup> desglosan todo lo ocurrido en materia de calidad humana a trabajadores.

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo desarrollar una propuesta de plan de negocios aplicable al emprendimiento de ropa usada en Colombia, se recurrió a la implementación del instrumento de las encuestas. Se realizó una investigación bibliográfica y web gráfica sobre el tema estudiado para poder entender y elaborar

---

<sup>12</sup> El impacto de la moda en los ríos de Bangladesh. (s.f.). CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/video/tenido-textiles-contaminacion-rios-bangladesh-fabricacion-prendas-vestir-peligro-salud-impacto-ambiente-requena-panorama-cnne/#:~:text=Bangladesh%20es%20el%20segundo%20centro,la%20salud%20de%20los%20humanos.>

el marco teórico. Una vez realizado el proceso investigativo, se obtuvieron los resultados.

## MARCO REFERENCIAL

### 1. *HISTORIA, UN EXAMEN PROFUNDO DEL PASADO: LA EMERGENCIA DE LA ROPA DE SEGUNDA MANO*

El origen de la industria de la venta de ropa de segunda mano puede rastrearse hasta la década de 1950 en los Estados Unidos. Según lo detallado por Jennifer Le Zotte, historiadora y conferenciante de la Universidad de Nevada, en su influyente obra "A History of Secondhand Styles and Alternative Economies," este fenómeno se inició en el contexto de la popular serie de televisión "Davy Crockett: King of the Wild Frontier" <sup>13</sup>y, en particular, el icónico gorro de castor que el personaje principal llevaba consigo.

En aquel entonces, todos los niños estadounidenses deseaban poseer estos gorros para emular a su héroe televisivo. Sin embargo, tras el colapso financiero de 1929 y la subsiguiente Gran Depresión, los lujosos abrigos de mapache que solían adquirir los hombres adinerados cayeron en desgracia, junto con otros artículos costosos, debido a la aguda crisis económica que asolaba al país. Los grandes almacenes comenzaron a desempolvar sus existencias de abrigos de mapache para fabricar réplicas del famoso gorro. Fue en este contexto que Sue Salzman concebiría una idea revolucionaria.

Se optó por comprar todos los abrigos de mapache antiguos disponibles en tiendas para personas con recursos limitados o en el Ejército de Salvación. Luego, los puso a la venta en su residencia en Greenwich Village mediante anuncios en la prensa. A pesar del aspecto desgastado y envejecido de estas prendas, Sue las comercializaba como auténticas piezas de coleccionista, realizándolas con relatos

---

<sup>13</sup> CÓMO EL furor por la ropa vintage nació gracias a un simple gorro de castor | Actualidad, Moda | S Moda EL PAÍS [Anónimo]. S Moda EL PAÍS [página web]. [Consultado el 3, octubre, 2023]. Disponible en Internet: <<https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/historia-nacimiento-ropa-vintage/>>.

que infundían misterio a cada abrigo, como el episodio en el que aseguró haber encontrado una pistola y una lista de bares clandestinos en uno de los bolsillos.

Con el transcurso del tiempo, la ropa de segunda mano adquiriría un nuevo significado. Dejó de ser simplemente una forma de obtener gangas o de suplir carencias económicas y comenzó a convertirse en un movimiento ideológico en contra del capitalismo, en una lucha en pro de los derechos de las minorías y un primer paso hacia un estilo de vida más sostenible.

Según Jennifer Le Zotte, en una entrevista con S Moda, "Los beats y los hippies la adoptaron no solo por su asequibilidad, sino también como una metáfora perfecta para expresar su desprecio hacia la clase media y el capitalismo, así como su solidaridad con los marginados."

Además, la ropa de segunda mano desempeñó un papel crucial en la comunidad LGTBIQ+. Durante los años 50, las personas homosexuales y transgénero en Estados Unidos eran perseguidas y sufrían condiciones de vida extremadamente difíciles. Muchos de ellos dependían de las tiendas de segunda mano para adquirir prendas de vestir asequibles. Con el tiempo, estas tiendas se convirtieron en lugares de encuentro para esta comunidad, proporcionando un espacio seguro para conocer a personas que compartían sus desafíos y luchas.<sup>14</sup>

Jennifer Le Zotte destacó en su libro que "organizaciones como The League for Civil Education, The Society for Individual Rights o San Francisco Tavern Guild recibían financiamiento de tiendas de segunda mano y desempeñaron un papel fundamental en el activismo en favor de los derechos de las personas LGTBIQ+."

En las décadas de los 60 y 70, las tiendas de ropa vintage continuaron prosperando, en parte gracias a la popularidad de músicos emblemáticos como los Beatles y Jimi Hendrix, quienes incorporaban prendas de estos establecimientos en sus conciertos y portadas de álbumes.

---

<sup>14</sup> VISIT QUEER-OWNED thrift shops - Daily Trojan [Anónimo]. Daily Trojan [página web]. [Consultado el 3, octubre, 2023]. Disponible en Internet: <<https://dailytrojan.com/2023/04/14/queer-owned-thrift-shops/>>.

La ropa de segunda mano también tuvo un papel muy importante entre el colectivo LGTBIQ+. En los años 50, las personas homosexuales y trans eran perseguidas en Estados Unidos, y sus condiciones de vida eran muy complicadas. Muchos de ellos tenían que recurrir a tiendas de segunda mano para poder permitirse comprar algo de ropa. Incluso, poco a poco, las tiendas se convirtieron en puntos de reunión para muchos de ellos y una forma de conocer a gente que compartía sus mismos problemas.

“Organizaciones como *The League for Civil Education*, *The Society for Individual Rights* o *San Francisco Tavern Guild*, estaban financiadas por tiendas de segunda mano y jugaron un importante papel en el activismo a favor de los derechos de los homosexuales”, afirmaba Le Zotte en su libro.

En los años 60 y 70 las tiendas vintage siguieron floreciendo, gracias a que muchos cantantes como los **Beatles** o **Jimi Hendrix** sacaban ropa para sus conciertos y discos de dichos establecimientos.

De esta manera, se puede concluir que, la historia de la ropa de segunda mano es rica y diversa, con raíces que se remontan a la antigüedad, como lo demuestra el caso del filósofo Diógenes y su actitud despectiva hacia la moda. Sin embargo, su evolución hacia una industria significativa en los Estados Unidos comenzó en la década de 1950, influenciada por la cultura pop y la serie de televisión "Davy Crockett". La figura de Sue Salzman, quien compró y vendió abrigos de mapache usados en Greenwich Village, marcó un hito al transformar prendas desgastadas en auténticas piezas de colección.

Con el tiempo, la ropa de segunda mano dejó de ser simplemente una opción económica y se convirtió en un símbolo de resistencia contra el capitalismo y una plataforma para la expresión ideológica, particularmente entre movimientos como los beats y los hippies. Además, desempeñó un papel vital en la vida de la

comunidad LGTBQ+ al proporcionar prendas asequibles y lugares de encuentro seguros durante tiempos de persecución.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Sobre lo Vintage**

La palabra "vintage" tiene sus raíces en el concepto de tiempo pasado y cosecha, y a lo largo de su evolución, ha adquirido significados que van más allá de lo antiguo y lo clásico, abarcando también la noción de lo viejo. Este término se ha expandido a lo largo del tiempo, especialmente en los campos del diseño y la moda, donde ha cobrado un nuevo sentido.<sup>15</sup>

A medida que el tiempo ha avanzado, como sucede con todos los términos, el concepto de vintage ha experimentado una evolución significativa con una historia propia. No se limita a la mera etiqueta de prendas de calidad de épocas pasadas; también ha desempeñado un papel importante en contextos como la guerra, el diseño y la moda, convirtiéndose en una fuente de inspiración y una tendencia en constante evolución. A lo largo de los años, ha demostrado ser una manifestación de nostalgia y significado sentimental, a la vez que posee un valor estético y funcional que puede ser redescubierto y revalorizado una y otra vez.

El auge masivo del vintage como tendencia comenzó en la década de 1970 debido a su diversidad, exclusividad y autenticidad en prendas de eras pasadas. Sin embargo, la década de 1990 marcó un cambio significativo en la percepción del vintage. Dejó de ser simplemente una elección económica en la que la gente recurría a prendas de segunda mano por necesidad y pasó a ser una aceptación estilística en el mundo de la moda. Este cambio gradual impulsó una evolución

---

<sup>15</sup> García, A. (2015). El impacto de la moda vintage en la cultura contemporánea. Ediciones Digitales. <https://www.ejemplodeurl.com>

hacia la sostenibilidad, ya que el vintage se convirtió en una inspiración fundamental para diseñadores reconocidos.<sup>16</sup>

### **Sobre el plan de negocio**

Un plan de negocio es un documento esencial que detalla la estrategia y la hoja de ruta para el establecimiento y la gestión de una empresa o proyecto. Este documento integral suele incluir información sobre la visión y la misión de la empresa, el análisis del mercado y la competencia, la descripción detallada de los productos o servicios ofrecidos, la estructura organizativa, las proyecciones financieras y el plan de marketing.<sup>17</sup>

Adicional a lo anterior, este proporciona una guía clara para los emprendedores y los inversores, ayudándoles a comprender la viabilidad y el potencial de éxito de la empresa, y sirve como herramienta para tomar decisiones informadas y atraer financiamiento. En resumen, un plan de negocio es un mapa estratégico que ayuda a transformar ideas en realidades comerciales sólidas.

### **Sobre el fast fashion- pronta moda**

La pronta moda, en su esencia, es una respuesta directa a la creciente demanda del mercado por prendas de vestir económicas y de tendencia en un tiempo récord. Este concepto se ha vuelto omnipresente en la industria de la moda, donde las marcas compiten por ofrecer colecciones que sigan las últimas tendencias casi de inmediato.<sup>18</sup> Sin embargo, detrás de esta eficiencia aparente se oculta una problemática ambiental significativa.

---

<sup>16</sup> TAYLOR, Kerry. *Vintage Fashion & Couture: From Poiret to McQueen*. [s.l.]: Mitchell Beazley, 2013. ISBN 9781845337957.

<sup>17</sup> PLAN DE negocio: ¿Qué es y cómo realizarlo correctamente? [Anónimo]. *Economía3* [página web]. [Consultado el 3, octubre, 2023]. Disponible en Internet: <<https://economia3.com/contenido-basico-de-un-plan-de-negocio/>>.

<sup>18</sup> FIERRO, Fernando Jiménez. *Cómo Ser un Consumidor Sostenible de Moda: Una Introducción para*

El enfoque en la pronta moda a menudo implica una producción masiva y rápida de prendas que, en muchos casos, terminan convirtiéndose en productos desechables. La velocidad con la que se crean y desechan estas prendas genera un alto nivel de desperdicio de recursos, desde el uso intensivo de agua y energía en la fabricación hasta la acumulación de desechos textiles. Además, la producción a gran escala a menudo se asocia con prácticas laborales precarias y condiciones de trabajo inseguras en algunos países.

En consecuencia, el enfoque en la pronta moda se ha convertido en un desafío significativo para la sostenibilidad ambiental. El rápido ciclo de vida de la ropa de moda contribuye a la contaminación y al agotamiento de recursos naturales, lo que, a su vez, afecta negativamente al medio ambiente mediante el consumo masivo de tendencias.

### **Sobre la ropa de segunda mano**

En su Libro "To Die For: Is Fashion Wearing Out the World?"<sup>19</sup> Lucy Siegle aborda la problemática de la moda rápida y su impacto ambiental, así como también menciona la importancia de la ropa de segunda mano como una alternativa más sostenible. A lo largo del libro, Siegle expone cómo la moda rápida ha llevado a la sobreproducción de prendas, el agotamiento de recursos naturales y la explotación laboral en la industria de la moda.

Si bien Siegle no se centra exclusivamente en la ropa de segunda mano, menciona que una forma de contrarrestar los problemas asociados con la moda rápida es optar por comprar prendas de segunda mano en lugar de comprar ropa nueva. Destaca que la reutilización y la compra de prendas usadas son prácticas más

---

Entender Qué Es Moda Sostenible y Cómo Aplicarla Como Consumidores. [s.l.]: Independently Published, 2019. ISBN 9781796297201.

<sup>19</sup> SIEGLE, Lucy. To Die For: Is Fashion Wearing Out the World? [s.l.]: HarperCollins Publishers Limited, 2012. ISBN 9780007264100.

amigables con el medio ambiente, ya que reducen la demanda de producción de ropa nueva y, por lo tanto, disminuyen la presión sobre los recursos naturales.

De esta misma manera, este tipo de mercado surge a partir de una tendencia que se establece luego de que muchos se encontraran de frente con un armario lleno de cosas innecesarias como resultado de una vida dentro de casa. Sin embargo, la acción de comprar y/o vender ropa de segunda mano va más allá de publicar fotografías de prendas en mal estado en Instagram.

