

Desarrollo de un Modelo de Negocio Circular para la Venta de Ropa de Marca de Segunda

Mano

Elaborado por:

Elizabeth Cifuentes Bernal

Liliana Gamboa Grandas

Lina Paola Becerra Galvis

Luisa Carolina Fonseca Piraneque

Universidad Ean

Escuela de Formación en Investigación

Seminario de Investigación de Postgrado

Especialización en Administración Financiera

Bogotá

30/04/2024

Tabla de Contenido

Planteamiento del Problema	7
Antecedentes del problema	7
Contexto global.	17
Contexto Geográfico	17
Contexto general	17
Descripción del problema	19
Aceptación del Mercado	22
Pregunta de investigación.	23
Objetivo general.....	23
Objetivos específicos.....	23
Conveniencia de la Investigación	24
Justificación	24
Marco Referencial.....	25
Marco Teórico	25
Marco Legal	27
Estado del Arte	31
Metodología Primer Nivel.	36
Enfoque, alcance y Diseño de la investigación	36
Diseño de la investigación.....	37
Diseño de la investigación.....	39
Definición Operacional	39
Población y Muestra.....	41
Metodología Segundo Nivel.	42

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información	42
Técnicas de análisis de datos.....	43
Técnicas de análisis basadas en la estadística descriptiva e inferencias para el estudio cuantitativo .	43
Técnica de la Teoría fundamentada el análisis del discurso en el estudio cualitativo.	44
Análisis de las variables.....	45
Viabilidad financiera	65
Bibliografía	69
Anexos	72
Anexo 1	72
Cuestionario	72
Anexo 2	77
Resultados	77
Anexo 3	78
Resultados	78

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1- Agua contaminada tras el teñido de prendas de ropa.....	7
Ilustración 2-Menores trabajando en una fábrica de textiles en Bangladesh	10
Ilustración 3 Objetivos mundiales Agenda 2030 ONU.....	46
Ilustración 4 - Progreso de los Objetivos a nivel mundial hasta Dic 2023	47
Ilustración 5 - Crecimiento de Empresas que reportan Sostenibilidad en Colombia.....	48
Ilustración 6- Avance Objetivo Producción y consumo responsable.....	49
Ilustración 7 - Participación sectorial de emisiones de CO2 en el mundo.....	50

Índice Tabla

Tabla 1-Jerarquía para los consumidores.....	8
Tabla 2-Jerarquía de residuos textiles para empresas de moda.....	8
Tabla 3-Resultados encuesta consumo Polonia y Canadá.	13
Tabla 4-Consumo intermedio de productos residuales.....	15
Tabla 5-Intensidad de emisiones GEI industria manufacturera	16
Tabla 6-Consumo intermedio de productos consumo intermedio de productos.....	16
Tabla 7-Variable consumo sostenible	39
Tabla 8-Variable valor social.....	40
Tabla 9-Variable impacto ambiental.....	40
Tabla 10-Variable valor económico.....	41
Tabla 11-Variable de reutilización y recirculación de prendas.....	41
Tabla 12-Variables de medición.	43
Tabla 13-Grafica de resultados pregunta número uno	52
Tabla 14-Grafica de resultados pregunta número dos.....	53
Tabla 15-Grafica de resultados pregunta número tres.	53
Tabla 16-Grafica de resultados pregunta número cuatro	54
Tabla 17-Grafica de resultados pregunta número cinco	55
Tabla 18-Grafica de resultados pregunta número seis	56
Tabla 19-Grafica de resultados pregunta número siete.....	56
Tabla 20-Grafica de resultados pregunta número ocho	57
Tabla 21-Grafica de resultados pregunta número nueve.....	58
Tabla 22-Grafica de resultados pregunta número diez.	59
Tabla 23-Grafica de resultados pregunta número once.....	60
Tabla 24-Grafica de resultados pregunta número doce.....	60
Tabla 25-Grafica de resultados pregunta número trece.	61
Tabla 26-Grafica de resultados pregunta número catorce.....	62
Tabla 27-Grafica de resultados pregunta número quince.	62
Tabla 28-Grafica de resultados pregunta número dieciséis.	63
Tabla 29- Estado de resultados	65

Tabla 30-Estado de situación financiera	66
Tabla 31-Flujo de caja	66

Planteamiento del Problema

Antecedentes del problema.

(Sampieri, 2018) señala que los antecedentes de la investigación indican que, con la finalidad de concretar la idea de investigación, es indispensable revisar estudios, investigaciones y trabajos anteriores, especialmente si uno no es experto en el tema.

La industria de la moda es reconocida como una de las más contaminantes y poco sostenibles, ejerciendo un impacto desproporcionado en el medio ambiente a lo largo de su cadena de producción, distribución y consumo. Esta industria es responsable de entre el 8% y el 10% de las emisiones globales de carbono (equivalentes a 4-5 mil millones de toneladas anuales), hasta un 20% de las aguas residuales industriales (alrededor de 79 billones de litros al año), y hasta un 35% de la contaminación por microplásticos en los océanos (alrededor de 190,000 toneladas al año), generando más de 92 millones de toneladas de residuos textiles anualmente. Lo preocupante es que la tendencia hacia la moda rápida está exacerbando estos problemas ambientales al fomentar un consumo desenfrenado de prendas, mientras que el número de veces que se utiliza una prenda antes de desecharla ha disminuido.

Ilustración 1- Agua contaminada tras el teñido de prendas de ropa.



Nota: Adaptado de Esta imagen fue tomada en 2011 y muestra la contaminación del agua por los desechos que ocasiona el teñido de las prendas (GettyImages, 2011)

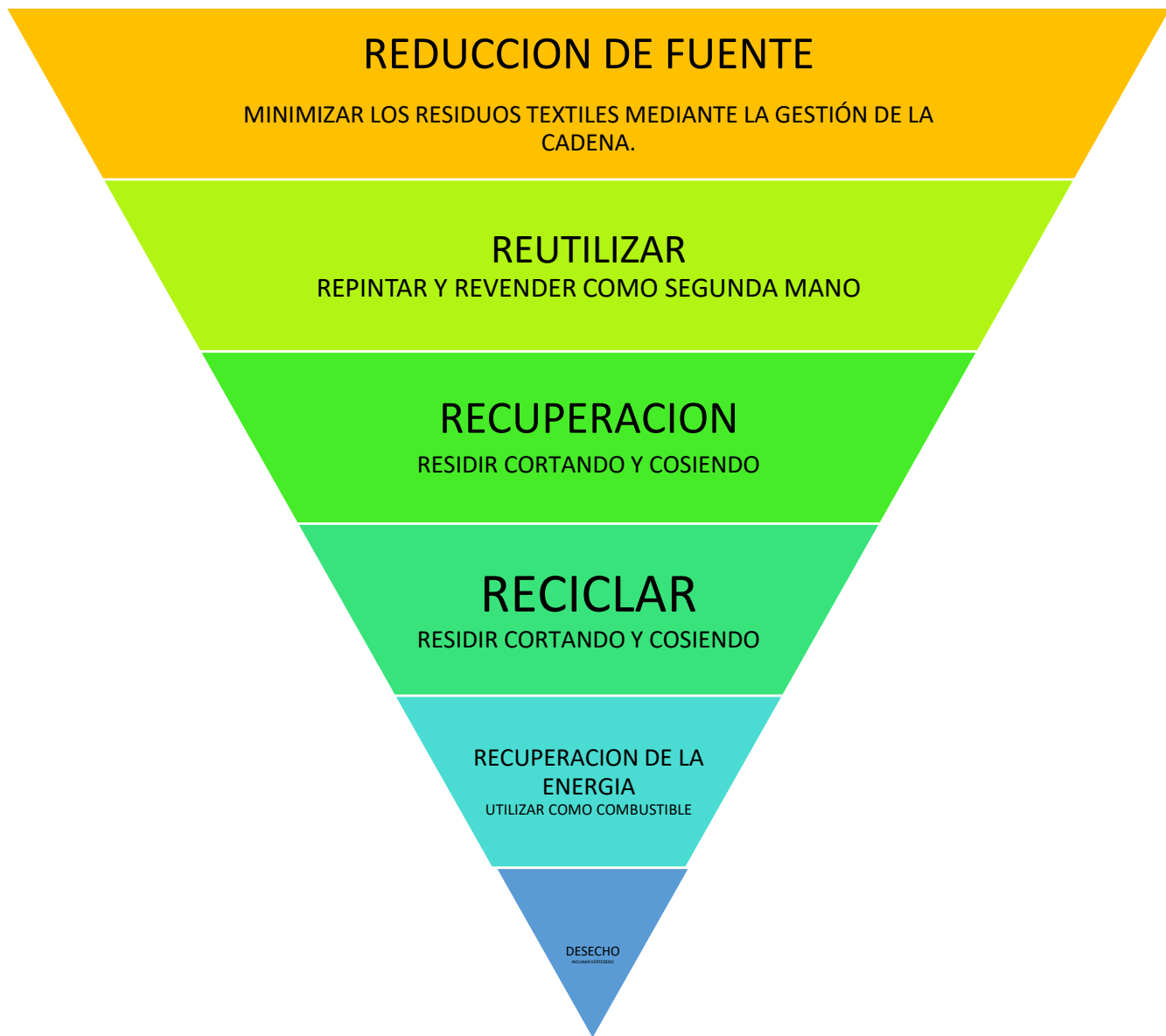
De acuerdo con el Boston Consulting Group (BCG) y la Global Fashion Agenda (GFA), se proyecta que el consumo mundial de prendas de vestir y calzado, que alcanzó los 62 millones de toneladas en 2015, aumentará anualmente en un 3.4%, llegando a los 102 millones de toneladas para el año 2030. Sin embargo, la tasa de reciclaje de residuos textiles apenas alcanza alrededor del 12%. Si esta tendencia persiste, se estima que para el año 2050 la industria de la moda será responsable de hasta un 25% de las emisiones globales de carbono. (Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing, 2021)

Tabla 1-Jerarquía para los consumidores



Nota: Esta grafica muestra la jerarquía en cuanto a la utilización de las prendas de vestir por los consumidores. Tomado de Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing, 2021).

Tabla 2-Jerarquía de residuos textiles para empresas de moda.



Nota: - Esta grafica muestra la jerarquía en cuanto a la utilización de las prendas de vestir por las empresas de moda. Tomado de Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing, 2021)

En marzo de 2020, la Comisión Europea presentó el nuevo Plan de Acción para la Economía Circular, como parte integral del Pacto Verde Europeo, una estrategia clave para el crecimiento sostenible en Europa. Este plan introduce un enfoque innovador en la política de productos sostenibles, abarcando iniciativas que abordan todo el ciclo de vida de los

productos, desde su diseño hasta su promoción, con el objetivo de fomentar el consumo sostenible y promover la economía circular.

Uno de los aspectos destacados de este plan es su enfoque en sectores específicos, especialmente aquellos que utilizan una gran cantidad de recursos y tienen un alto potencial para la circularidad. Entre estos sectores se encuentra la industria textil y de la moda. En los últimos años, se ha evidenciado que el modelo tradicional de la industria de la moda, basado en un enfoque lineal de tomar-hacer-desechar, está llegando a su límite. Diversas tendencias, como la moda rápida, el consumo excesivo y la disminución de la vida útil de las prendas, han llevado a este sector a una situación preocupante.



Ilustración 2-Menores trabajando en una fábrica de textiles en Bangladesh

Nota: Menores trabajando en una fábrica de textiles en Bangladesh. (Casillas - Rex Shutterstock)

El cambio hacia un modelo circular requiere la participación de todos los actores del mercado, incluidos fabricantes, diseñadores y, especialmente, consumidores. El éxito y la rapidez de esta transición dependerán en gran medida de las actitudes y comportamientos de los consumidores. En Canadá, a pesar de ser uno de los países más grandes del mundo en términos de superficie y recursos naturales, se enfrenta a desafíos significativos en la gestión

de sus recursos debido a la urbanización y la presión agrícola. Aunque ha logrado avances en la disociación del crecimiento económico y la contaminación, sigue siendo una de las economías más intensivas en carbono de la OCDE.

En Polonia, si bien ha experimentado un crecimiento económico considerable desde su adhesión a la Unión Europea en 2004, aún depende en gran medida de la industria minera del carbón, lo que la hace una de las economías más intensivas en recursos y emisiones de CO₂ de la OCDE. Si bien ha progresado en la transposición de la legislación ambiental de la UE, enfrenta nuevos desafíos derivados de las regulaciones de la Comisión Europea sobre Economía Circular.

Para abordar los desafíos de la economía circular en la industria de la moda, la Comisión Europea está proponiendo una Estrategia Integral de la UE para los Textiles, que busca fortalecer la competitividad industrial, promover la innovación y abordar los problemas asociados con la moda rápida. Esto incluye medidas para promover productos textiles sostenibles, mejorar el entorno empresarial y regulatorio, y proporcionar orientación para la recogida separada de residuos textiles.

Dado que la ropa y los textiles son una de las categorías más grandes de bienes de consumo en el mundo, la transición hacia una economía circular en la industria de la moda requiere un compromiso firme por parte de los consumidores, quienes juegan un papel crucial en la adopción de hábitos de consumo más sostenibles. (Malgorzata Koszewska¹, 2020)

Al examinar la diferencia en las actitudes de los consumidores hacia la moda circular en dos países con diferencias culturales marcadas, tanto en términos de desarrollo económico como en enfoques hacia asuntos medioambientales y sociales: Polonia y Canadá. Al seleccionar los aspectos para incluir en el presente análisis, se consideró aquellos que habían sido pasados por alto en investigaciones previas y que, al mismo tiempo, constituían los fundamentos del último marco de política de productos sostenibles de la Unión Europea. Estos aspectos incluyen el diseño de productos sostenibles, el empoderamiento de los consumidores a través de etiquetas de productos y la integración de la circularidad en los procesos de producción. A partir de esto, se formularon las siguientes hipótesis.

- Existen diferencias significativas entre las actitudes de los consumidores polacos y canadienses hacia las señales circulares de productos de moda.
- Existen diferencias significativas entre las actitudes de los consumidores polacos y canadienses hacia las etiquetas ecológicas de productos de moda.
- Existen diferencias significativas entre las actitudes de los consumidores polacos y canadienses hacia la circularidad en los procesos de producción en la industria de la moda. Según una investigación de 2010 que comparaba las actitudes de los consumidores hacia el consumo responsable en Polonia y el Reino Unido, las mayores discrepancias entre ambos países se observaban en su comportamiento, el cual requería una mayor actividad y participación consciente de los consumidores.

Los consumidores polacos calificaron significativamente menos favorablemente que sus contrapartes británicas en esta área en ambos años, 1999 y 2010. Por lo tanto, sería interesante comparar a los encuestados polacos y canadienses en este aspecto, lo que se lleva a formular nuestra última hipótesis:

Existen diferencias significativas entre el comportamiento de compra responsable de los consumidores polacos y canadienses en productos de moda.

Para evaluar y comparar las actitudes de los consumidores hacia los aspectos seleccionados de la Economía Circular en la industria de la moda entre ambos países, se llevó a cabo una encuesta en línea en Polonia y Canadá. Los dos países difieren significativamente en términos de desarrollo económico, cultura y enfoques hacia problemas medioambientales y sociales. Polonia, representando a Europa Central y arraigada en el régimen postcomunista, ha sido reclasificada como país desarrollado en 2018 y ahora es la octava economía más grande de la Unión Europea. Por otro lado, Canadá, un país desarrollado de larga data, fue seleccionado por su marcada diferencia cultural y política con Europa Central y del Este. Los datos se recopilaron principalmente a través de muestreo de conveniencia con la colaboración de conocidos y amigos en Polonia y Canadá. Las características sociodemográficas de los encuestados se presentan en la tabla que se muestra a continuación:

Tabla 3-Resultados encuesta consumo Polonia y Canadá.

GENERO	CANADA	POLONIA
Femenino	64.30%	63.20%
Masculino	35.70%	36.80%
EDAD		
18-24	20.80%	43.10%
25-34	28%	22,20%
35-44	20%	29.90%
45-54	20%	3,5%
Mayor 55	11,20%	1.40%
No. De encuestados	126	288

Nota: evaluar y comparar las actitudes de los consumidores hacia los aspectos seleccionados de la Economía Circular en la industria de la moda. Tomado de Malgorzata Kozkewkal- 2020

Los resultados de este estudio se revelaron similitudes y diferencias significativas en las actitudes de los consumidores de Polonia y Canadá hacia diversos aspectos de la moda circular.

En términos de preparación de prendas, se encuentra que esta fue significativamente más alta en Polonia en comparación con Canadá. Sin embargo, se observa diferencias significativas en cuanto a la importancia otorgada a las etiquetas ecológicas para productos de moda entre ambos países. Aunque ambos grupos de consumidores consideraron estas etiquetas importantes, otros factores como el precio y la calidad de la mano de obra fueron

considerados más relevantes. Es importante destacar que los consumidores polacos mostraron una mayor preferencia por las etiquetas ecológicas en comparación con los canadienses.

En lo que respecta a la percepción de la circularidad en los procesos de producción de la industria de la moda, tampoco se encontraron diferencias significativas entre los dos países. Ambos grupos de consumidores consideraron esta circularidad importante, aunque no tan relevante como otros aspectos como el estilo o la comodidad.

En cuanto a las señales de la economía circular, se encontró que la durabilidad fue más importante para los encuestados polacos que para los canadienses. La durabilidad, fundamental en el modelo de economía circular, parece estar asociada principalmente con beneficios económicos para los consumidores.

En cuanto a las etiquetas ambientales para productos de moda, se observan diferencias estadísticamente significativas entre los países. Los consumidores polacos tendieron a creer más firmemente en la utilidad de la certificación ambiental para los compradores y expresaron una mayor necesidad de certificación para productos de vestir en comparación con los canadienses. Sin embargo, también mostraron menos confianza en la información ambiental en las etiquetas de los productos.

En relación con los procesos de producción circular, solo se encontró diferencias significativas para el impacto de estos procesos en la contaminación del aire. Este aspecto fue más relevante para los compradores polacos en comparación con los canadienses. La reducción del uso de agua y energía fue de importancia moderada para la decisión de compra de ropa en ambos países.

En términos de comportamiento de compra, los consumidores canadienses mostraron una mayor disposición a elegir prendas menos perjudiciales para el medio ambiente y a reducir su consumo para proteger el medio ambiente en comparación con los polacos. Esto sugiere que la brecha entre la actitud de compra verde y el comportamiento es más evidente en el caso de los compradores de moda de Polonia.