### **Sobre la oferta y la demanda**

La oferta que es la cantidad de bienes y servicios que se ponen a la venta, que pueden ser frijoles, horas de clases de matemáticas, dulces o cualquier otra cosa que se nos ocurra. Por otro lado, la demanda, es igual a la cantidad que desean comprar los interesados.<sup>20</sup>

Por lo general, el precio de un producto o servicio no se fija de manera arbitraria, éste varía según la interacción entre la oferta y demanda existente del mismo, en el lugar de reunión.

---

<sup>20</sup> McGraw Hill España [página web]. [Consultado el 5, octubre, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>>.

## MARCO METODOLÓGICO

Para esta investigación se maneja una metodología mixta;

Enfoque cualitativo: por medio de un cuestionario, que permita la recolección y análisis de datos sobre las percepciones, opiniones y reacción, de los bogotanos frente a la ropa de segunda mano, determinando el comportamiento del mercado y la influencia del producto en el mismo.

Con el análisis documental de la información adicional recolectada, a lo largo de la investigación, encontrando un punto de referencia en los autores más relevantes quienes exponen sus opiniones de la viabilidad, impacto y aportes en pro de la comunidad enfocados en los sectores de moda y textil.

Apoiados en la investigación bibliográfica y documental, se tendrán referentes de trabajos investigativos de diferentes universidades del nivel pregrado, con temáticas relacionadas que faciliten el desarrollo de la mismo, logrando obtener los puntos más relevantes, se tomarán otros referentes como; artículos guías y demás documentos que tengan relación con el tema a desarrollar.

Tal como lo establece el Dr. Rodrigo Hernández<sup>21</sup> “El enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos será una base, para proponer una hipótesis inicial, de acuerdo con la medición numérica y el análisis estadístico, estableciendo pautas comportamentales y probar teorías”

Este enfoque se aplica en la investigación debido al uso de herramientas tecnológicas, como son las encuestas online, que permiten medir lo antes mencionado en cuanto a la ropa de segunda mano, teniendo opiniones positivas y negativas, para comprender los estímulos de compra y para identificar qué barreras que tienen los consumidores frente a este mercado, permitiendo analizar

---

<sup>21</sup> Hernández Gracia, J. F. (2018). Tipos de Investigación. *Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula*, 5(9). <https://doi.org/10.29057/esat.v5i9.2885>

la posible oferta y demanda que este mercado genera, desde la visita de tiendas físicas, hasta el estudio de las tiendas digitales.

Por último, se implementará un trabajo de campo que permitirá observar y analizar en tiempo real la comercialización y distribución de este tipo de artículos en tiendas y ferias, observando los tipos de competencia que generan estos mercados, determinar cuáles son sus principales consumidores, qué precios manejan y observar la variación entre diseños y marcas que manejan en este mercado de la moda sostenible.

## MARCO GEOGRÁFICO

En Estados Unidos y Europa, es una práctica común encontrar amplias tiendas especializadas en la adquisición y venta de prendas de segunda mano o artículos vintage. Estas tiendas no se limitan únicamente a la ropa, sino que también incluyen objetos como muebles y electrodomésticos. Las personas descartan artículos que, en la mayoría de los casos, están en condiciones óptimas, y es habitual que otros individuos los recojan y les den un nuevo uso, ya sea para amueblar sus hogares o para incorporarlos en su vida cotidiana.

Por otro lado, en países latinoamericanos, esta práctica de mercado es menos frecuente debido a la falta de una cultura arraigada de consumo responsable y reutilización de objetos usados. En estas sociedades, a menudo se percibe de manera despectiva la adquisición de artículos de segunda mano, posiblemente debido a la persistente presión social de mantener apariencias, lo que genera una marcada brecha entre las clases sociales.

En el caso particular de Colombia, se observa una sociedad capitalista donde es importante considerar los contextos, las clases sociales y la desigualdad. Un ciudadano promedio que percibe un salario mínimo lucha por cubrir sus necesidades básicas, en contraste con una sociedad estadounidense caracterizada por el consumo y la disposición de bienes, lo que a menudo conduce al abandono de muebles y enseres en las calles. Existe una diferencia en el juego del consumo entre ambas sociedades, a pesar de que ambas son fundamentalmente capitalistas. En Colombia, es poco común desechar la ropa que ya no se usa; en cambio, se tiende a regalarla a familiares o empleados domésticos, buscando beneficiar a aquellos que están en una posición social diferente.

El desafío del consumo de ropa de segunda mano en Colombia radica en la percepción clasista arraigada en la sociedad, donde algunas personas temen que utilizar prendas usadas pueda disminuir su estatus social. La presente investigación se centra en la ciudad de Bogotá, la capital de Colombia, donde recientemente ha

aumentado el interés por este tipo de negocios, tanto en tiendas físicas como en línea, que se especializan en la compra y venta de ropa de segunda mano. La población objetivo abarca hombres y mujeres de entre 15 y 40 años, quienes representan una generación que está superando el estigma asociado a vestir ropa usada, reconociendo que esta elección contribuye a un consumo más consciente y aporta al medio ambiente y la sociedad. La investigación tiene como objetivo principal evaluar el nivel de aceptación de esta práctica entre una población en la ciudad de Bogotá arraigada a estas costumbres y que participen en la economía circular que presenta la ropa vintage.

Es común en varias partes del mundo encontrar grandes tiendas especializadas en la compra y venta de ropa de segunda mano o vintage, y no solo ropa, también objetos como muebles y electrodomésticos. Las personas desechan las cosas que ya no usan, donde la mayoría de las veces se encuentran en perfecto estado, es muy común que alguien más lo recoja y lo use para amoblar su casa, practica asociada a países consumistas. Por otro lado, en países latinoamericanos este tipo de mercado es más reducido, puesto que en esta sociedad aún no existe una cultura de un consumismo responsable y aprovechamiento de los objetos usados ya que este tipo de sociedades, estas prácticas por lo general son vistas de una manera despectiva, pues se podría relacionar con el hecho de que en los países en desarrollo aún se mantiene un mandato social que pretende constantemente mantener las apariencias, generando que aún exista una diferencia muy marcada entre clases sociales.

En el caso particular de Colombia, se evidencia una sociedad capitalista donde se debe empezar hablar de contextos, de clases sociales y de la desigualdad social, donde un colombiano promedio que se gana un salario mínimo no alcanza a cubrir ni lo básico, comparado con una sociedad como la estadounidense donde la gente consume y tira, es muy fácil ver muebles o colchones tirados en la calle. el juego del consumo es diferente, siendo las dos sociedades completamente capitalistas. Aquí uno normalmente no bota la ropa que no usa a la basura, uno se la regala a un primo o a la empleada. Siempre busca a alguien más que no esté en tu misma

posición social. Qué pasa con la ropa de segunda, que la persona piensa: '¿Cómo voy a comprar algo que le regalo a mi empleada o que alguien más ya usó?'. El reto del consumo de segunda mano en Colombia es que somos una sociedad clasista, porque la gente piensa que ponerse algo usado va a quitarle su etiqueta de persona pudiente.

Para la presente investigación se tomará como sitio de análisis la ciudad de Bogotá, la capital de Colombia ya que este tipo de negocios recientemente ha aumentado tanto en tiendas físicas como en tiendas virtuales las cuales se especializan en la compra y venta de ropa de segunda mano, la Ciudad de Bogotá tiene una población de 7.181.000 personas<sup>22</sup>, donde se tomará como objeto de análisis la población que se piensa está más interesada en este tipo de mercado los cuales son hombres y mujeres que se encuentran en un rango de edad de los 15 a 40 años, ya que estas nuevas generaciones, están venciendo ese estigma de que vestir con ropa usada es una característica de pobreza o descuido en su presentación personal, muchos de estos consumidores ya tienen desarrollado un consumo más consciente ya que con esto contribuyen a dar un nuevo uso a los objetos usados permitiendo aportar un pequeño grano de arena al medio ambiente y a la sociedad.

Teniendo como objetivo de la investigación 3.417.462 los cuales son hombres y mujeres que se encuentran en la edad de 15 a 40 años de la ciudad de Bogotá, ya que se considera que son las personas más interesadas en este tipo de mercado, a partir de encuestas se pretende determinar el porcentaje de aceptación que tienen este número de habitantes en cuanto a que tal probable es que compren ropa de segunda mano.

La producción textil en Colombia es una industria importante que genera empleo y contribuye al desarrollo económico del país. Sin embargo, esta industria también puede tener un impacto negativo en la salud de los trabajadores y los consumidores. En Colombia, se han realizado varios estudios para evaluar el

---

<sup>22</sup> DANE - Demografía y población [Anónimo]. DANE - Inicio [página web]. [Consultado el 5, octubre, 2023]. Disponible en Internet: <<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>>.

impacto de la producción textil en la salud. Estos estudios han encontrado que los trabajadores de las fábricas textiles están expuestos a una variedad de sustancias químicas peligrosas, que pueden causar una serie de problemas de salud, como:

- Alergias
- Asma
- Dermatitis
- Cáncer
- Problemas respiratorios

Los estudios también han encontrado que los consumidores pueden estar expuestos a sustancias químicas peligrosas a través de las prendas de vestir. Estas sustancias pueden absorberse a través de la piel o entrar al cuerpo por la boca. En un estudio realizado en 2020 por la Universidad Nacional de Colombia, se encontró que los trabajadores de las fábricas textiles de Bogotá tenían un mayor riesgo de desarrollar alergias, asma y dermatitis. El estudio también encontró que los trabajadores tenían un mayor riesgo de cáncer, pero esta relación no fue tan clara.

En otro estudio realizado en 2021 por la Universidad del Valle, se encontró que los consumidores de prendas de vestir de Colombia estaban expuestos a una variedad de sustancias químicas peligrosas, como ftalatos, retardantes de llama y colorantes. El estudio también encontró que la exposición a estas sustancias químicas podría aumentar el riesgo de desarrollar problemas de salud, como alergias, asma y cáncer.

El gobierno colombiano ha tomado algunas medidas para reducir la exposición a sustancias químicas peligrosas en la producción textil. En 2022, el Ministerio de Salud y Protección Social emitió un decreto que prohíbe el uso de algunos tipos de sustancias químicas peligrosas en la producción textil.

El gobierno también está trabajando para mejorar la ventilación en las fábricas textiles y proporcionar equipo de protección personal a los trabajadores.

**Descripción del impacto y la situación actual de la industria textil y la perspectiva que tienen los consumidores de esta economía circular con respecto a la ropa de segunda mano.**

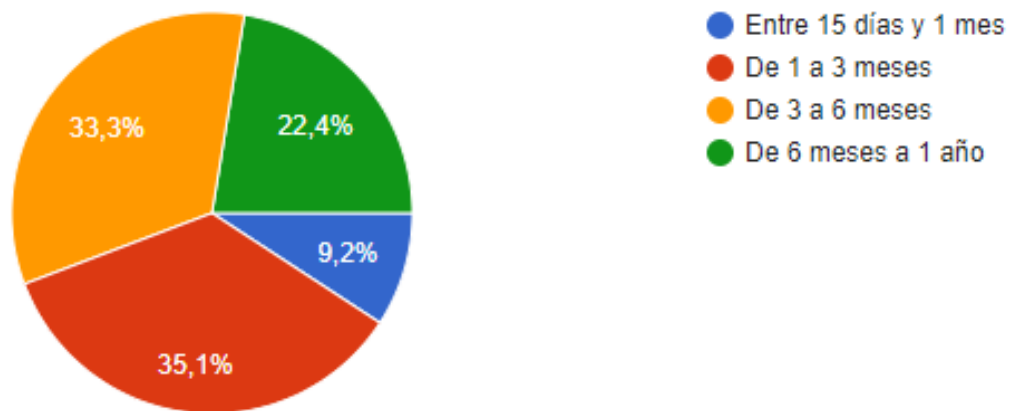
Basándonos en los resultados que arrojaron encuestas realizadas a personas de la ciudad de Bogotá, se considera que la ropa de segunda de mano tiene gran acogida teniendo en cuenta aspectos evaluados como:

- Tiempo promedio en que las personas (encuestados) compran ropa
- El tipo de ropa que compran las personas encuestadas
- Su concepto sobre la compra de ropa de segunda mano
- Incluir a futuro el comprar ropa de segunda mano
- Presupuesto invertido al momento de comprar prendas de vestir
- El conocer tiendas que vendan ropa de segunda mano en Bogotá
- Edad de las personas encuestadas
- Su opinión frente a si tienen en cuenta el impacto medio ambiental al momento de comprar ropa

De acuerdo con todos estos aspectos y la recolección de la información, llevamos a cabo un análisis, el cual nos arrojó el siguiente desglose que nos permitió determinar el impacto y constante movimiento de la ropa “vintage”:

- Tiempo promedio en que las personas compran ropa: El incluir este aspecto nos permite conocer el comportamiento de los consumidores promedio, estableciendo así también un análisis para el vendedor de ropa y que tan a menudo podría estar su negocio o establecimiento en circulación constante. Basándonos en la encuesta realizada, estos son los resultados obtenidos:

1 GRAFICA: TIEMPO PROMEDIO EN QUE LAS PERSONAS COMPRAN ROPA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

De acuerdo con la gráfica podemos concluir que más del 60% de la población encuestada compra ropa entre a 1 a 6 meses, teniendo esto en cuenta el impacto que tiene esta economía y no del tipo de ropa es un negocio que a pesar de ser uno de los recursos básicos para las personas es de bastante circulación.