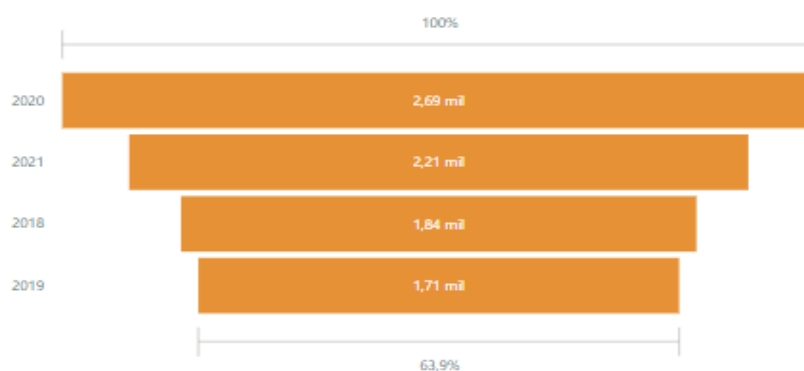
Los hallazgos destacan la importancia de comprender las actitudes y comportamientos de los consumidores en diferentes contextos culturales y económicos en el marco de la moda

circular. Esta información puede ser útil para los productores y minoristas de moda multinacionales al introducir nuevos modelos de negocio y estrategias en diferentes mercados.

Por otra parte, la economía lineal se caracteriza por la extracción de recursos, la producción, el consumo y la disposición final de residuos, ha sido el modelo predominante en la mayoría de las industrias a lo largo del tiempo (Foundation, 2013). Este enfoque lineal ha revelado su insostenibilidad a largo plazo debido a una serie de factores que impactan tanto en los ámbitos sectoriales e industriales como en los contextos geográficos y culturales.

Tabla 4-Consumo intermedio de productos residuales.

Comparativo Kg de residuos por año



Nota: Esta tabla muestra el consumo intermedio de productos residuales de las actividades económicas de la industria manufacturera los datos fueron tomados de la encuesta del Dane encuesta 2019-2020- Elaboración propia.

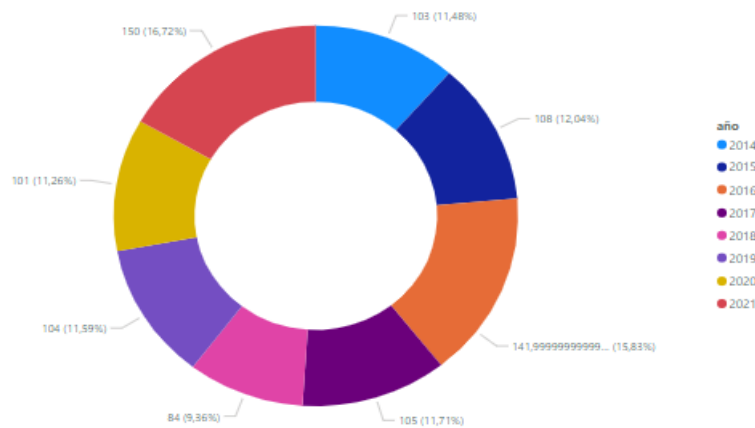
Tabla 5-Intensidad de emisiones GEI industria manufacturera



Nota: -Esta grafica muestra la intensidad de emisiones GEI industria manufacturera los datos fueron tomados de la encuesta Dane 2019-2020- Elaboración propia

Tabla 6-Consumo intermedio de productos consumo intermedio de productos

Consumo intermedio de productos residuales de las actividades económicas de la industria manufacturera/Miles de millones de pesos. Valores a precios corrientes por año



Nota: Esta grafica muestra el consumo intermedio de productos consumo intermedio de productos los datos fueron tomados de la encuesta Dane 2019-2020- Elaboración propia

Contexto global.

Los líderes mundiales de diversos sectores se reúnen para discutir y abordar cuestiones económicas, sociales y políticas globales en el Foro Económico Mundial, organización internacional la cual realiza una reunión anual en Davos, Suiza, donde se emite el informe del World Economic Forum para el año 2020 se abordó en cuanto al tema medio ambiente en el entorno sectorial e Industrial este ha estado operando bajo una lógica de extracción de recursos finitos, lo que ha generado una presión considerable sobre los sistemas naturales. Por ejemplo, en el sector de la moda, se estima que la producción de textiles representa alrededor del 20% de la contaminación del agua a nivel global.

Contexto Geográfico

El informe del PNUMA 2019 abordó una serie de temas claves relacionados con los desafíos relacionados con la gestión de residuos, la sobreexplotación y la degradación del suelo, donde destacó la necesidad de acciones urgentes a nivel mundial sobre la generación de residuos que han llevado a una crisis ambiental que afecta al planeta. Por ejemplo, en América Latina, la deforestación provocada por la industria agrícola y maderera ha llevado a la destrucción, mitigación de la biodiversidad y contribución con el cambio climático.

Contexto general

Durante los últimos años la industria textil se ha venido enfrentado a varios desafíos ambientales y sociales debido al rápido ciclo de producción y consumo de prendas de vestir.

Este modelo lineal, que caracteriza la extracción de recursos, la fabricación, el uso y la eliminación de prendas, ha generado un gran impacto ambiental, en su mayoría con la contaminación del agua, aire y un impacto ambiental a nivel general

La economía circular ha surgido como alternativa prometedora para abordar estos problemas, frente a esta realidad, esta economía busca potenciar el valor de los recursos

existentes, prolongar su ciclo de vida y reducir al mínimo la creación de residuos medioambientales, reutilizando y reciclando prendas de vestir.

La venta de ropa usada se realiza en los últimos años no es un concepto nuevo, pero su potencial en la economía circular aún no se ha explorado y aún existe una alta tasa de contribución de la industria en la contaminación.

En los últimos años, el consumo de prendas textiles en Colombia ha experimentado un notable crecimiento, motivado por una creciente preferencia por artículos de vestir de alta calidad.

Los consumidores muestran interés en marcas locales e internacionales, así como en productos de moda sostenible. La industria también se caracteriza por la presencia de microempresas y emprendedores locales. Sin embargo, se enfrenta a desafíos en términos de sostenibilidad y responsabilidad social, lo que genera un crecimiento en la demanda de productos éticos y así mismo sostenibles por los consumidores.

Durante años, China ha destacado como uno de los principales exportadores de textiles a nivel mundial. Este hecho conlleva importantes implicaciones a nivel nacional como a internacional. La influencia de China en el mercado textil global puede tener efectos significativos en los países importadores y en los competidores de la industria textil. Asimismo, su posición predominante presenta desafíos y oportunidades para otros actores en el ámbito internacional, lo que hace que esta situación sea crucial en términos económicos, comerciales y sociales a escala mundial.

Colombia exporta principalmente productos textiles a Estados Unidos., aunque también hay exportaciones significativas a otros países como Ecuador y México, así como a países europeos. Los productos textiles exportados incluyen prendas de vestir, telas, hilos, accesorios de moda y productos para el hogar según el DANE.

El valor ambiental desempeña un papel crucial en el consumo de moda circular. A diferencia de otros productos de moda, los artículos de moda circular están diseñados para desincentivar el uso de materiales vírgenes y promover la utilización de materiales reciclados mediante una gestión de cadena de suministro de circuito cerrado (Consumers' Value and

Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing, 2021)

Descripción del problema.

(Sampieri, 2018) afirma que, a fin de dar el paso de la idea al planteamiento del problema, es necesario profundizar en el tema revisando fuentes especializadas en libros, artículos científicos, páginas web con contenido académico debidamente respaldado, tesis y otras fuentes acreditadas.

La industria de la moda es considerada una de las más contaminantes e insostenibles con una influencia desmoralizadora en el medio ambiente, como el consumo de energía, el suelo, el agua y los sistemas atmosféricos durante todo el proceso de producción, venta y consumo. (Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing, 2021)

Esta industria es responsable, por las altas emisiones de carbono, la contaminación del agua, la generación de toneladas de residuos al año y Peor aún, el crecimiento de la moda rápida se está acelerando hacia un desastre ambiental al aumentar el consumo de ropa. (Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing, 2021)

El consumo desmedido de las personas disminuye el uso de una prenda y de esta manera la acumulación de estos residuos ya sea dentro de los hogares o en los basureros de la ciudad, quitándole la oportunidad a la prenda de muchos más usos y dejándole de sacar el provecho necesario, ya sea por compras por capricho, regalos no usados o simplemente porque ya pasó de moda.

La tasa de reciclaje de residuos textiles es sólo de alrededor del 12%. Si se mantiene en este nivel, el 25% de las emisiones globales de carbono se producirán en la industria de la

moda en 2050 (Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing, 2021)

Sin embargo, las nuevas generaciones han querido mostrar un cambio hacia la cultura de la sostenibilidad, ya que es evidente los problemas climáticos que se presentan en la actualidad y lo que quieren estas nuevas generaciones, es generar un cambio por medio de la reutilización, buscando formas más sostenibles de movilizarse, alimentarse, aseo personal, vestirse, entre otros.