Ahora sí, teniendo en cuenta el tipo de ropa, pasamos a uno de los datos con el cual empieza a tomar forma el fundamento principal de este proyecto y en el primer aspecto que tocamos el concepto de ropa de segunda mano para nuestra encuesta.

La ropa que normalmente compra ¿Es ropa nueva o usada?: Aquí es donde se empieza a describir de primera mano el impacto que tiene la ropa “vintage” o de segunda mano teniendo en cuenta que los consumidores si tienen como opción este tipo de prendas y deja de existir el prejuicio. A continuación, se muestra como es el comportamiento de las personas con este tipo de ropa:

## 2 GRAFICA: PREFERENCIAS EN ROPA



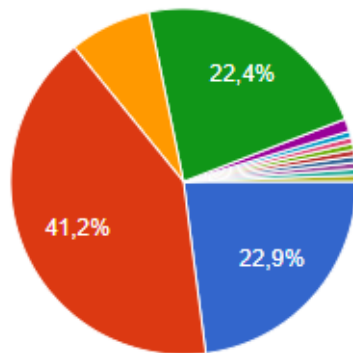
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Así mismo se analiza el hecho de comprar ropa nueva ya que es la opción contraria a lo que tratamos en el presente trabajo y esto también nos lleva a una perspectiva mucho más amplia en la que también hay gente que compra de las dos variables. Así podemos concluir que un 40% de la población encuestada tiene entre sus planes el comprar ropa de segunda mano por lo que se vuelve algo mucho más impactante en una sociedad actual.

Manteniendo el auge que ha tenido este tipo de moda, en el próximo aspecto involucramos más de cerca los posibles beneficios que percibe la gente del comprar ropa de segunda mano, esto con el fin de conocer el impacto que realmente genera a las personas que se involucran en este mercado.

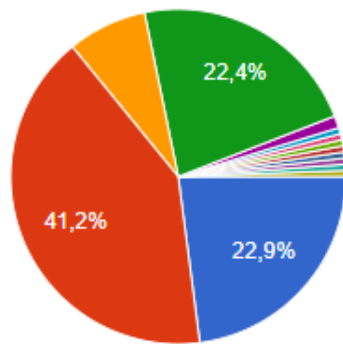
- ¿Qué destaca en la venta de ropa de segunda mano?: Este aspecto se introdujo en la encuesta inicial tratando de entrar más de lleno en las percepciones positivas que tiene este tipo de moda a su vez dejándolo solo a la toma de opciones propuestas si no de una opinión abierta al consumidor. A continuación, los resultados.

3 Grafica: ¿Qué destaca en la venta de ropa de segunda mano?:



- El cuidado al medio ambiente
- Su economía y costo
- La variedad en prendas
- La exclusividad en las prendas que se...
- Todas las anteriores
- No compro de segunda mano.
- La calidad de la prenda
- Que es barata y de mejor calidad que...

▲ 1/2 ▼



- La variedad y exclusividad, y su costo que es bajo
- No compro
- El cuidado al medio ambiente y economía
- Calidad
- Sé que le estoy dando vida a una prenda que para otro ya no la tiene, de esta forma contribuyo a la reducción d...

▲ 2/2 ▼

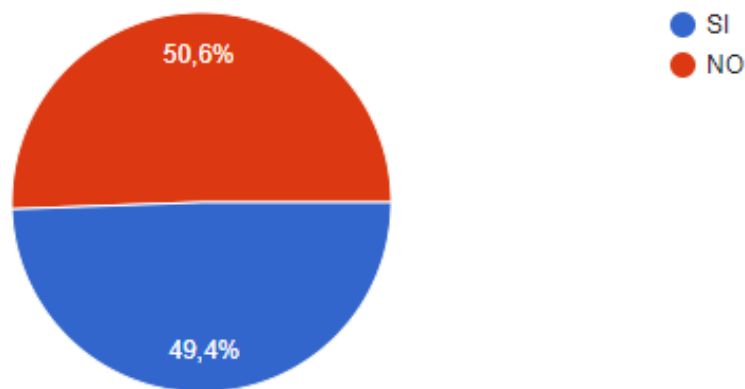
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Observando las gráficas y las respuestas de la gente encuestada, lo más notorio e impactante en la ropa de segunda mano es el costo promedio de las prendas y su ayuda medioambiental, sin dejar atrás aspectos importantes que señalaron los consumidores como lo son una nueva oportunidad o vida a una prenda, exclusividad en la ropa ya que el mercado “vintage” normalmente se maneja con prendas de marcas no muy comunes y también una parte importante de encuestados que no compra ropa de segunda mano.

Trayendo estos factores a un análisis más detallado, quisimos saber si la gente dentro de sus opciones al momento de comprar ropa tiene en cuenta aspecto medioambientales, es por eso que el siguiente factor involucra de lleno la percepción del consumidor frente al impacto que tiene la ropa con el medio ambiente.

- ¿Destaca usted como una particularidad importante al momento de comprar ropa el impacto al medio ambiente y el daño que causan sus materiales?: Este factor es de vital importancia ya que de las principales características de la ropa de segunda mano está en darle apoyo positivo a las constantes variables de daños por uso de materiales en la creación e industrialización de la ropa, es por eso que además de medir un impacto social nos adentramos hacia la percepción del consumidor ante un problema sin tanta atención en nuestra sociedad. Es por eso que mostraremos la opinión de los encuestados a continuación:

4 GRAFICA VALORACIÓN AL MEDIO AMBIENTE A LA HORA DE COMPRAR ROPA



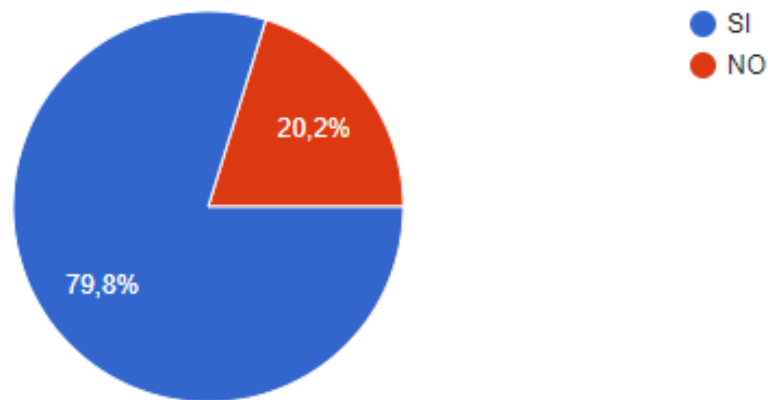
FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Como podemos observar la mitad de los encuestados tiene en cuenta esta variable que además de ser preocupante a nivel de consumismo en materia textil, debería estar en constante revisión por las autoridades competentes, pero sin desviar el tema de la economía “vintage” concluimos que este tipo de moda está ayudando y sirviendo como herramienta para estas acciones y daños.

Teniendo en cuenta que la ropa de segunda mano se está volviendo un mercado con más frecuencia para los consumidores, quisimos saber si destacan como una opción a futuro la compra ropa “vintage” entre nuestros encuestados, conociendo así un avance futuro en la economía que investigamos.

- ¿Incluye usted como una opción a futuro la comprar ropa de segunda mano?: Como se mencionó anteriormente esto permitirá un impacto futuro que tendrá este tipo de moda textil y como implementando diferentes factores se puede volver un negocio más circulante. Este aspecto lo pueden utilizar empresas que actualmente tengan su negocio en marcha frente a la economía “vintage” e implementar nuevas estrategias sabiendo que hay personas abiertas a conocer y participar de este tipo de mercado. Los resultados despejaron lo siguiente:

3 GRAFICA: POSIBILIDAD DE COMPRAR ROPA DE SEGUNDA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

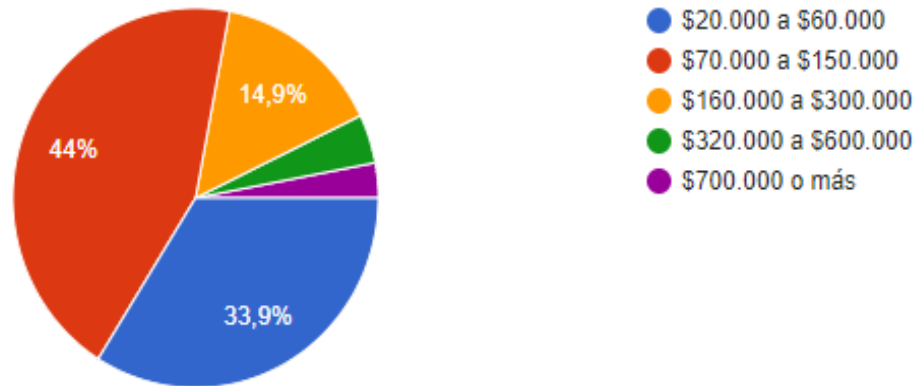
Conociendo los resultados podemos darnos cuenta de que es un porcentaje bastante alto el que podría implementar el comprar este tipo de ropa, trayendo consigo una posible mejora a los actos medioambientales y una potenciación al mercado “vintage”.

Dando un punto de vista más financiero respecto a lo que pueden llegar a pensar los consumidores del mercado “vintage”, involucramos en la encuesta la variación en precios que puede invertir una persona en una prenda de segunda mano, esto con el fin de no solo conocer un impacto social y medio ambiental si no de ser el caso de que compren ropa de segunda mano dar un punto de vista social, medioambiental y financiero.

- Al momento de comprar ropa de segunda mano ¿Cuál es el presupuesto que tiene

por prenda?

4 GRAFICA: PRESUPUESTO POR PRENDA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Si implementamos lo que la gráfica nos demuestra y poniendo un caso de futura compra, podemos estimar que el negocio con respecto a una posible inversión es rentable y es objeto de un buen comportamiento en el mercado, trayendo consigo para el vendedor un estimado de lo que el consumidor podría pagar por su prenda.

Para concluir, podríamos decir que la venta de ropa de segunda mano trae un impacto positivo para la sociedad en la que vivimos actualmente. Como pudimos observar en los diferentes aspectos en los que intervenimos, las personas están a favor de una ayuda al medio ambiente y un beneficio propio en cuanto a precio/calidad, el buen consumo de ropa de segunda mano en Bogotá no solo es beneficioso desde una perspectiva ambiental y económica, sino que también promueve la diversidad de estilos y contribuye al desarrollo de una economía más sostenible y circular en la ciudad. Al adoptar esta práctica, los ciudadanos pueden contribuir activamente a la reducción de la huella ecológica y al fomento de un estilo de vida más consciente y responsable.

## **Diseño de un plan de mercado que permita definir la factibilidad de incursionar en la comercialización de ropa de segunda mano y su rentabilidad.**

### **Plan de negocio**

Para el presente plan de negocio tomaremos como base a la empresa Clacikos.vtg la cual comercializa prendas y accesorios del estilo vintage y el mercado sostenible de la ropa de segunda mano. Atendiendo al público masculino y femenino principalmente de la ciudad de Bogotá, aunque comercializa productos en otras ciudades como, Medellín, Cali, Bucaramanga y en general en el resto del país, ya que realizan envíos nacionales por medio de una empresa de encomiendas, la población en la que se comercializan estos productos oscila los 15 a 40 años y de todos los estratos sociales del 1 al 6 ya que cuentan con prendas con diferentes precios. Se identifican los siguientes comportamientos en los actuales clientes:

- Compran prendas y accesorios como un complemento que armonice su vestuario cotidiano.
- Compran prendas para sentirse únicos, hay prendas que son muy escasas y es muy difícil ver dos iguales.
- Compran prendas para ahorrar dinero ya que muchas de las prendas las encuentran hasta en un 80% más económicas de lo que saldrían nuevas.
- Compran prendas y accesorios para colección, muchos de los clientes son coleccionistas.
- Compran prendas para estar a la moda o “vestir bien” por el simple hecho de vestir con prendas originales, es una tendencia que ha entrado en auge en los últimos años.
- Disfrutan de los halagos que reciben al vestir este tipo de ropa.
- Tienen una conciencia ecológica en cuanto al impacto negativo que genera la industria textil en el medio ambiente y que de esta forma mitigan un poco este impacto negativo.

De acuerdo a los hallazgos se identifica una hipótesis de comportamiento del cliente a

partir de la percepción de los vendedores, la cual es explicada por la teoría de la jerarquía de necesidades. Por las percepciones recogidas de los vendedores gracias a su interacción permanente con los clientes. Nuestro cliente se motiva a adquirir nuestras prenda y accesorios, ya que se está llevando algo único y muy poco visto, lo cual lo hace sentir especial en cierto sentido.