A los consumidores les puede preocupar que la moda circular sea menos duradera y menos valiosa, ya que los productos están hechos de materiales desechados. Esto solo hablando de textiles que se reutilizan para crear unos nuevos, como lo hacen varias fábricas textiles con el fin de aportar a la reutilización y hacer parte de la moda circular y ser un producto más atractivo para aquellos que quieren de alguna manera aportar al medio ambiente. Ahora bien, si se habla de la venta de ropa de segunda mano, el tema es un poco diferente, cuando se habla de reutilización de la ropa para la creación de una nueva, suena novedoso y más llamativo, ya que, se seguiría hablando de “ropa nueva” pero cuando se usa el término “Segundo uso” se tiende a descalificar un poco, ya que no se conoce su origen, sin embargo, muchos compradores prefieren a este tipo de compras al saber que de alguna manera están aportando al medio ambiente. (Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing, 2021)

El proyecto propone el desarrollo de un modelo de negocio de venta de ropa usada a través de una aplicación (APP), que operará bajo los principios de la economía circular. Esta iniciativa no solo busca ofrecer prendas de calidad a precios accesibles para los consumidores, sino también contribuir a la reducción del impacto ambiental asociado con la producción y el desecho de ropa.

Por medio de este proyecto se busca desarrollar un modelo de negocio sostenible que integre prácticas de reutilización, reciclaje, comercialización y gestión responsable de recursos.

Este proyecto de venta de ropa usada dentro de un marco de economía circular surge como respuesta a la necesidad de transformar la industria textil hacia un modelo más sostenible y responsable, adoptando este enfoque, no solo se pueden generar beneficios económicos, sino también ambientales y sociales.

En la actualidad, la industria de la moda enfrenta desafíos significativos en términos de sostenibilidad ambiental y social. El modelo de negocio tradicional de la industria de la moda se caracteriza por la producción masiva, el consumo excesivo y la rápida obsolescencia de prendas de vestir. Esta dinámica conduce a una sobreexplotación de recursos naturales, altos niveles de contaminación.

Además, a medida que la conciencia sobre la importancia de la sostenibilidad aumenta entre los consumidores, especialmente entre las nuevas generaciones, hay una creciente demanda de alternativas éticas y respetuosas con el medio ambiente en el sector de la moda. En este contexto, la venta de ropa de segunda mano emerge como una solución prometedora para abordar estos desafíos.

Sin embargo, a pesar del crecimiento del mercado de segunda mano, persisten varios obstáculos que limitan su expansión y adopción masiva. Uno de los principales desafíos es la falta de una plataforma centralizada y eficiente que facilite la compra y venta de ropa de segunda mano. Las opciones disponibles actualmente suelen ser fragmentadas, poco accesibles o carentes de confianza para los consumidores.

Además, desde una perspectiva financiera, la viabilidad económica de los negocios centrados en la venta de ropa de segunda mano puede ser cuestionada debido a la percepción de que el margen de beneficio es limitado en comparación con la venta de productos nuevos.

Por lo tanto, el problema principal al que se enfrenta este proyecto es la necesidad de desarrollar una solución innovadora y rentable que aborde estas deficiencias y aproveche las oportunidades en el mercado de moda de segunda mano. Esta solución debe combinar los principios de la economía circular, promoviendo la reutilización y la prolongación del ciclo de vida de la ropa, con un enfoque financiero sólido que garantice la viabilidad y rentabilidad del negocio a largo plazo.

El proyecto enfrenta varios desafíos financieros y operativos que deben abordarse para garantizar su viabilidad y éxito a largo plazo, dentro de los cuales se encontraron:

Altos costos operativos: El desarrollo y mantenimiento de una aplicación móvil, juntos con los costos asociados de almacenamiento, logística, marketing y servicio al cliente, representa una carga financiera significativa para el negocio.

Gestión del inventario: La gestión eficiente del inventario de ropa de segunda mano es crucial para mantener una oferta atractiva y actualizada para los clientes. Esto requiere un seguimiento cuidadoso del flujo de productos y la calidad de los artículos.

Aceptación del Mercado

Aunque la demanda de productos sostenibles está en aumento, la aceptación del mercado para la ropa de segunda mano a través de una aplicación móvil puede ser variable. Se necesita una comprensión clara de la disposición de los consumidores a comprar ropa usada en línea.

Estrategias de fijación de precios:

Determinar precios competitivos y rentables para los clientes mientras se mantiene la viabilidad financiera del negocio es un desafío. Se requiere un enfoque estratégico para equilibrar la accesibilidad y la rentabilidad.

Aspectos financieros de la sostenibilidad: Si bien, el objetivo principal del proyecto es reducir el impacto ambiental, es importante evaluar cómo esto se traduce en términos financieros. Los costos y beneficios de las prácticas sostenibles deben analizarse cuidadosamente.

Financiamiento Inicial: La inversión inicial para el desarrollo y lanzamiento de la aplicación puede ser considerable. Se necesita una estrategia clara para asegurar fuentes de financiamiento adecuadas para respaldar el proyecto.

En resumen, el proyecto enfrenta desafíos financieros y operativos que requieren una planificación cuidadosa y un enfoque estratégico para superarlos con éxito.

Pregunta de investigación.

¿Cuál es el modelo de negocio más adecuado basado en economía circular para la venta de ropa de marca de segunda mano, que permita reducir el impacto ambiental de la industria textil, promover el consumo sostenible y crear valor económico y social mediante la reutilización y recirculación de prendas de vestir?

Objetivo general

Proponer un modelo de negocio basado en economía circular para la venta de ropa de marca de segunda mano, con el fin de reducir el impacto ambiental asociado a la industria textil, fomentar el consumo sostenible y generar valor económico y social a través de la reutilización y recirculación de prendas de vestir.

Objetivos específicos.

1. Identificar en la literatura los referentes teóricos que enmarcan la investigación obteniendo las variables que definen el objeto de estudio.
2. Realizar un análisis situacional de las opciones disponibles actualmente para la compra de ropa de marca de segunda mano, con el fin de evidenciar las oportunidades de mejora que existan y estas sirvan como base para el desarrollo del modelo de negocio que se propone.
3. Formular una propuesta detallada del modelo de negocio, en el cual se integren estrategias innovadoras para maximizar la reutilización de prendas, minimizar el impacto ambiental asociado.
4. Presentar un plan de implementación concreto para la propuesta de modelo de negocio circular, que incluya fases, cronograma, viabilidad financiera, formas de financiamiento, con el fin de evaluar su sostenibilidad en el tiempo.

Conveniencia de la Investigación

El Modelo de Negocio con base en economía Circular para la Venta de Ropa de Marca de Segunda Mano, es un proyecto que permite aplicar y afianzar los conocimientos de la Administración financiera, mediante el uso de herramientas que ayudarán a identificar que esta propuesta, es una iniciativa en tendencia y sostenible, mediante la aplicación de análisis financiero y proyecciones financieras a través de flujos de caja.

Con este modelo de negocio, se da una solución de desarrollo económico y sostenible, alineado a los retos mundiales como cambio climático, pérdida de biodiversidad, incremento de residuos y de contaminación, al tiempo que genera grandes oportunidades de crecimiento. Este modelo de negocio al estar basado en la economía circular y al ser una megatendencia y parte de la agenda 2030, tiene grandes oportunidades en medio de la crisis sanitaria, económica y climática.

Justificación

La industria de la moda, conocida por su impacto ambiental, se enfrenta a crecientes desafíos de sostenibilidad que requieren una atención con urgencia. Ante la necesidad de abordar estos problemas, surge la importancia de comprender cómo los consumidores responden y se relacionan con la moda sostenible, especialmente en contextos culturales y económicos diversos. Esta justificación se fundamenta en varias razones clave.

Relevancia y urgencia del problema: El impacto ambiental negativo de la industria de la moda es significativo y está en aumento. La moda rápida y el consumo desenfrenado de prendas están exacerbando esta problemática, lo que hace imprescindible abordarla de manera efectiva.

Relevancia para la política y la práctica: Los resultados de este estudio pueden ser de gran utilidad para formuladores de políticas, empresas de moda y otros actores del mercado al informar sobre estrategias y prácticas más efectivas para promover la moda sostenible.

Impacto potencial en la sociedad: Al comprender mejor las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia la moda sostenible, este estudio puede contribuir a la promoción de un consumo más consciente y responsable, lo que podría tener un impacto positivo en el medio ambiente y en la sociedad en general.

Este estudio se fundamenta en una justificación sólida y pertinente, motivada por la imperiosa necesidad de abordar los desafíos ambientales y sociales que enfrenta la industria de la moda, busca cerrar la brecha en el entendimiento actual sobre las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia la moda sostenible, lo que lo convierte en una contribución significativa al conocimiento existente. Asimismo, su relevancia para la formulación de políticas y la implementación de prácticas más sostenibles en la industria de la moda lo posiciona como un estudio con un potencial impacto transformador en la sociedad.

Marco Referencial

Marco Teórico

Modelo de negocio.

El modelo de economía circular es lo opuesto al modelo de economía lineal donde su base es producir, usar y tirar promoviendo el uso de recursos y el deterioro del medio ambiente; la economía circular en la industria textil busca la optimización de recursos, la reducción de desechos y de textiles, darles segunda vida a los artículos y disminuir el impacto ambiental. (Santander.com, 2024)

De acuerdo con el Autor (Núñez-Tabales et al., 2021) el modelo de negocio bajo la estándar economía Circular busca eliminar residuos y contaminación, circular los productos y materias en su valor más alto y regenerar la Naturaleza. Por lo tanto, los beneficios de economía circular en la industria textil se obtienen de la eficiencia en el uso de recursos en los procesos, es la extensión de la vida útil del textil.

De acuerdo con Ellen macarthur foundation “Cada año se producen, se usan y se tiran millones de toneladas de ropa. Cada segundo se quema o se entierra en vertederos el equivalente a la carga de un camión de basura. El sistema de economía lineal no funciona, en

el proceso de la industria textil se usan demasiados recursos no renovables para producir prendas que solo se usan durante un corto periodo, se calcula que más de la mitad de la moda rápida es eliminada en menos de un año. Se estima que, si la industria textil continúa con una producción económica lineal en el 2050, usaría más del 26% del carbono de todas las industrias y un calentamiento global de más del 2% de la industria, por lo anterior, se debe dejar el sistema de economía Lineal para convertirlo en un sistema económico circular sostenible.

Como lo indica (Contreebute.com, 2018) Daiana Mira La moda Rápida es una tendencia de la industria creada para implementar estilos en muy corto tiempo, llamadas colecciones de vestuario, los cambios rápidos y frecuentes de colección son producciones rápidas a bajo costo y diseñadas de una manera acelerada para que el consumidor pueda realizar compras de prendas novedosas a precios bajos y actualización de colecciones. La moda rápida o conocida como Fast Fashion (Ramírez G & José, 2024) saca en promedio 70 colecciones al año de acuerdo con lo reportado (Mira 2018) y nació por la expansión de la industria en términos de volúmenes e innovación.

El mercado de segunda mano toma fuerza en Colombia, donde reciclar, rehusar y reparar, es una tendencia al alza. La moda circular era una industria fuerte en muchos países del mundo, pero en Colombia siempre se veía como algo de mal gusto o para personas de estrato bajo con poco poder adquisitivo (<https://www.ecologiaverde.com>, 2020). Estos paradigmas han ido cambiando con los años, gracias a plataformas digitales a través de las cuales, jóvenes y mujeres que les gusta la moda, pero preocupados por el cuidado del medio ambiente, optan por reciclar, rehusar y reparar prendas usadas. (Gallardo Vasquez & De la Cruz Sanchez-Dominguez, 2023)

La moda rápida no es más que una necesidad inventada, con el objeto de satisfacer tendencias, lo primero que se debe hacer es minimizar esa creencia o tendencia y hacer un consumidor más sostenible, y lo primero para ser sostenible es conocer el escenario bajo el cual se generan la producción de esas tendencias de moda low cost, en países como china, indonesia, india se producen textiles bajo condiciones precarias. (Cardozo, 2020)

En Colombia y de acuerdo con la información reportada por el Ministerio de Ambiente, se evidencia que ya es una tendencia en Colombia que se lidera La Estrategia Nacional de Economía Circular, que tiene alcance para la industria Textil. En la información reportada se evidencia que se tiene alcance para las siguientes actividades.

(<https://minae.go.cr/>, 2023)

Flujo de materiales industriales y productos de consumo masivo. (Industria Textil), Flujos de Materiales de envases y empaques, Flujos de Biomasa, Fuentes y flujos de energía, Flujo del agua y Flujos de Materiales de construcción.

(Macarthur, 2021) Como lo indica (Gálvez-de-la-Cuesta, Álvarez-García, Gutiérrez-Manjón, & Gertrudis-Casado, 2023) los modelos de economía circular son tendencia mundial, y no solo las industrias están incorporando esta metodología a sus productos y procesos, sino que con herramientas de marketing también se desarrolla la oportunidad de incursionar y expandir la información a sus clientes, como tipos de modelo económico, sostenibilidad y los beneficios para el planeta y el aporte al medio ambiente, la concientización de productos sostenibles cada vez es más fuerte, al punto que cada persona es consciente del impacto de su propia huella de carbono al planeta.

Como lo refiere (Acosta Reina, 2023) Colombia es un país con enormes posibilidades de innovar con la moda circular, debido a que ya ha ganado gran terreno como una alternativa viable, ética y sostenible que lidera el camino a una moda más consciente del medio ambiente y ambientalmente sostenible. En Colombia las marcas que lideran la economía circular sostenible en la industria textil son: Lish Clothing, Dvotio, Little Ramonas, Juan Pablo Martínez, y Religare.

Marco Legal

El modelo de Economía Circular, es una tendencia mundial; en Europa y Estados Unidos se cuenta con una normativa robusta que beneficia tanto a la industria textil como al consumidor, por ejemplo se tiene un marco regulatorio que obliga a los productores de artículos de moda a incluir en sus procesos materiales reciclados, los mayores productores

son obligados o evaluar su huella de carbono durante el proceso, así como a demostrar las mejoras en sus procesos para minimizar el impacto al medio ambiente. De cara al cliente se tiene regulación de impuestos para compra de productos reciclados o con baja huella de carbono, lo anterior con el fin de incentivar el consumo de productos altamente sostenibles y de economía circular. (Gómez-Silva & Rincón-Murillo, 2023)

En latino América la regulación es muy insipiente, pero países como Chile y Colombia, están tomando como punto de partida el desarrollo legal de la unión Europea y Estados Unidos; en Chile por ejemplo se incluyó la ropa como un producto a regular en su hoja de ruta para la economía circular en 2040. En Colombia se está impulsando de la industria textil a partir de la innovación y la competitividad como factores claves, sobre todo pensando en los insumos utilizados es su proceso de producción. (Cepal.org, 2024)

En Colombia se promueve una industria textil más responsable y sostenible con el proyecto de ley 218 de 2022C, que busca establecer un sistema de gestión integral de residuos. El objetivo principal de esta iniciativa es fomentar la economía circular, reducir el impacto ambiental y aliviar la carga en los rellenos sanitarios. En caso de ser aprobado, esta ley sería obligatoria para grandes empresas que produzcan, elaboren o comercialicen textiles y/o generen residuos textiles, y opcional para las micro, pequeñas y medianas empresas que realicen estas actividades. (Inexmoda, 2023)

En 2019, el Gobierno lanzó la Estrategia Nacional de Economía Circular, pionera en Latinoamérica, modelo de desarrollo enfocado en generar productividad y mayor eficiencia en el uso del agua, la energía y las materias primas, que propende por la recuperación de los ecosistemas, el uso circular de los flujos de materiales y la extensión de la vida útil de estos a través de la implementación de la innovación tecnológica. (<https://www.minambiente.gov.co>, 2021)

Colombia cuenta con Sistema de Información de Economía Circular (SIEC), entendido como un “conjunto articulado de elementos que interactúan entre sí para recopilar, consolidar y difundir la información estadística relacionada con la Economía Circular; con la finalidad de facilitar la toma de decisiones en materia de política pública y evidenciar la transición del país hacia este modelo de producción y consumo circular”. El SIEC está

integrado por las entidades públicas y privadas que son productoras y usuarias de información de Economía Circular, las políticas y normas relacionadas, los procesos técnicos, la infraestructura y tecnología involucrada en la gestión de la información sobre la materia. El sistema cuenta con 16 indicadores que están categorizados en 3 componentes: Demanda de activos ambientales y servicios ecosistémicos, Conservación o pérdida de valor de los materiales en el sistema productivo y Presión en los ecosistemas por la disposición de residuos. (<https://minae.go.cr/>, 2023)

La moda circular es tendencia, con el objetivo de disminuir los residuos y la contaminación textil en la ciudad, la Administración de la alcaldesa Claudia López, la Cámara de Comercio de Bogotá y Fenalco se unieron para crear 'Red Moda Circular', una estrategia de acompañamiento técnico y formación dirigida a los actores de la industria textil para acelerar el desarrollo de iniciativas empresariales de circularidad. Gracias a esta iniciativa, Bogotá podrá dinamizar los encadenamientos productivos, reducir el consumo de recursos naturales, seguir impulsando el crecimiento verde y disminuir la generación de residuos. Además, quienes se unan a esta estrategia podrán acceder a un proceso de formación y fortalecimiento de capacidades en torno a la economía circular, modelos de negocio circulares y estrategias de implementación en el sistema de la moda. De igual manera, recibirán acompañamiento técnico para la formulación de proyectos, que les permitan conectarse con los actores necesarios del sector para el desarrollo de prototipos/pilotos. Esta es una red de actores de la industria textil dirigida a empresas del sector de la moda, que deseen transitar hacia la economía circular, gestores de aprovechamiento y valorización de materiales textiles, instituciones públicas y demás organizaciones interesadas en darle una solución a los problemas de contaminación y desperdicio de insumos que se genera con la producción y consumo de prendas de vestir, accesorios, calzado, marroquinería, joyería y bisutería. (<https://www.ambientebogota.gov.co/>, 2022)

En Colombia, (Produccioncientificaluz.org, 2023) las entidades del sector social son parte fundamental del modelo de desarrollo socioeconómico de las últimas décadas del país, por el mismo contexto político, social y armado, concentradas principalmente en zonas territoriales de Bogotá, departamento de Antioquia, Valle del Cauca, la zona

cafetera y el Pacífico (Hernández, 2021). Las organizaciones del sector social en el escenario colombiano están clasificadas como ESAL, y dada su condición de persona jurídica, estas entidades deben constituirse mediante acta, elaborar estatutos y registrarse ante las Cámaras de Comercio u organismos de control, y son constituidas con un manejo organizacional diferente, y pueden tener condiciones preferenciales en cuanto a líneas de crédito y acceso preferente a convocatorias. Asimismo, estas entidades pueden obtener beneficios tributarios con la reducción de tarifas en el pago de Impuesto de Renta y Complementarios si están calificadas en el RTE, de acuerdo con el desarrollo de su actividad meritoria, y los requisitos y decretos reglamentarios (Monsalve, 2020) de la Ley 1607 del 2016.