Un subgrupo importante lo detectamos cuando *Clacikos.vtg* se desplaza a otros tipos de entornos como ferias de mercados sostenibles, logrando una buena acogida de diferentes sectores de clientes, hombres y mujeres entre la edad de 13 a 50 años que buscan económica y exclusividad a la hora de vestir.

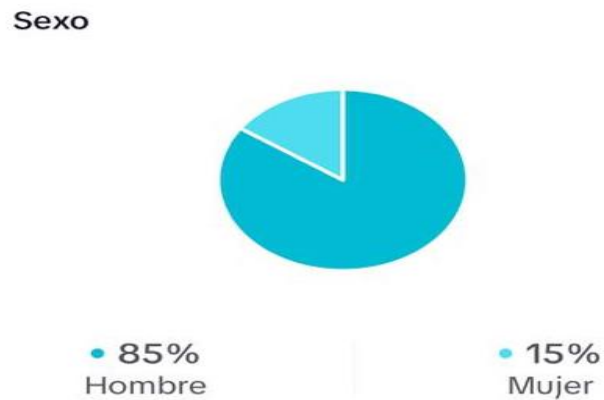
La información recopilada en redes sociales de la tienda como (Instagram, tiktok, Facebook) generando un reporte estadístico para lograr una clasificación y comportamiento de los clientes *Clacikos.vtg* y generar un perfil demográfico de los clientes.

Se evidencia en las Gráficas que la mayoría de los compradores y seguidores de la tienda *Clacikos.vtg* son hombres, en la gráfica de la red social tiktok el porcentaje corresponde a 85% y en la gráfica de la red social Instagram el porcentaje corresponde a un 79% es preciso afirmar que la gran mayoría de los clientes son hombres.

Al observar la gráfica 7 de la red social Instagram se evidencia que cuentan con un porcentaje de 79.2% de seguidores hombres y un 20.7% de seguidoras mujeres, esto nos permite afirmar que los seguidores predominantes de la tienda *Clacikos.vtg* son hombres.

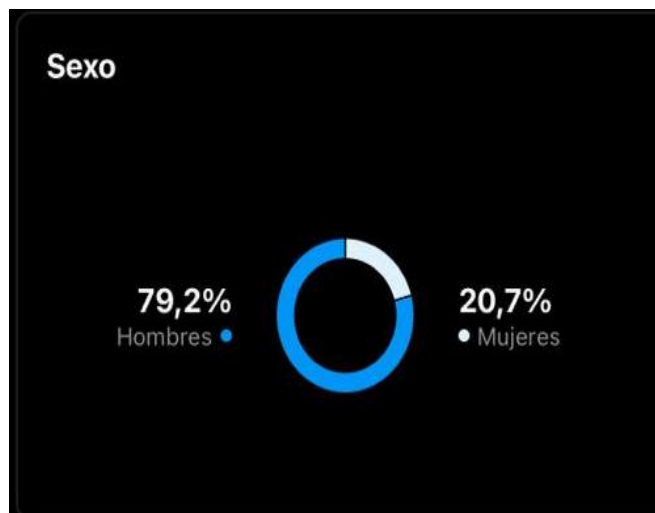
Se puede concluir que la mayoría de los seguidores de la tienda *Clacikos.vtg* son hombres y por esta razón la tienda se especializa en la comercialización y venta de prendas destinadas para hombres, si lo ponemos en porcentajes el 90% de las prendas están destinadas para venderlas a los hombres y el 10% de las prendas están destinadas para venderlas a mujeres.

5 GRAFICA: INTERACCIÓN SEGÚN EL GENERO



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

6 GRAFICA: INTERACCIÓN SEGÚN GENERO EN PLATAFORMAS



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Con la siguiente graficas sacados de las red social "TikTok" de la empresa *Clacikos.vtg* se observa que las edades más representativas son de 18 a 24 años que representa el 70% del público que visualiza y compra este tipo de productos, el otro porcentaje fuerte equivalente al 24% está entre el rango de 25 a 34 años, según las gráficas de la red social Tiktok.

En Instagram el comportamiento es un poco distinto ya que son distribuidos de una

manera más uniforme los porcentajes teniendo un 50% en edades que van desde los 18 a 24 años y 37% en edades que van de los 25 a 34 años por esta razón se concluye que los clientes potenciales de *Clacikos.vtg*, son principalmente personas con edades que van de los 18 a los 34 años

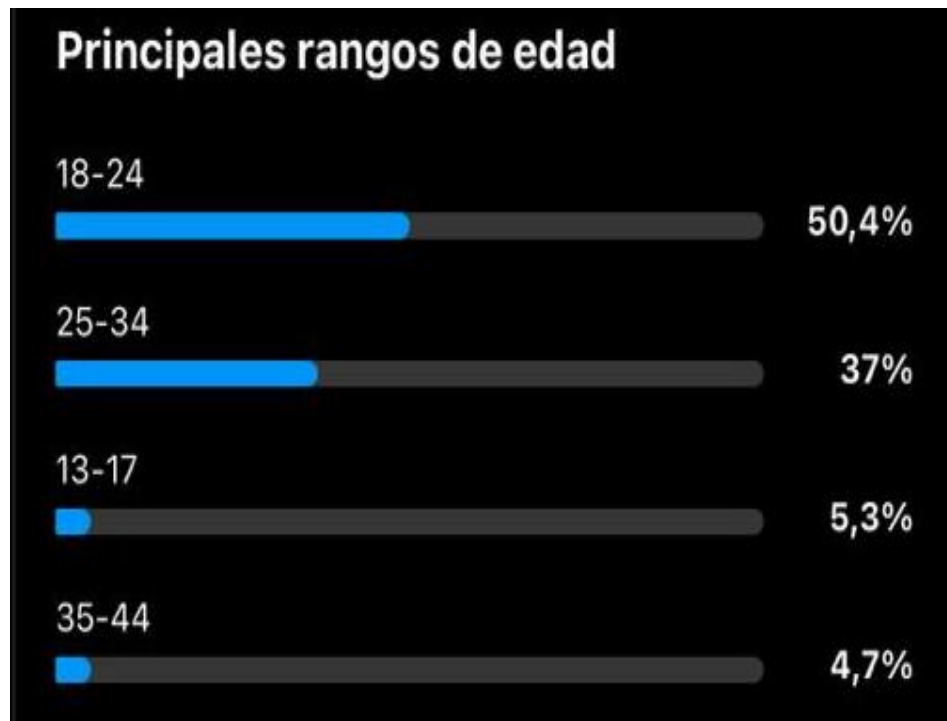
7 GRAFICA: EDAD DE LOS SEGUIDORES



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Por esta razón se concluye que el grueso de compradores y seguidores de la tienda *Clacikos.vtg* se encuentran en un rango de edad de 18 a 34 años, por consiguiente, el tipo de estilo que maneja la tienda es acorde al público que consume este tipo de productos ya que se trata de un estilo juvenil.

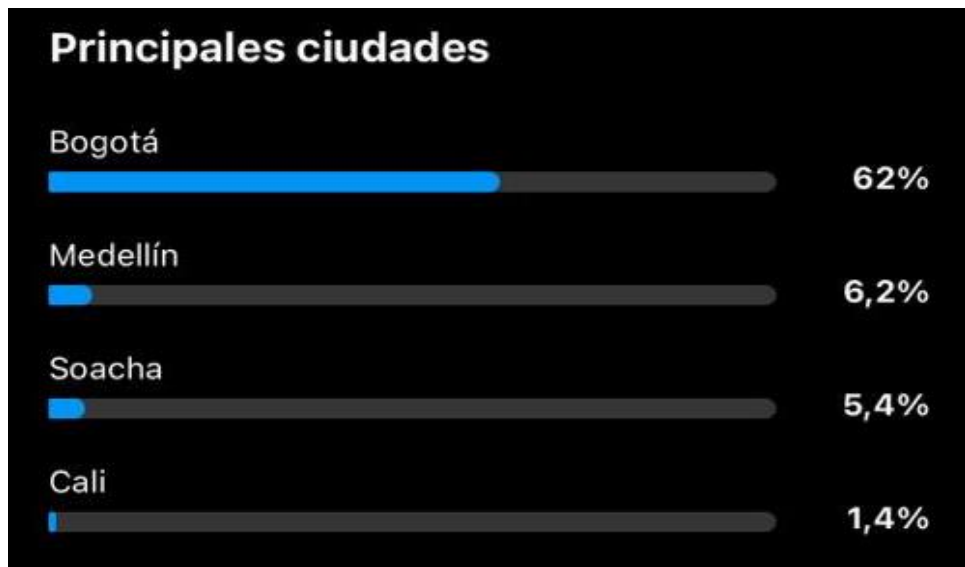
8 GRAFICA: RANGOS DE EDAD



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Se extrajeron los datos de las redes sociales *Instagram* y *Tiktok* de la empresa *Clacikos.vtg*, las siguientes graficas que miden, en que ciudades están sus principales compradores y seguidores, en la gráfica de Instagram se evidencia que el 62% está en la ciudad de Bogotá y el 48% restante, está en el resto de país, en esta grafica se evidencia que el fuerte en seguidores se encuentra en ciudad de Bogotá, la razón de esta situación es que la tienda nace en la capital del país y en los escenarios que se han dado a conocer son ferias, que se realizan en Bogotá principalmente, los seguidores de ciudades como Cali y Medellín, se puede concluir que estos seguidores se obtienen de las ferias que han asistido en estas ciudades con el fin de darse a conocer a nivel nacional.

9 GRAFICA: PRINCIPALES CIUDADES



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Las gráficas de la red social Tiktok varían un poco ya que se observa que el 82% de sus seguidores se encuentran en la ciudad de Bogotá y el 17% restante en el resto del país. Con la anterior información se concluye que la mayoría del público de *Clacikos.vtg* se encuentra en la ciudad de Bogotá, pero a nivel nacional también tiene cobertura y esto es un factor fundamental ya que esta compañía realiza nivele nacional y una las metas a corto plazo es darse a conocer a nivel nacional.

10 GRAFICA PRINCIPALES CIUDADES DE INFLUENCIA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## Evaluación de la Competencia

Los principales competidores que tiene *Clacikos.vtg* son otras tiendas virtuales, que en el momento están en auge, ya que este tipo de mercado ha tomado bastante acogida por los consumidores, que tienen un criterio de compra cada vez más responsable con el medio ambiente, También ha tomado mucho crecimiento el mercado del coleccionista de este tipo de prendas y accesorios, se enumeraron 8 tiendas que son las más relevantes en cuanto a competencia de *Clacikos.vtg*; Estas tiendas cuenta con más de 10mil seguidores en sus redes sociales cada una y llevan más tiempo en esta industria.

Tabla 1

1	Bogoclassics
2	Cero1
3	Mailetero
4	Rats Dilers
5	Getho
6	Family vintage
7	El duke
8	Perchas

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

Otros competidores que se detectaron fueron los locales que tienen tienda física, como las tiendas que se encuentran en la estación Marly y calle 63 en la ciudad de Bogotá. También las tiendas que tienen un puesto en el mercado de pulgas de san alejo que se practica todos los fines de semana en la calle séptima frente al edificio Colpatria, pese a que el mercado es bastante competitivo, *Clacikos.vtg* se caracteriza por sus precios cómodos y prendas únicas.

### Relación con clientes

Se debe establecer cuál es el tipo de relación que se quiere mantener con los clientes, el objetivo es crear un verdadero lazo de durabilidad, relaciones de largo plazo.