Para aplicar la Economía circular en una empresa se propone seis pasos que son efectivos para empezar la transición: (negocios, 2023)

- Asumir el compromiso con la economía circular. Se trata de fijar un acuerdo que vaya desde la estrategia empresarial a acciones más específicas.
- Delimitar objetivos específicos. Las empresas deben afianzar una serie de compromisos cuantificables y con límites en el tiempo. A su vez, comprometerse a movilizar en un lapso los recursos humanos y económicos para cumplir las medidas.
- Promover el cambio diseñando bucles de ambición. Es importante que el marco normativo de la empresa respalde el modelo circular.
- Trabajar con los grupos de interés. El modelo comprende todas las etapas de vida de un producto. Si se asume esta mirada durante la cadena de valor, es probable detectar aspectos que se pueden mejorar.
- Analizar la cadena de valor. De ahí la necesidad de promover acciones existentes e identificar opciones para abordar los nuevos puntos críticos identificados.
- Desplegar un modelo de negocio circular. Para ello es importante cumplir con ciertas pautas:
 1. Rediseño del producto que disminuya el material virgen y facilite el reciclaje.

2. Implantar un sistema de recuperación de material que se logra a través de una logística inversa que lleve al consumidor a devolver el producto para ser reciclado.

Estado del Arte

(Castillo-Abdul Barbara, 2020) En la investigación realizada en el año 2020 titulada

"Comportamiento del mercado Digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas" sus autores Castillo-Abdul Barbara, Romero Rodríguez Luis M, González Carrión Erika Lucia, narran su objetivo, el cual se centra en el impacto que tienen tres youtubers españolas con notable presencia en YouTube, los autores buscan analizar cómo estas influencers fomentan entre sus seguidores el interés por marcas de moda comprometidas con la sostenibilidad ambiental. La investigación destaca la influencia significativa de estas personalidades en la concienciación y promoción de prácticas de consumo responsable entre su audiencia.

Los resultados indican que las influencers tienen un papel crucial en la difusión de valores sostenibles dentro de la industria de la moda. Los videos que destacaban la importancia de optar por marcas sostenibles generaban mayor interacción y un incremento en el interés por temas ambientales relacionados con la moda sostenible. Este efecto se observó especialmente cuando las influencers no solo promocionaban una prenda en particular, sino que también enfatizaban la filosofía sostenible de las marcas que representaban.

Las investigaciones previas consultadas han servido de referencia para confirmar que la moda circular es una tendencia a nivel mundial y actualmente cada vez crece el número de personas que quiere hacer que el mundo cada vez sea más sostenible. Desde el lado de la moda circular, has sido más asequibles en el sentido de no sentir preferencias en si es ropa nueva o no, sino por el contrario dar importancia al aporte que se hace a un medio ambiente más sostenible.

(ANDRÉS MAURICIO CLAVIJO MANTILLA, LEMUS DELGADO, LEAL RODRIGUEZ, & GÓMEZ CAMACHO, 2021) En el estudio de Clavijo Mantilla, Lemus Delgado, Leal Rodríguez, y Gomez Camacho (2021), titulado "Estado actual del modelo de

negocio de ropa de segunda mano visto desde una perspectiva de Economía Circular, en la localidad de Usaquén - Bogotá", se aborda el impacto ambiental del sector textil y su contribución potencial hacia la moda sostenible. Los autores identifican un creciente interés por parte de los consumidores en adquirir prendas de segunda mano, subrayando la importancia de la transparencia en el proceso de desinfección como un factor clave para garantizar la confianza y seguridad en la compra. Este hallazgo es particularmente relevante para nuestro proyecto, dado que respalda la tendencia hacia la comercialización online de ropa usada, en contraste con el modelo tradicional de ventas en tiendas físicas.

(QUINTERO CASTRO , 2022)En la investigación titulada "Aporte a la economía circular de la industria de la moda en Colombia, a partir del análisis de la generación de residuos, usos actuales y posibles alternativas de manejo", realizada por Quintero Castro, Daniela Carolina en 2022, se examina la producción de desechos en la industria textil colombiana. El estudio destaca que ciertas empresas han comenzado a integrar prácticas de economía circular, incluyendo la innovadora conversión de botellas PET en materiales sintéticos reutilizables para la fabricación de textiles. A pesar de estos avances, Quintero Castro señala la necesidad crítica de adoptar más ampliamente estos modelos circulares en el sector. Además, enfatiza que la responsabilidad ambiental está siendo progresivamente delegada al consumidor final, quien a menudo carece de la información y educación necesarias para gestionar adecuadamente los residuos textiles. Este hallazgo subraya la importancia de fomentar una mayor conciencia y educación sobre la gestión sostenible de residuos entre los consumidores.

(Voicu D. Dragomir, 2022) En la propuesta "Practical solutions for circular business models in the fashion industry" realizada por Voicu D. Dragomir y Mădălina Dumitru en 2022, se aborda la propuesta de un modelo de negocio sostenible en la industria de la moda. Los autores se enfocan en la importancia de la trazabilidad que implementan importantes minoristas de moda como H&M, ZARA, GAP, Inditex, VFC, y PVH, así como en la educación proporcionada a los consumidores acerca de la moda circular. Esta educación es clave para influir en la selección de materiales con menor impacto ambiental y en la extensión de la vida útil de las prendas. Además, destacan la necesidad de que la creación de nuevas

prendas incorpore materias primas de bajo impacto ambiental, obtenidas de proveedores comprometidos con la circularidad. Este compromiso se verifica a través de auditorías ambientales realizadas por estas compañías a sus proveedores, garantizando así la trazabilidad y sostenibilidad del proceso.

(Rovira, 2022) En investigación de 2022, titulada "Análisis del uso del marketing en la moda sostenible para proponer opciones de implementación adaptadas a la ciudad de Posadas", Miranda Nicole Rovira examina la iniciativa de diseñadoras de moda en Posadas (Argentina) que se especializan en la producción de prendas de segunda mano. Estas diseñadoras, comprometidas con la sostenibilidad, utilizan materiales reciclados para crear sus colecciones, destacando la importancia de métodos de comercialización innovadores, como la venta en línea, para transformar estas prendas en opciones ambientalmente responsables. El estudio de Rovira destaca cómo la integración del marketing digital puede potenciar la visibilidad y el alcance de la moda sostenible en mercados locales, ofreciendo así alternativas viables y ecológicas en la industria de la moda.

(Martin, 2020) En el estudio realizado en 2020 por Paola De la Puente Martin, titulado "Business plan: Creación de una app para compartir tu armario", se propone la creación de un plan de negocio centrado en el desarrollo de una aplicación móvil. Esta aplicación permitiría el alquiler de prendas de vestir y accesorios entre usuarios, promoviendo así el concepto de slow fashion y fomentando la reutilización de prendas para reducir el impacto ambiental. Además de contribuir al medio ambiente, esta iniciativa también brindaría beneficios económicos tanto a aquellos que ofrecen sus prendas en alquiler como a quienes las alquilan por un período determinado. El estudio de De la Puente Martin destaca el potencial de las nuevas tecnologías para facilitar prácticas de consumo más sostenibles y conscientes, al tiempo que ofrece una oportunidad de negocio innovadora en el sector de la moda.

(Fischer, 2022) En el artículo escrito por Aglaia D. Fischer en 2022, titulado "Circular Economy – Forging Institutions: On How Circular Business Model Innovation Shapes the Circular Economy While Instigating the New Rules of the Game", se analiza el cambio de paradigma que implica la economía circular para las empresas. El estudio se enfoca en cómo las compañías deben adaptar sus prácticas de compra, producción, venta, fabricación y gestión

de residuos para alinearse con los principios de la economía circular. Se destaca la importancia de realizar ajustes en los marcos legales, jurídicos y financieros para facilitar esta transición. En particular, se señala que las empresas que ofrecen altos rendimientos financieros suelen ser favorecidas por los proveedores de capital, a pesar de generar impactos negativos y causar daños sociales y ambientales. Este fenómeno plantea desafíos importantes para lograr una verdadera transformación hacia un modelo económico más sostenible y circular.

(Rubio Velasquez & Ruiz Osorio, 2021) En la investigación realizada en 2021 por Miguel Angel Rubio Velasquez y Ana María Ruiz Osorio, titulada "Plan de viabilidad para la creación de una marca de moda circular en la ciudad de Pereira", se examina la viabilidad de establecer la empresa Denver, con un enfoque de moda circular en la ciudad de Pereira. El objetivo principal del estudio es determinar si este tipo de emprendimiento es factible en el contexto local. Como resultado, se concluye que las empresas con un enfoque sostenible, como Denver, buscan transformar los hábitos de consumo, no solo desde una perspectiva económica y social, sino también en términos culturales. Estos emprendimientos se perfilan como agentes de cambio que promueven una dinámica distinta en la industria de la moda, incentivando prácticas más responsables y sostenibles.

(López Gaviria, 2022) En la investigación escrita por Lina María López Gaviria en 2022, titulada "Estrategia de economía circular para incrementar la competitividad de la industria de la moda", se aborda el análisis de las implicaciones de implementar una estrategia de economía circular en la competitividad de la industria textil del Valle del Cauca. El estudio tiene como objetivos principales llenar un vacío de investigación en este campo, generar un modelo conceptual aplicable al contexto del sector e identificar los desafíos y oportunidades asociados. Se destaca la relevancia de esta investigación para aumentar la competitividad en países en desarrollo como Colombia, donde la industria de la moda desempeña un papel significativo en la economía. Además, se enfatiza que la aplicación del modelo propuesto es viable en el clúster de moda del Valle del Cauca, ya que ha participado en diferentes etapas de la investigación.

En términos de implicaciones sociales, se señala que la implementación del modelo puede ser una oportunidad para crear empleos sostenibles en la realidad post-COVID, contribuir a la mitigación del impacto ambiental de la industria de la moda y aumentar la preocupación de gobiernos e instituciones por fortalecer entidades que incrementen la competitividad regional, como clústeres y cámaras de comercio.

En cuanto a la originalidad y valor de la investigación, se destaca que promueve la implementación de la Economía Circular en la moda en una región latinoamericana, permitiendo analizar los factores que influyen en la competitividad del sector a través de estrategias de circularidad. Estos aportes son considerados clave para legisladores, emprendedores y académicos interesados en el desarrollo sostenible y la competitividad regional.

(Martinez Perez, Paez Lopez, & Sánchez Cruz, 2023) En la investigación escrita por Diana Esperanza Martínez Pérez e Ingrid Paola Páez López en 2023, titulada "Análisis de la investigación sobre Ecomarketing, Enfocado en la Moda Circular de la Ciudad de Bogotá", se propone identificar las estrategias y metodologías que el ecomarketing ofrece para la transformación de residuos textiles en la ciudad de Bogotá. Como resultado, se concluye que el ecomarketing desempeña un papel crucial en la industria de la moda, permitiendo a las empresas abordar los problemas ambientales y sociales asociados con la producción de ropa y accesorios. Al implementar prácticas sostenibles, como la recirculación, reutilización y reciclaje, en un modelo de producción y consumo sostenible, la industria de la moda puede reducir su impacto negativo en el medio ambiente y mejorar la calidad de vida de los trabajadores. Además, el ecomarketing puede promover la diversidad e inclusión, educar a los consumidores sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social, y contribuir a construir una sociedad más justa y equitativa.

Con este tipo de investigaciones, se confirma que la moda circular es una tendencia a nivel mundial. Actualmente, el número de personas interesadas en hacer del mundo un lugar más sostenible está en constante aumento. Desde la perspectiva de la moda circular, se ha vuelto más accesible, ya que no se prioriza si la ropa es nueva o no, sino más bien el impacto positivo que tiene en el medio ambiente. Además, se destaca la importancia de educar a los futuros clientes

sobre temas ambientales, sostenibilidad y moda circular, con el fin de clarificar el enfoque de sostenibilidad del modelo de negocio propuesto. Por último, se encuentran los desafíos financieros, que van más allá de la sostenibilidad a largo plazo del negocio, sino que también incluyen mantener el enfoque del modelo de negocio.

Metodología Primer Nivel.

Enfoque, alcance y Diseño de la investigación

(Hernandez-Sampieri, 2023) proporciona una visión de tres enfoques principales en la investigación: cuantitativo, cualitativo y mixto. La elección de la ruta de investigación depende del contexto específico del estudio, sin que ningún enfoque sea intrínsecamente superior a otro; simplemente, se debe seleccionar el más apropiado para la investigación que se esté llevando a cabo.

En la ruta cuantitativa, se distingue por tener aspectos como planteamientos específicos, orientación hacia variables medibles, prueba de hipótesis y teoría, uso de diseños preestablecidos, aplicación de instrumentos estandarizados, recolección de datos numéricos y análisis estadístico. Se sigue un proceso secuencial, orientado a la realidad objetiva, deductivo y probatorio. Entre sus fortalezas se encuentran la representatividad y generalización de resultados, el control sobre fenómenos y precisión, así como la capacidad de réplica y predicción.

Por otro lado, en la ruta cualitativa, se permite el estudio de fenómenos de manera sistemática, comenzando sin una teoría predefinida. El investigador examina los hechos y revisa estudios previos de manera simultánea, con el objetivo de generar una teoría que se alinee con las observaciones empíricas. Aunque se plantea un problema de investigación, este suele ser menos específico que en la indagación cuantitativa y se va enfocando gradualmente.

Finalmente, en la ruta mixta se lleva a cabo una recolección y análisis de datos tanto cualitativos como cuantitativos, permitiendo la integración y discusión conjunta de ambos tipos de datos. Los métodos pueden ser implementados en secuencia, en paralelo o de manera mixta

desde el inicio del planteamiento del estudio, lo que facilita una comprensión más completa y matizada del fenómeno investigado.

La cita de (Hernandez-Sampieri, 2023) establece que hay cuatro alcances principales en la investigación: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, y que el método o estrategia de la investigación depende del alcance elegido.

Los estudios exploratorios se centran en problemas poco estudiados, cruciales para determinar tendencias e identificar áreas para investigar más a fondo. Por otro lado, los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades y características de los fenómenos analizados. Los estudios correlacionales tienen como objetivo asociar conceptos o variables, mientras que los estudios explicativos buscan identificar las causas de los fenómenos estudiados.

En este contexto, la presente investigación para el desarrollo de un modelo de negocio circular para la venta de ropa de marca de segunda mano se orientará hacia un enfoque descriptivo correlacional. Este enfoque permitirá describir las características del modelo de negocio y examinar las relaciones entre variables sin alterar su entorno. Además, se utilizará este enfoque para dar respuesta al problema planteado en la investigación.

Diseño de la investigación

(Hernandez-Sampieri, 2023) Señala que una vez planteado el problema y definido el alcance de la investigación, es necesario visualizar la forma práctica de cómo responder a la pregunta de investigación y cumplir con los objetivos planteados. Esto implica seleccionar o desarrollar uno o más diseños de investigación que se apliquen al contexto del estudio. Al hablar de “diseñar”, se refiere al plan o estrategia concebida con el fin de responder al planteamiento del problema.

Para el estudio cuantitativo existen dos tipos de diseño: Experimentales y no experimentales.

Diseño experimental: (Hernandez-Sampieri, 2023) Para que un diseño sea experimental, debe tener los siguientes requisitos:

- **Manipulación intencional de una o más variables independientes:** La variable independiente es la que piensa que causa un cambio en otras variables. Es como la primera parte de la historia. La variable dependiente es el cambio que ocurre como resultado de la variable independiente. Es como la segunda parte de la historia que sucede debido a la primera parte.

- **Medición de las variables dependientes:** Una variable dependiente no se debe manipular, simplemente se mide el efecto de la manipulación de la variable independiente.

- **Control sobre la situación que se realizó el experimento:** Se debe analizar la reacción de la variable dependiente, después de manipular las variables independientes. Esto es para entender qué ocurre realmente en la relación entre las variables dependientes e independientes.

Diseño no experimental: Este tipo de investigación no involucra la manipulación de variables, lo que significa que no se requiere alterar las variables para observar su efecto en otras variables. Su objetivo es observar o medir fenómenos y variables tal como se presentan en su entorno natural, para luego analizarlos, es decir, se observan situaciones ya existentes, caso contrario del diseño experimental, en el cual se provocan las situaciones.

En la investigación no experimental, las variables ocurren y no es posible manipularlas, porque son situaciones que ya sucedieron, al igual que sus efectos.

(Hernandez-Sampieri, 2023) indica que existen dos tipos de diseños no experimentales, los cuales son:

- **Transeccional o transversal,** implica la recolección de datos en un solo momento: Su propósito es medir el nivel de las variables en un momento específico, evaluar una situación, comunidad o algún fenómeno en un tiempo determinado y analizar las variables y su interrelación en ese momento preciso.

- Longitudinal (recolección de datos en varios momentos): Este se hace con el fin de medir variables en distintos momentos del tiempo, con el fin de medir la evolución y su evaluación se hace de forma periódica.

De acuerdo con lo anterior, en la presente investigación para la creación de un modelo de negocio circular para la venta de ropa de marca de segunda mano, se utilizará un diseño no experimental de tipo transversal. Esto se debe a que no se manipularan variables durante el estudio y el diseño se realizará en un único momento en el tiempo.

Como complemento y para su total entendimiento, una variable es cualquier característica, atributo o factor que puede variar o cambiar en un estudio, pero que no es manipulada por el investigador.

Diseño de la investigación

Definición Operacional

(Sampieri, 2018) indica que la definición operacional consiste en el conjunto de procedimientos y actividades que deben realizarse para medir una variable e interpretar los datos obtenidos.

Para la presentación investigación se realizará la medición de las siguientes variables.

Tabla 7-Variable consumo sostenible

Variable	Tipo de variable	Definición Conceptual/operaciones	Indicadores	Instrumento
1. Consumo sostenible	El consumo sostenible puede considerarse una variable intermedia o mediadora, ya que actúa entre las prácticas del modelo de negocio (variables independientes) y los resultados de impacto ambiental y social (variables dependientes).	Refiere a las prácticas de compra y uso de productos que buscan minimizar el impacto negativo en el medio ambiente, maximizando los beneficios sociales y promoviendo un uso eficiente de los recursos. En el contexto de la moda de segunda mano, también implica la adopción de comportamientos que favorecen la reutilización y reciclaje de prendas.	<p>Preferencias de Compra: Porcentaje de consumidores que prefieren comprar ropa de segunda mano: Mide la proporción de clientes que eligen prendas de segunda mano por razones sostenibles.</p> <p>Motivaciones para la compra de segunda mano: Datos cualitativos sobre las razones detrás de la preferencia por ropa usada (p.ej., conciencia ambiental, moda sostenible, costos).</p> <p>Frecuencia de Uso y Reuso: Número de veces que una prenda es reutilizada antes de su descarte: Promedio de uso repetido de las prendas adquiridas. Longevidad de las prendas de segunda mano: Tiempo promedio que las prendas permanecen en uso antes de ser descartadas o recicladas.</p> <p>Descarte Responsable: Tasa de reciclaje/donación de prendas por parte de los consumidores: Porcentaje de prendas que son donadas o recicladas en lugar de ser desechadas en basureros. Participación en programas de retorno o reciclaje: Número de consumidores que participan en programas ofrecidos por el negocio para retornar o reciclar ropa.</p>	ANÁLISIS BASES DE DATOS EXTERNAS

Nota: Esta grafica muestra las variables a utilizar en cuanto al factor de consumo sostenible- Elaboración propia.