### Ingresos

La corriente de ingresos es el reflejo de una buena propuesta de valor. Es el



## ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Tabla 2 ESTADO SITUACIÓN FINANCIERA

CLACIKOS.VTG 1233893583 ESTADO DE SITUACION FINANCIERA COMPARATIVO CORTE A: A 31 DE DICIEMBRE DE 2023												
		2022	%	2023	%	NOTA			2022	%	2023	%
<b>ACTIVO</b>						<b>PASIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		\$ 9.000.000	41,7%	\$ 10.221.000	###	<b>PASIVO CORRIENTE</b>		\$ 6.000.000	100%	\$ 6.000.000	100,0%	
<b>DISPONIBLE</b>		\$ 5.000.000	23,1%	\$ 4.621.000	17,9%	<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS:</b>		\$ -	0%	\$ -	0,0%	
caja		\$ 3.000.000		\$ 1.021.000		pagares		\$ -		\$ -		
bancos		\$ 2.000.000		\$ 3.600.000		tarjetas		\$ -		\$ -		
<b>INVERSIONES</b>		\$ -		\$ -	0,0%	<b>PROVEEDORES</b>		\$ 4.000.000		\$ 5.400.000	90,0%	
inversiones		\$ -		\$ -		nacionales		\$ 4.000.000		\$ 5.400.000		
<b>DEUDORES</b>		\$ -	0,0%	\$ -	0,0%	<b>CUENTAS POR PAGAR</b>		\$ -	0%	\$ -	0,0%	
clientes		\$ -		\$ -		corrientes comerciales		\$ -		\$ -		
anticipos y avances		\$ -		\$ -		costos y gastos por pagar		\$ -	0%	\$ -		
impuestos y contribuciones		\$ -		\$ -		retenciones		\$ -	0,0%	\$ -		
cuentas por cobrar a socios		\$ -		\$ -		aportes para la nomina		\$ -	0%	\$ -		
deudores varias		\$ -		\$ -		acreedores varios		\$ -		\$ -		
<b>INVENTARIOS</b>		\$ 4.000.000	18,5%	\$ 5.600.000	14,3%	<b>IMPUESTOS GRAYAMENES Y</b>		\$ -		\$ -	0,0%	
Prendas y accesorios		\$ 4.000.000		\$ 5.600.000		impuesto sobre las ventas		\$ -		\$ -		
repuestos		\$ -		\$ -		<b>OBLIGACIONES LABORALES</b>		\$ 2.000.000		\$ 600.000	10,0%	
otros		\$ -		\$ -		salarios		\$ 2.000.000		\$ 600.000		
		\$ -		\$ -		prestaciones sociales		\$ -		\$ -		
<b>ACTIVO NO CORRIENTE</b>		\$ 12.600.000		\$ 17.730.000	45,1%	<b>PASIVOS ESTIMADOS</b>		\$ -		\$ -	0,0%	
<b>DEUDORES</b>		\$ -		\$ -	0,0%	prestaciones sociales		\$ -		\$ -		
clientes		\$ -		\$ -		impuestos y contribuciones		\$ -		\$ -		
<b>INVERSIONES</b>		\$ -		\$ -		<b>OTROS PASIVOS</b>		\$ -		\$ -	0,0%	
Inversiones		\$ -		\$ -		avances y anticipos recibidos		\$ -		\$ -		
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUI</b>		\$ 12.600.000	58,3%	\$ 17.730.000	45,1%	<b>PASIVO NO CORRIENTE</b>		\$ -		\$ -	0,0%	
Terrenos		\$ -		\$ -		<b>OBLIGACIONES FINANCIERAS:</b>		\$ -		\$ -	0,0%	
Edificaciones		\$ -		\$ -		pagares		\$ -		\$ -		
Maquinaria y equipo		\$ -		\$ -		<b>OTROS PASIVOS</b>		\$ -		\$ -	0,0%	
Equipos de oficina		\$ 1.000.000		\$ 8.000.000		otros pasivos		\$ -		\$ -		
Equipos de computo y comunicac		\$ 7.000.000		\$ 6.300.000		<b>TOTAL PASIVOS</b>		\$ 6.000.000		\$ 6.000.000		
Flota y equipo de transporte		\$ 6.000.000		\$ 5.400.000								
Depreciacion acumulada		-\$ 1.400.000		-\$ 1.970.000		<b>13 PATRIMONIO</b>		\$ 7.000.000	45%	\$ 9.000.000	44,9%	
<b>OTROS ACTIVOS</b>		\$ -		\$ -	0,0%	capital		\$ 710.000	5%	\$ 980.000	4,6%	
diferidos		\$ -		\$ -		reserva legal		\$ 7.890.000	51%	\$ 11.971.000	54,5%	
Valorizacion		\$ -		\$ -		utilidad del ejercicio		\$ -	0%	\$ -	0,0%	
		\$ -		\$ -		utilidad de ejercicios anteriores		\$ -		\$ -		
		\$ -		\$ -		valorizacion		\$ -		\$ -		
		\$ -		\$ -		<b>TOTAL PATRIMONIO</b>		\$ 15.600.000		\$ 21.951.000	100,0%	

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 3 ESTADO DE RESULTADOS

CLACIKOS.VTG 1233893583 ESTADO DE RESULTADO COMPRATIVO CORTE A: A 31 DE DICIEMBRE 2023					
	2022	%	2023	%	VAR.
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>	\$ 33.000.000		\$ 46.000.000		-28%
Venta de ropa y accesorios	\$ 33.000.000		\$ 46.000.000		
- Devoluciones	\$ -		\$ -		
- Rebajas	\$ -		\$ -		
<b>= VENTAS NETAS</b>	\$ 33.000.000	\$ -	\$ 46.000.000		-28%
<b>COSTOS</b>	\$ 18.350.000	56%	\$ 24.610.000	54%	-25%
Compra de mercancia	\$ 12.000.000		\$ 16.200.000		
Flete de mercancia	\$ 4.700.000		\$ 6.110.000		
Otros costos	\$ 1.650.000		\$ 2.300.000		
<b>.= UTILIDAD BRUTA</b>	\$ 14.650.000	44%	\$ 21.390.000	47%	-32%
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	\$ 6.760.000	20,5%	\$ 8.219.000	17,9%	-18%
Gastos de personal	\$ 6.000.000		\$ 7.200.000		
Honorarios	\$ -		\$ -		
aranceles	\$ -		\$ -		
Seguros	\$ 100.000		\$ 135.000		
publicidad	\$ 560.000		\$ 784.000		
otros gastos	\$ 100.000		\$ 100.000		
<b>GASTOS DE VENTA</b>	\$ -		\$ 1.200.000		
Gastos de personal	\$ -		\$ -		
arriendos	\$ -		\$ 1.200.000		
depreciaciones y amortizaciones	\$ -		\$ -		
otros gastos	\$ -		\$ -		
<b>.= UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 7.890.000	24%	\$ 11.971.000	26%	-34%
<b>OTROS GASTOS</b>	\$ -	0%	\$ -	0%	#DIV/0!
intereses	\$ -		\$ -		
comisiones y demas	\$ -		\$ -		
otros gastos	\$ -		\$ -		
<b>OTROS INGRESOS</b>	\$ -	0%	\$ -	0%	#DIV/0!
intereses	\$ -		\$ -		
recuperaciones y demas	\$ -		\$ -		
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	\$ 7.890.000	24%	\$ 11.971.000	26%	-34%
.- Provision impuesto de renta 25%	\$ -		\$ -		
.- Provision impuesto de CREE 9%	\$ -		\$ -		
<b>.= UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS</b>	\$ 7.890.000	24%	\$ 11.971.000	26%	-34%
			\$ -		

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## FLUJO DE EFECTIVO 2022

Tabla 4 ESTADO DE EFECTIVO 2022

CLACIKOS.VTG												
NIT 1233893583												
Estado de flujo de efectivo 2022											Periodo inicia en:	ene-22
	ene-22	feb-22	mar-22	abr-22	may-22	jun-22	jul-22	ago-22	sep-22	oct-22	nov-22	dic-22
<b>Efectivo disponible al inicio del mes</b>	100.000	-357.000	-439.000	629.000	547.000	465.000	1.683.000	2.901.000	4.119.000	5.612.000	6.677.000	7.890.000
<b>Ingresos en efectivo</b>												
Ventas (efectivo)	\$500.000	\$1.350.000	\$4.050.000	\$1.350.000	\$1.350.000	\$3.150.000	\$3.150.000	\$3.150.000	\$4.950.000	\$4.050.000	\$4.500.000	\$1.350.000
Cobranza	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Créditos /otros ingresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Total Ingresos en efectivo</b>	<b>\$500.000</b>	<b>\$1.350.000</b>	<b>\$4.050.000</b>	<b>\$1.350.000</b>	<b>\$1.350.000</b>	<b>\$3.150.000</b>	<b>\$3.150.000</b>	<b>\$3.150.000</b>	<b>\$4.950.000</b>	<b>\$4.050.000</b>	<b>\$4.500.000</b>	<b>\$1.350.000</b>
<b>Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)</b>	<b>\$600.000</b>	<b>\$993.000</b>	<b>\$3.611.000</b>	<b>\$1.979.000</b>	<b>\$1.897.000</b>	<b>\$3.615.000</b>	<b>\$4.833.000</b>	<b>\$6.051.000</b>	<b>\$9.069.000</b>	<b>\$9.662.000</b>	<b>#####</b>	<b>\$9.240.000</b>
<b>Egresos en efectivo</b>												
Compra de mercancía	250.000	675.000	2.025.000	675.000	675.000	1.075.000	1.075.000	1.075.000	2.450.000	2.025.000	2.250.000	675.000
Compras (especificar)												
Sueldos brutos	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Otros gastos de nómina												
Flete de la mercancía	150.000	200.000	400.000	200.000	200.000	300.000	300.000	300.000	450.000	400.000	450.000	200.000
Lavandería y arreglos	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000	13.000	40.000	10.000
Gastos de publicidad	47.000	47.000	47.000	47.000	47.000	47.000	47.000	47.000	47.000	47.000	47.000	47.000
Autos, entregas y viajes												
Contabilidad y legal												
Renta												
Teléfono												
Servicios públicos												
Seguros												
Impuestos												
Intereses												
Otros gastos (especificar)												
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$957.000</b>	<b>\$1.432.000</b>	<b>\$2.982.000</b>	<b>\$1.432.000</b>	<b>\$1.432.000</b>	<b>\$1.932.000</b>	<b>\$1.932.000</b>	<b>\$1.932.000</b>	<b>\$3.457.000</b>	<b>\$2.985.000</b>	<b>\$3.287.000</b>	<b>\$1.432.000</b>
Reserva y/o en depósito												
Retiro de los accionistas	0											
<b>Total Egresos en efectivo</b>	<b>\$957.000</b>	<b>\$1.432.000</b>	<b>\$2.982.000</b>	<b>\$1.432.000</b>	<b>\$1.432.000</b>	<b>\$1.932.000</b>	<b>\$1.932.000</b>	<b>\$1.932.000</b>	<b>\$3.457.000</b>	<b>\$2.985.000</b>	<b>\$3.287.000</b>	<b>\$1.432.000</b>
<b>Posición de Efectivo (fin de mes)</b>	<b>-\$357.000</b>	<b>-\$439.000</b>	<b>\$629.000</b>	<b>\$547.000</b>	<b>\$465.000</b>	<b>\$1.683.000</b>	<b>\$2.901.000</b>	<b>\$4.119.000</b>	<b>\$5.612.000</b>	<b>\$6.677.000</b>	<b>\$7.890.000</b>	<b>\$7.808.000</b>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

# FLUJO DE EFECTIVO 2023

Tabla 5 ESTADO DE EFECTIVO 2023

CLACIKOS.VTG												
NIT 1233893583												
Estado de flujo de efectivo 2023											Periodo inicia en:	
	ene-23	feb-23	mar-23	abr-23	may-23	jun-23	jul-23	ago-23	sep-23	oct-23	nov-23	ene-23
<b>Efectivo disponible al inicio del mes</b>	1.021.000	323.700	931.150	2.470.100	3.077.550	3.685.000	4.121.450	4.557.900	4.994.350	7.152.050	8.691.000	11.276.200
<b>Ingresos en efectivo</b>												
Ventas (efectivo)	\$700.000	\$2.646.000	\$5.670.000	\$2.646.000	\$2.646.000	\$3.150.000	\$3.150.000	\$3.150.000	\$6.930.000	\$5.670.000	\$6.300.000	\$2.646.000
Cobranza	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
Créditos /otros ingresos	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0	\$0
<b>Total Ingresos en efectivo</b>	<b>\$700.000</b>	<b>\$2.646.000</b>	<b>\$5.670.000</b>	<b>\$2.646.000</b>	<b>\$2.646.000</b>	<b>\$3.150.000</b>	<b>\$3.150.000</b>	<b>\$3.150.000</b>	<b>\$6.930.000</b>	<b>\$5.670.000</b>	<b>\$6.300.000</b>	<b>\$2.646.000</b>
<b>Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)</b>	<b>\$1.721.000</b>	<b>\$2.969.700</b>	<b>\$6.601.150</b>	<b>\$5.116.100</b>	<b>\$5.723.550</b>	<b>\$6.835.000</b>	<b>\$7.271.450</b>	<b>\$7.707.900</b>	<b>\$11.924.350</b>	<b>\$12.822.050</b>	<b>\$14.991.000</b>	<b>\$13.922.200</b>
<b>Egresos en efectivo</b>												
Compra de mercancía	337.500	911.250	2.733.750	911.250	911.250	1.451.250	1.451.250	1.451.250	3.307.500	2.733.750	2.250.000	911.250
Compras (especificar)												
Sueldos brutos	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
Otros gastos de nómina												
Flete de la mercancía	202.500	270.000	540.000	270.000	270.000	405.000	405.000	405.000	607.500	540.000	607.500	270.000
Lavandería y arreglos	192.000	192.000	192.000	192.000	192.000	192.000	192.000	192.000	192.000	192.000	192.000	192.000
Gastos de publicidad	65.300	65.300	65.300	65.300	65.300	65.300	65.300	65.300	65.300	65.300	65.300	65.300
Autos, entregas y viajes												
Contabilidad y legal												
Renta												
Teléfono												
Servicios públicos												
Seguros												
Impuestos												
Intereses												
Otros gastos (especificar)												
<b>SUBTOTAL</b>	<b>\$1.397.300</b>	<b>\$2.038.550</b>	<b>\$4.131.050</b>	<b>\$2.038.550</b>	<b>\$2.038.550</b>	<b>\$2.713.550</b>	<b>\$2.713.550</b>	<b>\$2.713.550</b>	<b>\$4.772.300</b>	<b>\$4.131.050</b>	<b>\$3.714.800</b>	<b>\$2.038.550</b>
Reserva y/o en depósito												
Retiro de los accionistas	0											
<b>Total Egresos en efectivo</b>	<b>\$1.397.300</b>	<b>\$2.038.550</b>	<b>\$4.131.050</b>	<b>\$2.038.550</b>	<b>\$2.038.550</b>	<b>\$2.713.550</b>	<b>\$2.713.550</b>	<b>\$2.713.550</b>	<b>\$4.772.300</b>	<b>\$4.131.050</b>	<b>\$3.714.800</b>	<b>\$2.038.550</b>
<b>Posición de Efectivo (fin de mes)</b>	<b>\$323.700</b>	<b>\$931.150</b>	<b>\$2.470.100</b>	<b>\$3.077.550</b>	<b>\$3.685.000</b>	<b>\$4.121.450</b>	<b>\$4.557.900</b>	<b>\$4.994.350</b>	<b>\$7.152.050</b>	<b>\$8.691.000</b>	<b>\$11.276.200</b>	<b>\$11.883.650</b>

## **Análisis estados financieros 2022**

**Balance de apertura:** La compañía cuenta con un activo corriente correspondiente a dos millones quinientos mil pesos, representados en un millón de pesos disponible en caja y un millón quinientos mil pesos en una cuenta bancaria, este aporte son ahorros del dueño de la compañía.

Cuenta con un activo no corriente, representado en aportes tales como equipos de oficina que consisten en un escritorio y una silla, por otro lado, cuenta con equipos de cómputo y comunicación que se desglosan en un computador de mesa, computador portátil, impresora y celular, por último, tenemos la flota y equipo de transporte, que es una moto que sirve para la repartición de pedidos y recogida de mercancía.

En la parte de pasivos corrientes y no corrientes la empresa Clacikos.vtg no cuenta con pasivos existentes en el momento de la apertura, ya que todos los aportes fueron recursos propios del representante legal de la compañía. En el patrimonio el capital suscrito y pagado se consignó en un 100% para el uso y disfrute por parte de la empresa para su operación.

**Estado de situación financiera 2022:** En los activos corrientes a diciembre de 2022 se evidenciaron ciertos cambios, la caja presento un incremento de dos millones resultado de la operación de la compañía, a su vez los bancos también presentaron un incremento de quinientos mil pesos en el mismo sentido de la operación, por otro lado, también se realizó una compra de inventarios a lo largo del año dándonos como resultado un saldo en inventarios correspondiente a cuatro millones de pesos. Los activos no corrientes no sufrieron cambios significativos el único cambio que se observa es el descuento por depreciación, se utilizó una depreciación en línea recta con un porcentaje del 10%.

Por parte de los pasivos de la empresa se encuentra que tienen un saldo por pagar correspondiente a cuatro millones a sus proveedores, este dinero se cancela mes vencido

en mutuo acuerdo con el proveedor siguiente encontramos una deuda que se tiene con un trabajador en este caso, el trabajador es el mismo dueño el cual ha establecido un pago mínimo de quinientos mil pesos mensuales. Por último, encontramos una reducción del patrimonio, dinero que fue utilizado para la operación para la compañía, se observa que se establece una reserva legal del 10% y una utilidad del ejercicio por la operación de la compañía correspondiente a siete millones ochocientos noventa mil pesos.

**Estado de resultados 2022:** Para el año 2022 la compañía Clacikos.VTG finaliza con unos ingresos de treinta y tres millones de pesos, resultado de la operación continua de la compañía, no se obtuvieron rebajas ni devoluciones en el año.

En los costos el rubro más representativo fue la compra de mercancía que corresponde a doce millones de pesos, al precio de la mercancía se le debe sumar el costo del flete de la misma que corresponde a cuatro millones setecientos mil pesos y por último se atribuye, el arreglo y lavado de la ropa el cual corresponde a un millón seiscientos cincuenta mil pesos correspondientes para el año 2022.

Por último se tienen gastos por operación, en los cuales se evidencian ciertos gastos necesarios para la operación de la compañía el gasto más representativo es el gasto de personal, el cual es el encargado del manejo de la compañía que se ve representado en seis millones de pesos en el año, se tuvo un gasto de seguros los cuales van ligados a los envíos de la compra de la mercancía el cual tuvo un valor de cien mil pesos, por último se tuvo un gasto de publicidad de quinientos sesenta mil pesos. Esta operación nos da como resultado una utilidad neta de siete millones ochocientos noventa mil pesos.

### **Análisis estados financieros proyectados a 2023**

**Estado de resultados proyectado a 2023:** Se estima que los ingresos incrementen un 40% para diciembre del 2023, puesto que se van a manejar prendas de mejor calidad y se generan nuevas estrategias comerciales como, pago de publicidad en redes sociales, material comercial nuevo para ferias y se tendrá una asistencia más

recurrente a dichos encuentros.

Así mismo se prevé que las compras aumentaran un 40% en el 2023, por la demanda de los clientes, pero por otro lado la mercancía presentara un descuento del 5% ya que se espera que el dólar baje para el 2023, en ese orden de ideas se hablaría de un incremento del 35% en las compras. A su vez se estima que los fletes incrementen por el nivel de pedidos generados ya que no se pueden superar las 30 prendas por envío, se presume que el incremento sea del 35% ya que se espera que el dólar para el 2023 presente una disminución en su valor de intercambio; Por otro lado, en otros costos (los cuales son lavandería y arreglo de prendas) el incremento sea del 40%, puesto que estos servicios se realizan en Colombia y se cancelan en pesos.

En los gastos de personal se establece un aumento del 20% en el pago que se le realiza al trabajador, el gasto de seguros se verá incrementado en un 35% el cual va ligado con los fletes en las compras, a su vez, se espera que el aumento en publicidades sea de un 40% en el gasto, esto se conecta con el crecimiento esperado por parte de la gerencia en los ingresos. Por último, se contempla un nuevo gasto que se representa en arriendos, estos arriendos son los pagos realizados para participación en ferias sostenibles las cuales tienen un valor promedio de doscientos mil se espera que la asistencia sea de 6 ferias en el año 2023.

**Estado de situación financiera proyectado a 2023:** En el activo corriente se evidencian cambios en la caja a futuro, la cual a partir de 2023 tiene una política contable que establece que no se puede contar con más de un millón quinientos en su disponible, en este caso se evidencia una disminución de un millón novecientos mil pesos por dicha política, el dinero en bancos presenta un aumento de un millón seiscientos mil pesos en uso de las cuentas en uso de la producción continua de la compañía, por último se encuentran los inventarios que presenta un aumento del 40% ya que este indicador va ligado a las compras realizadas en el año. En el activo no corriente se presentan varios cambios, el representativo es el aumento de los equipos de oficina ya que se realizan unas compras de exhibidores de ropa y vitrinas los cuales serán usados para un futuro punto

físico en el 2024.

En el pasivo corriente encontramos un aumento en la deuda con el proveedor, este aumento fue del 40% el cual va ligado con las compras realizadas en el año, por otro lado, encontramos la deuda con el empleado con el cual se estableció un aprisionamiento mensual para no tener una deuda significativa, en el cierre contable o anual solo debería el mes de diciembre ya que estos pagos se realizan mes vencido.

Por último, se evidencia un aumento del capital en un 40% el cual va ligado con el incremento de los ingresos y la operación de la compañía se estable una reserva legal correspondiente al 10% y para finalizar se evidencia un aumento del 54% en la utilidad del ejercicio resultado de la buena gestión de la gerencia durante el año 2023.

## **MATRIZ PROPUESTA DE VALOR**

Problemas: Los principales problemas que se detectan en la empresa *Clacikos.vtg* es la competencia, cada día salen por lo menos 5 tiendas virtuales, que se dedican a la venta de ropa usada.

La compra de la mercancía en ocasiones es un poco compleja, ya que toda la ropa se importa desde Estados Unidos y el constante cambio del valor de la divisa en ocasiones incrementa el valor de compra de los productos. Otro problema es el ingreso de la mercancía al país, ya que solo se pueden ingresar pequeñas cantidades aproximadamente 30 prendas por envío, de superar este valor o el peso que tiene un máximo de 50 libras la mercancía esta entra en un proceso de reajuste y decomiso, se debe declarar la mercancía por un mayor valor y pagar un bodegaje y sanciones por el respectivo ingreso de estos productos textiles al país, esto genera unos costos extras a la compañía que no se tenían ni estimados ni presupuestados. Por otro lado, la compra de

la mercancía con proveedores nacionales mayoristas es un poco compleja, ya que venden solo fardos de ropa selladas, y en muchos casos esta ropa viene en mal estado y generan más pérdida que ganancias.

Solución de problemas: El primer problema de la empresa *Clacikos.vtg* es diferenciarse del resto de su competencia, dando precios cómodos y prendas únicas que solo se puedan encontrar en un lugar, brindar la experiencia de ser “únicos” y en esto *Clacikos.vtg* es pionero ya que es una de las pocas tiendas que realiza “Upcycling” esto consiste en transformar prendas que se encuentran en mal estado en un artículo totalmente nuevo y único, particularmente *Clacikos.vtg* se especializa en la creación de gorras 5 paneles y maletas únicas en diseño y estilo, las cuales son muy apetecidas por su público. A continuación, un ejemplo de ello:

Figure 1: Ejemplo de Upcycling en la tienda



23

Figure 2: Ejemplo de Upcycling en la tienda



24

---

23 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

24 FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

El otro problema que aqueja a la empresa *Clacikos.vtg* es el tema de las mercancías, este problema se puede solucionar formalizando la empresa y convirtiéndose en una empresa importadora de productos textiles, pagar los aranceles e impuestos necesarios para legalizar este tipo de mercancía, solo que requiere de un músculo financiero más sólido para traer en cantidades más grandes y poder lograr la utilidad estimada.

Producto: Los artículos que distribuye y vende *Clacikos.vtg* son prendas de segunda mano y accesorios de marcas reconocidas, por mencionar algunas de ellas Columbia, The North face, Starter, Nike, Adidas entre otras, este tipo de artículos tienen un impacto positivo en el medio ambiente, además de esto, estas prendas también cuentan con una historia ya que en su mayoría son prendas Vintage con más de 20 años de antigüedad; Tratando de revivir la moda noventera y ochentera, muchas de las prendas son prácticamente únicas y esto las vuelve coleccionables, son bastante apetecidas por el público que consume este tipo de artículos.

Creador de ganancias: *Clacikos.vtg* Necesita de un proveedor estratégico ubicado en países como Estados Unidos, Chile o Bolivia, que son países que cuentan con una oferta abundante de este tipo productos y a un costo bastante bajo y así lograr la utilidad deseada.

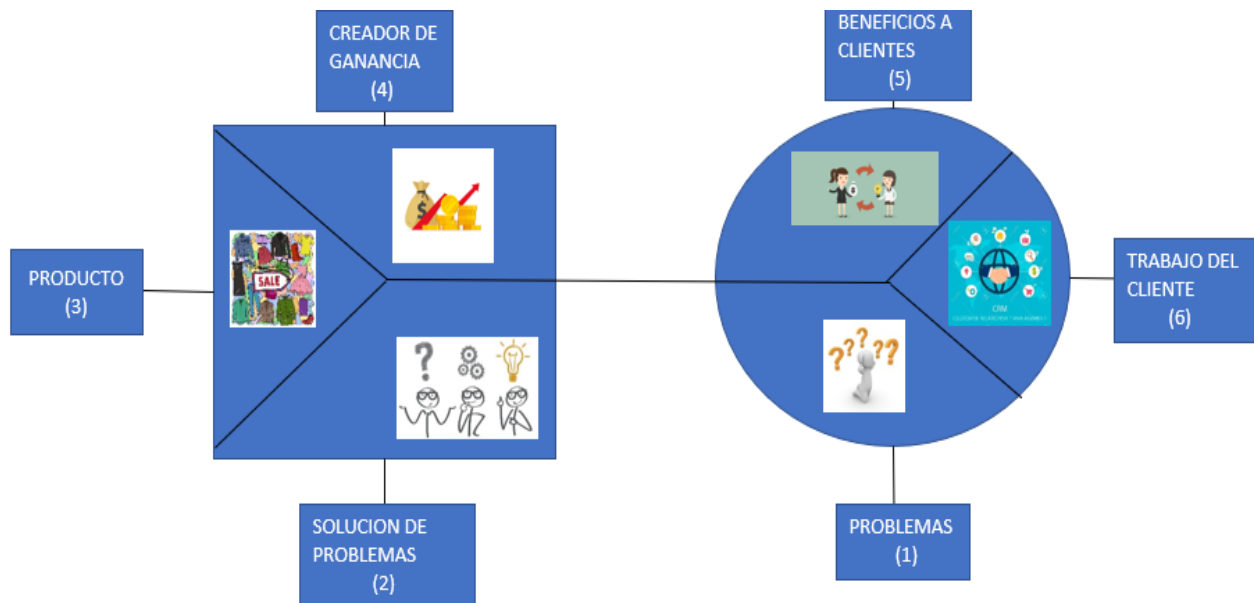
- *Clacikos.vtg* necesita de un inversionista, para comprar un stock más elevado de prendas y poder tener más variedad en estilos y tallas, para poder llegar a más clientes que consumen este tipo de productos.
- *Clacikos.vtg* debe legalizarse como empresa para fortalecer todos los puntos débiles y constituir una empresa más robusta y competitiva en este tipo de mercado.

Beneficios a clientes: El beneficio más importante que obtienen los clientes, es que están generando una conciencia de consumo responsable, con cada compra están ayudando al

medio ambiente, ya que la industria textil es la segunda industria más contaminante después del petróleo. Otro beneficio que obtienen el cliente es seguridad y confianza al vestir con prendas únicas, en muchos casos obtiene halagos miradas en la calle.

Trabajo con el cliente: *Clacikos.vtg* cuenta con una excelente acompañamiento con el cliente post venta, Lo primero en lo que se caracterizan es el empaquetado, ya que usan bolsas eco amigables que están hechas de maíz y son biodegradables; Envían una tarjeta de agradecimiento y una calcomanía de la marca generando un recuerdo en el cliente, en muchos casos *Clacikos.vtg* recibe fotos de agradecimiento por los productos vendidos y las calcomanías se ven pegados en los espejos de los clientes, como ya se mencionó anterior mente se genera un recuerdo en ellos y por último, los clientes generan un vínculo con la tienda ya que se brinda un excelente servicio y asesoramiento y muchos de estos clientes comienzan a pedir prendas por encargo o piden prioridad para que las prendas que se van a publicar se les envíen primero a ellos antes de sacarlas a la venta.

11 GRAFICA: MATRIZ PROPUESTA DE VALOR



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

## **ACTIVIDADES DE SOPORTE**

Infraestructura de la empresa: Financieramente hablando *Clacikos.vtg* cuenta con recursos propios para el funcionamiento del proyecto, estos recursos son una inversión de los dueños los cuales son dos personas, inicialmente *Clacikos.vtg* parte con una inversión de Dos millones de pesos y a partir de este monto se ha reinvertido la utilidad para el funcionamiento del proyecto y se ha gozado de ciertas utilidades para gastos propios de los dueños, actualmente no cuentan con un crédito bancario o con algún tercero, actualmente cuentan una inversión de seis millones de pesos invertidos en ropa los cuales lo tienen en stock disponible para venta.

Gestión de recursos humanos: Actualmente *Clacikos.vtg* solo cuenta con dos trabajadores los cuales son los mismos dueños, por lo tanto, no se cuenta con un departamento de recursos humanos ni con la capacitación del mismo, en un futuro cercano se piensa en contratar personal para el área de ventas, los cuales deben contar con una capacitación enfocada en finalizar la venta y generar un asesoramiento a los clientes que visiten la tienda, este tipo de personal se espera que reciban un sueldo mínimo más bonificaciones por ventas al cumplir con las metas establecidas por la gerencia, por otro lado *Clacikos.vtg* desea generar un buen ambiente laboral y estabilidad para sus trabajadores para evitar la rotación innecesaria del personal.

Desarrollo de tecnologías: *Clacikos.vtg* en una constante búsqueda de nuevos artículos de se encuentren en tendencia para poder satisfacer las necesidades de sus clientes y del mercado cambiante; Por otro lado, *Clacikos.vtg* quiere generar una aplicación para facilitar la compra de productos y para recibir encargos de prendas o accesorios que deseen adquirir sus clientes esta es una idea que se piensa desarrollar.

Compras: Las compras en su gran mayoría son productos exportados, que vienen desde Estados Unidos específicamente de la ciudad de New York, las compras se realizan dos veces al mes, cada envío viene con una cantidad aproximadamente de 20 a 30 prendas

por envió, esta cantidad es la necesaria para trabajar de 1 mes, se tiene un acuerdo con el proveedor para cancelar el valor de la mercancía a los 15 días de recibir el envió.

Las compras de servicios que realiza Clacikos.vtg se realizan directamente con pagos de publicidad a las plataformas TikTok e Instagram, se realizan compras de bolsas biodegradables a un proveedor de la ciudad de Bogotá y se compran pliegos de calcomanías, estas compras también se realizan mensualmente.

## **ACTIVIDADES PRIMARIAS**

Logística de entrada: La logística para recibir las entregas de la mercancía se realiza dos veces al mes, el primer paso es realizar un conteo de las prendas y una selección por tallas, se separan las prendas de hombre y de mujer, posteriormente se ingresan a un inventario que se maneja a través de un Excel que determina el valor unitario y el porcentaje que le corresponde al valor del envió, se determina el valor de venta final para obtener la utilidad estimada, por último se inspecciona que las prendas vengan sin imperfectos como manchas o rotos, las prendas que tienen rotos se deben mandar a arreglar y toda la ropa se lava antes de disponerse para la venta, dado el caso de que las prendas este en muy mal estado, se comienza un nuevo proceso que es el de la transformación de las prendas en accesorios como gorras o morrales.

Operaciones: El fuerte de Clacikos.vtg son las ventas online, principalmente a través de 3 plataformas Facebook, Instagram y TikTok, se maneja bastante marketing digital creando contenido que sea consumido por las personas interesadas en la moda circular y vintage. El otro fuerte de venta son las ferias, cuentan con experiencia en ferias en distintas ciudades como Bogotá, Medellín y Cali dando a conocer su marca a nivel nacional, el montaje siempre lo realizan un día antes y todo se envía por transportadora, en el montaje se utilizan espejos, carteles y decoraciones alusivas a la marca.

Logística de salida: Clacikos.vtg Cuenta con un inventario, el cual está en constante

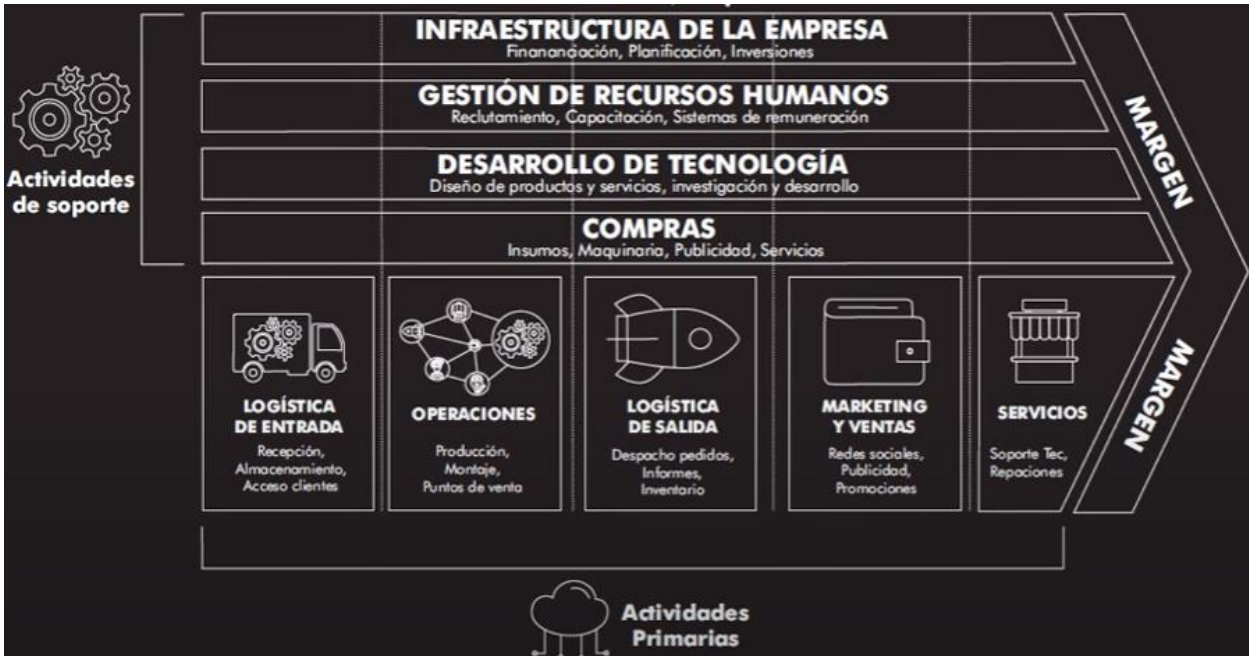
rotación, se tienen políticas de descuentos hasta de un 50% a los artículos que estén dentro del inventario con más de 2 meses de antigüedad.

Todos los envíos se manejan por medio de transportadora, en este caso Inter Rapidísimo, hasta el momento no se han visto problemas de pérdida de algún producto pero si de retraso en las entregas ya que los clientes no están disponibles cuando se les va realizar él envío y este caso se ha recurrido a utilizar aplicaciones de distribución como mensajería urbana, *Clacikos.vtg* no cuenta con una base de datos de los clientes, es una de las actividades de mejora que debe generar, por parte del almacenamiento del producto se cuenta con una curaduría exhaustiva de limpieza y arreglo de las prendas de las prendas que lo necesitan para entregar al cliente final en las mejores condiciones posibles la mercancía.

Marketing y ventas: Las ventas de *Clacikos.vtg* son de manera online, esto ha sido una transición de aprendizaje, se toman las fotos lo más claras posibles, se les realiza una descripción de características que posee cada prenda como la talla, el país de origen, la marca y las medidas de cada una de las prendas y por último se le coloca la historia si la tiene por ejemplo, se vendió y promociono una prenda del año 2002 de corredor de Nascar Jeff Gordon el cual es un corredor reconocido; De esta prenda se produjeron pocos ejemplares y se volvieron coleccionables las prendas de este corredor, esta prenda tiene historia y es muy apetecida por los consumidores de este tipo de ropa.

Servicios: *Clacikos.vtg* realiza el seguimiento de la satisfacción de sus clientes, para preguntarles si se sienten conformes con el producto adquirido, como tal no se manejan garantías ya que es muy complicado brindarle garantía a un producto de segunda mano, pero se esfuerzan por mantener satisfecho al cliente.

12 GRAFICA: CADENA DE VALOR



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA

### Distintivos

La empresa *Clacikos.vtg* cuenta con dos distintivos, el logotipo y una firma que tiene el logotipo en su interior, estos distintivos permiten que sus clientes los identifiquen fácilmente, en redes sociales y cuando participan en ferias de ropa de mercado sostenible. Algo a resaltar es que *Clacikos.vtg* no cuenta con el registro de estos distintivos en la superintendencia de industria y comercio, deben realizar este registro para evitar plagios y pérdida de identidad de la marca por un tercero.

**Identificación de los posibles beneficios económicos y ambientales que genera la moda sostenible, incentivando a las personas a realizar un cambio en sus acciones de consumo.**

Teniendo en cuenta la investigación realizada y los datos recopilados, a continuación, mostraremos los posibles beneficios tanto ambientales como económicos que trae consigo la implementación de la moda sostenible en la ciudad de Bogotá o tan solo una circulación constante en este tipo de mercado. Es de tener en cuenta que este tipo de mercado no solo trae consigo los beneficios a la ciudad investigada, sino que si cualquier ciudad del mundo lo incursiona o en un país es más potencial es la tierra misma la que nota estos beneficios y sus consumidores constantes.

La implementación de la moda sostenible en la ciudad de Bogotá conlleva una serie de beneficios tanto ambientales como económicos. Desde una perspectiva ambiental, la moda sostenible busca reducir el impacto negativo de la industria de la moda en el entorno. Esto implica la disminución de la contaminación, la reducción de residuos textiles y la disminución de la huella de carbono, lo que puede contribuir a la preservación del medio ambiente.

Desde un punto de vista económico, la moda sostenible puede generar empleo en la producción de prendas sostenibles, promover la producción local y artesanal, y atraer a consumidores conscientes de la sostenibilidad. Además, al fomentar la durabilidad de las prendas, la moda sostenible puede ahorrar dinero a los consumidores a largo plazo, al tiempo que contribuye a un mercado más ético y responsable. Estos beneficios no se limitan a una ciudad en particular, ya que la moda sostenible puede tener un impacto global al abordar problemas globales como la contaminación y la explotación laboral en la industria de la moda.

- El estudio realizado por el centro de investigación Boston Consulting Group y vestiaire Collective llamado “ What an Accelerating Secondhand Market Means for

Fashion Brands and Retailers”<sup>25</sup> revela que el mercado de segunda mano es una economía en crecimiento, haciendo un comparativo entre el año 2020 y 2022 este mercado se triplico a nivel mundial; Se estima que este mercado tiene un valor aproximado de 100 a 120 millones de dólares, en la reventa de prendas de vestir, accesorios y joyas.

- Se estima que el 25% de guardarropa de los consumidores se obtiene mercados de pulgas o de ropa usada, al realizar el enfoque al consumidor, se detectan que existen dos factores fundamentales para que las personas compren este tipo de productos, el primer factor es el precio y la económica, pues se consiguen prendas, calzado y accesorios a un buen precio un 90% más económico de lo que vale un artículo nuevo, el segundo punto que va tomando una tendencia acelerada es el factor ambiental, cada vez son más las personas que tiene un consumo responsable de los productos que habitualmente compra y la ropa no es una excepción, un último factor es la exclusividad, muchos artistas reconocidos como Lorde y Rihanna son fanáticos a este tipo de prendas y han sorprendido con sus atuendos vintage en la alfombra roja, todos estos factores hacen que este mercado sea cada vez más apetecidas por distintos consumidores, se estima que este mercado tenga un crecimiento del 40% para este año.

Integrando de la implementación y la potenciación para la incentivación que se le da al mercado de ropa de segunda mano, en muchas ocasiones los emprendedores de dichas tiendas tanto físicas como virtuales, se reúnen en espacios los cuales se denominan ferias de mercado circular para mostrar así sus prendas, artículos, colecciones entre otros que los diferentes consumidores se acercan a ver y comprar. Basándonos en el emprendimiento al cual hemos asociado esta investigación a continuación, se evidencian los diferentes escenarios en los que se han presentado las prendas de Clacikos.vtg dando su aporte al modelo sustentable y economía circular:

---

<sup>25</sup> EL CENTRO DE INVESTIGACION BOSTON CONSULTING GROUP Y. VESTIAIRE COLLECTIVE. “What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands and Retailers. BOSTON: [s.n.], 2009.

Figure 3: FOTOGRAFIA DE LA TIENDA



FUENTE: ARCHIVO PERSONAL



Figure 5: FOTOGRAFIA DE LA TIENDA



Figure 4: FOTOGRAFIA DE LA TIENDA

FUENTE: ARCHIVO PERSONAL

Teniendo en cuenta la cercanía con las personas y los diferentes consumidores en las diferentes ferias, el impacto que deja el tipo de emprendimiento con sus productos vendidos es muy bueno, prestándose este espacio para llegar a más personas que bajo diferentes aspectos no solo el de comprar ropa de segunda mano si no ese y otros artículos, asisten a estos espacios, gracias a ello se puede fomentar de manera indirecta el buen impacto al medio ambiente trayendo consigo beneficios para los consumidores y asistentes. De esta manera se apoya el consumo responsable en materia textil dando otra perspectiva totalmente diferente al comprar ropa.

Dentro del Plan Nacional de Desarrollo en el artículo 74 sección 2<sup>26</sup>, nos habla de la inserción de la sostenibilidad para que el Estado junto al Ministerio de Trabajo impulsen trabajos, proyectos y propongan actividades las cuales junto con el Consejo Nacional de la Economía Popular fortalezcan campos como lo son los emprendimientos, dándole a esto un reconocimiento y defensa que ante las diferentes causas apoyen el crecimiento popular. Dentro de este aspecto predominamos el incentivo del Estado para las personas que emprenden, dando estos espacios y el debido reconocimiento para ser catalogados como emprendimiento popular pero que a su vez se comporte como un negocio que apoye la sostenibilidad.

---

<sup>26</sup> PLAN NACIONAL DE DESARROLLO. (2023). CONGRESO DE COLOMBIA.  
<https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-05-05-texto-conciliado-PND.pdf>

## CONCLUSIONES

Teniendo en cuenta la valoración en encuestas, entrevistas y otros lugares que dan información directa a los clientes, podemos decir que el mercado de venta de ropa vieja en la ciudad de Bogotá D.C. Desde el punto de vista del cliente, es una estrategia que ayuda al medio ambiente y a la situación económica, beneficiará el bolsillo del cliente, y además es económica desde el punto de vista del empresario o empresarios involucrados en este tipo de negocio. Clacikos.vtg Una transmisión en vivo de alta calidad que muestra los movimientos y aspectos de la empresa.

El mercado de ropa de segunda mano en Bogotá ha venido creciendo en los últimos años, cada vez son más las personas que tienen un consumo responsable y amigable con el medio ambiente, por esta razón se han venido organizando ferias de mercados sostenibles y ropa de segunda mano, en donde los referentes de este tipo de negocios en ciudades como Bogotá se reúnen en estos espacios promocionando así sus artículos, esto como herramienta de innovación ante problemáticas que sufre el medio ambiente es una buena estrategia trayendo consigo la innovación con los consumidores y así permitiendo que se impulsen más estos tipos de mercados.

La marca *Clacikos.vtg* cuenta con un plan de marketing diseñado para realizar ventas por medio de plataformas digitales como Instagram, Tiktok y Facebook, donde tiene una buena acogida por su público, el cual está atento a cada actualización que realiza la marca, por otro lado, son muy activos en ferias y el índice de ventas es alto, posicionándose como uno de los emprendimientos con más ventas en este tipo de ferias y mercados sostenibles. Esto nos ha ayudado a determinar la viabilidad del incursionar en este tipo de negocio que es la venta de ropa vintage.

Un análisis de mercado de Clacikos.vtg mostró que este tipo de negocio es muy rentable y viable utilizando indicadores financieros como los informes de la empresa, y está claro que se están obteniendo importantes beneficios con un margen de beneficio del 40% a 50%. Una vez más, dado que la empresa está en su infancia y actualmente no tiene una

solidez financiera sólida, no se ha visto que las ganancias inflen las cifras. Pero según los datos anteriores, la empresa es una empresa que se especializa en la compra y venta de ropa usada en la ciudad de Bogotá, es un concepto de negocio viable en un mercado que ha experimentado un crecimiento acelerado en los últimos años y se espera que siga creciendo. Por este motivo y del análisis de los datos obtenidos en este estudio, en los próximos años este tipo de negocio dedicado a la comercialización de ropa usada será rentable y tendrá un impacto social positivo, ya que ayuda a crear una oportunidad laboral. Al mismo tiempo, el desarrollo de este tipo de mercados tiene un impacto positivo en el medio ambiente al reducir la producción de textiles, lo que tiene efectos positivos a nivel mundial, como un menor uso de mano de obra, menos contaminación ambiental y más luz sobre este tipo de mercado.

Dentro de la participación por Clacikos.vtg en los espacios ya mencionados como ferias de economía circular, evidenciamos que es bastante la acogida por parte de los usuarios asistentes a este tipo de emprendimiento, trayendo la participación consigo no solo un beneficio económico para la empresa, sino que a su vez motiva a la gente a seguir participando en este tipo de eventos. Analizando también el producto vendido es bastante apetecido por los consumidores debido a circunstancias en las que el proveedor trae prendas que en el mercado local oscilan en un precio muy alto y evidenciando el consumo frecuente el tipo de consumidor no trae un presupuesto muy alto por eso es que se acoge tanto, ya que promueve prendas de altas gamas a un precio accesible para la mayoría de las personas en este caso para la mayoría de Bogotanos. Se puede concluir que la trayectoria de Clacikos.vtg desde su creación le ha permitido posicionarse como una marca en el mercado de la ciudad de Bogotá, la cual es distintiva y competitiva, pero además se puede señalar que en este negocio se le ha abierto la puerta a una economía eco-responsable que genera una rentabilidad bastante alta, lo que sigue siendo obvio dado que la marca debe seguir invirtiendo en él y sus productos (en este caso, ropa usada).

## REFERENCIAS

CNN. El impacto de la moda en los ríos de Bangladesh. (s.f.). <https://cnnespanol.cnn.com/video/tenido-textiles-contaminacion-rios-bangladesh-fabricacion-prendas-vestir-peligro-salud-impacto-ambiente-requena-panorama-cnne/#:~:text=Bangladesh%20es%20el%20segundo%20centro,la%20salud%20de%20los%20humanos>.

DANE - Demografía y población [Anónimo]. DANE - Inicio [página web]. [Consultado el 5 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>.

DATA | The World BANK – CONSUMO Y PRODUCCIÓN [página web]. [Consultado el 3 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://datatopics.worldbank.org/sdgatlas/archive/2017/SDG-12-responsible-consumption-andproduction.html>.

EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN BOSTON CONSULTING GROUP Y. VESTIAIRE COLLECTIVE. “What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands and Retailers. BOSTON: [s.n.], 2009.

EL TIEMPO, REDACCIÓN. ENTRE AL MERCADO DEL USADO. El Tiempo [página web]. (11 de marzo de 1997). [Consultado el 3 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-550836>.

EL PAÍS [Consultado el 3 de octubre de 2023] Cómo el furor por la ropa vintage nació gracias a un simple gorro de castor | Actualidad, Moda | S Moda EL PAÍS [Anónimo]. S Moda EL PAÍS [página web]. Disponible en Internet: <https://smoda.elpais.com/moda/actualidad/historia-nacimiento-ropa-vintage/>.

EL PASADO y el presente de las tiendas de ropa de segunda mano — uValencia.es [Anónimo]. Portada — uValencia.es [página web]. [Consultado el 3 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://uvalencia.es/a/el-pasado-y-el-presente-de-las-tiendas-de-ropa-de-segunda-mano>.

FAST FASHION: de tu armario al vertedero - Greenpeace México [Anónimo]. Greenpeace México [página web]. [Consultado el 3 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://www.greenpeace.org/mexico/blog/9514/fast-fashion/>.

FIERRO, Fernando Jiménez. Cómo Ser un Consumidor Sostenible de Moda: Una Introducción para Entender Qué Es Moda Sostenible y Cómo Aplicarla Como Consumidores. Independently Published, 2019. ISBN 9781796297201.

GARCÍA-MAURIÑO Villanueva María. (2019). Mercado de segunda mano textil: análisis de buenas prácticas en empresas estadounidenses del sector [Trabajo de grado]. Comillas Edu.

HERNÁNDEZ GRACIA, J. F. (2018). Tipos de Investigación. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 5(9). <https://doi.org/10.29057/esat.v5i9.2885>

MANKIW, N. Gregory. Principios De Economía. Capítulo 4 La oferta, la demanda y el mercado. España, McGrawHill Editores S.A., 2020.. Disponible en Internet: <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448181042.pdf>.

NACHO ROJA. Vintage. Academia.edu - Share research [página web]. [Consultado el 3 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://www.academia.edu/32592570/Vintage>.

NATIONAL GEOGRAPHIC España [Anónimo]. National Geographic [página web]. [Consultado el 3 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://www.nationalgeographicla.com/medio-ambiente/2022/05/economia-circular-que-es-y-por-que-beneficia-al-medio-ambiente>.

Parlamento Europeo. 2020. El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente. <https://www.europarl.europa.eu/news/es/headlines/society/20201208STO93327/el-impacto-de-la-produccion-textil-y-de-los-residuos-en-el-medio-ambiente>

PLAN DE negocio: ¿Qué es y cómo realizarlo correctamente? [Anónimo]. Economía [página web]. [Consultado el 3 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://economia3.com/contenido-basico-de-un-plan-de-negocio/>.

PLAN NACIONAL DE DESARROLLO. (2023). CONGRESO DE COLOMBIA. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/portalDNP/PND-2023/2023-05-05-texto-conciliado-PND.pdf>

¿Por qué la ropa está subiendo de precio en Colombia? Estas son las razones. (s.f.). ELESPECTADOR.COM. <https://www.elespectador.com/economia/moda-e-industria/comprar-ropa-en-colombia-por-que>

ROPA DE segunda mano VS pronta moda, a nivel local y global [Anónimo]. Repositorio Institucional de la Universidad Pontificia Bolivariana [página web]. [Consultado el 5 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4871/Ropa%20de%20segunda%20mano%20VS%20pronta%20moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

SIEGLE, Lucy. To Die For: Is Fashion Wearing Out the World? [s.l.]: HarperCollins Publishers Limited, 2012. ISBN 9780007264100.

TAYLOR, Kerry. Vintage Fashion & Couture: From Poiret to McQueen. [s.l.]: Mitchell Beazley, 2013. ISBN 9781845337957.

VISIT QUEER-OWNED thrift shops - Daily Trojan [Anónimo]. Daily Trojan [página web]. [Consultado el 3 de octubre de 2023]. Disponible en Internet: <https://dailytrojan.com/2023/04/14/queer-owned-thrift-shops/>.

GECOES REVISTA DE CONTABILIDAD ESTRATEGIA – Universidad Nacional de Colombia [Consultado el 23 de noviembre de 2023]. Disponible en internet [http://bienestar.bogota.unal.edu.co/pgp/Publicaciones/gecoes/Gecoec\\_01.pdf](http://bienestar.bogota.unal.edu.co/pgp/Publicaciones/gecoes/Gecoec_01.pdf)

MORENO REYES. Isabel. (2022). Aprovechamiento de remanentes textiles resultantes de los procesos de producción en serie de prendas de vestir a nivel industrial de empresas tipo pymes del sur del valle del cauca [Trabajo de grado] <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/4526f66e-3c2c-4589-8dc8-8a001f06826e/content>