Tabla 8-Variable valor social

Variable	Tipo de variable	Definición Conceptual	Indicadores	Instrumento
2. Valor Social	El consumo sostenible puede considerarse una variable intermedia o mediadora, ya que actúa entre las prácticas del modelo de negocio (variables independientes) y los resultados de impacto ambiental y social (variables dependientes).	Consumo Sostenible: Refiere a las prácticas de compra y uso de productos que buscan minimizar el impacto negativo en el medio ambiente, maximizando los beneficios sociales y promoviendo un uso eficiente de los recursos. En el contexto de la moda de segunda mano, también implica la adopción de comportamientos que favorecen la reutilización y reciclaje de prendas.	<p>Cada dimensión puede ser evaluada a través de distintos indicadores:</p> <p>Preferencias de Compra: Porcentaje de consumidores que prefieren comprar ropa de segunda mano: Mide la proporción de clientes que eligen prendas de segunda mano por razones sostenibles. Motivaciones para la compra de segunda mano: Datos cualitativos sobre las razones detrás de la preferencia por ropa usada (p.ej., conciencia ambiental, moda sostenible, costos).</p> <p>Frecuencia de Uso y Reuso: Número de veces que una prenda es reutilizada antes de su descarte: Promedio de uso repetido de las prendas adquiridas. Longevidad de las prendas de segunda mano: Tiempo promedio que las prendas permanecen en uso antes de ser descartadas o recicladas.</p> <p>Descarte Responsable: Tasa de reciclaje/donación de prendas por parte de los consumidores: Porcentaje de prendas que son donadas o recicladas en lugar de ser desechadas en basureros. Participación en programas de retorno o reciclaje: Número de consumidores que participan en programas ofrecidos por el negocio para retornar o reciclar ropa.</p>	Encuestas

Nota: Esta grafica muestra las variables a utilizar en cuanto al factor social - Elaboración propia.

Tabla 9-Variable impacto ambiental

Variable	Tipo de variable	Definición Conceptual	Indicadores	Instrumento
3. Impacto ambiental	Dependiente Las variables de impacto ambiental suelen ser variables dependientes, ya que son influenciadas por las acciones y decisiones tomadas dentro del modelo de negocio, como la adopción de prácticas de reciclaje, reutilización y reducción de residuos.	Con este tipo de variable, se pretende medir la influencia que tiene el modelo de negocio en el medio ambiente, incluyendo la reducción en el uso de recursos naturales, la disminución de residuos generados y la reducción de emisiones contaminantes.	<p>Reducción de Residuos: Cantidad de textiles reutilizados o reciclados: Kilogramos de textiles que no terminan en vertederos gracias al modelo de negocio. Tasa de reciclaje: Porcentaje del total de prendas recogidas que son efectivamente recicladas o reutilizadas.</p> <p>Reducción de Emisiones: Emisiones de CO2 evitadas: Cantidad estimada de reducción de emisiones de CO2, calculada a partir de la disminución en la producción de ropa nueva y la logística asociada. Huella de carbono del proceso: Emisiones totales generadas por el modelo de negocio, incluyendo transporte, procesamiento y cualquier otra operación.</p> <p>Conservación de Recursos: Reducción en el uso de agua: Volumen de agua ahorrado a través de la menor producción de ropa nueva y el reciclaje de prendas. Consumo energético reducido: Energía ahorrada gracias a las prácticas de negocio, comparada con la energía requerida para la fabricación de ropa nueva.</p>	ANÁLISIS BASES DE DATOS EXTERNAS

Nota: Esta grafica muestra las variables a utilizar en cuanto al factor de impacto ambiental- Elaboración propia.

Tabla 10-Variable valor económico

Variable	Tipo de variable	Definición Conceptual	Indicadores	Instrumento
4. De valor económico	El valor económico se clasifica como una variable dependiente en este contexto, ya que es un resultado de las prácticas del modelo de negocio y su impacto en el mercado.	Valor Económico: Representa la generación de beneficios financieros derivados de la operación y gestión de un modelo de negocio circular. Incluye ingresos generados, costos reducidos, y la creación de valor a largo plazo tanto para la empresa como para sus stakeholders.	Margen de ganancia: Diferencia entre los ingresos por ventas y los costos de los bienes vendidos. Ingresos totales: Ingresos generados a partir de la venta de ropa de segunda mano durante un período específico. Costos de Operación: Costo por adquisición de prendas: Promedio de costos incurridos para obtener cada prenda de ropa. Eficiencia en la gestión de inventario: Medidas de cómo la gestión de inventario impacta los costos operativos. Crecimiento del Mercado: Tasa de adquisición de nuevos clientes: Velocidad a la que el negocio gana nuevos clientes. Incremento porcentual en ventas: Crecimiento en el volumen de ventas comparado con períodos anteriores. Retorno de Inversión (ROI): ROI general del modelo de negocio: Calculado como la ganancia neta de la inversión dividida por el costo de la inversión. ROI de campañas de marketing específicas: Retorno financiero de campañas de marketing orientadas a promover la compra de ropa de segunda mano.	Analisis financieros

Nota: Esta grafica muestra las variables a utilizar en cuanto al valor económico de impacto en el proyecto- Elaboración propia.

Tabla 11-Variable de reutilización y recirculación de prendas

Variable	Tipo de variable	Definición Conceptual	Indicadores	Instrumento
Reutilizacion y recirculacion de prendas	Reutilización y recirculación de prendas serían clasificadas como variables independientes, ya que son factores que el modelo de negocio busca influenciar directamente a través de sus estrategias operativas y de marketing	Reutilización de Prendas: Refiere al proceso de darle a la ropa usada un nuevo uso, ya sea vendiéndola como está o modificándola ligeramente para mejorar su valor y atractivo. Recirculación de Prendas: Implica la reintroducción de prendas de segunda mano al ciclo de consumo, asegurando que las prendas se mantengan en uso el mayor tiempo posible antes de ser recicladas o desechadas.	Número total de prendas vendidas: Conteo de todas las prendas que han sido vendidas para reutilización. Porcentaje de prendas reutilizadas respecto al total recogido: Relación entre las prendas vendidas y las prendas recolectadas. Volumen de Prendas Recirculadas: Número de prendas reintroducidas: Total de prendas que se vuelven a poner en venta tras haber sido devueltas o donadas de nuevo al negocio. Tasa de recirculación: Porcentaje de prendas recolectadas que se reintroducen al mercado. Eficiencia en la Recolección y Distribución: Tiempo medio entre recolección y venta: Tiempo promedio que tarda una prenda en ser procesada y puesta a la venta. Costo por prenda procesada: Costo asociado al procesamiento de cada prenda para su venta. Longevidad de las Prendas: Duración media del uso de la prenda: Tiempo promedio que cada prenda es utilizada por los consumidores antes de ser devuelta o descartada. Número de ciclos de uso por prenda: Cuántas veces en promedio cada prenda es vendida y reutilizada antes de no ser apta para la venta.	Encuestas Medicion con APP's Actuales Bases de datos - DANE

Nota: Esta grafica muestra las variables a utilizar en cuanto a la reutilización y recirculación de prendas- Elaboración propia.

Población y Muestra

(Hernandez-Sampieri, 2023) señala que Una muestra es un subgrupo de la población o universo, sobre estos se recolectarán los datos, dicha muestra debe ser representativa de la población seleccionada.

A continuación, se indica la población y muestra que se seleccionará:

- **Universo:** Personas interesadas en la moda sostenible y la compra de ropa de segunda mano.
- **Ubicación Geográfica:** Principalmente en áreas urbanas

- **Edad:** Jóvenes adultos entre 18 y 35 años.
- **Género:** Hombres y Mujeres
- **Nivel Socio económico:** Diversos niveles socio económicos, pero con un énfasis en personas de ingresos medios a altos que tienen una mayor conciencia sobre la sostenibilidad.

Metodología Segundo Nivel.

Selección de métodos o instrumentos para recolección de información

Se ha determinado que el presente proyecto de investigación tiene un enfoque descriptivo correlacional, que su alcance es de carácter descriptivo y establecidas las variables objeto de medición, se requiere, determinar los modelos y los referentes para este tipo de investigaciones que harán posible resolver la pregunta de investigación y los objetivos del proyecto.

Se ha determinado que los modelos a utilizar para tal fin son los siguientes:

- Encuestas – Cuestionarios - Entrevistas: Se diseña una encuesta con preguntas abiertas y cerradas que permiten conocer el comportamiento del consumidor.
- Revisión de Registros históricos y consulta de bases de datos: Servirá para conocer datos de cifras, estudios e investigaciones realizadas, esto, ayudará a identificar cómo se está llevando el negocio de economía circular para la venta de ropa de marca de segunda mano.

Se eligen estos dos modelos ya que se adecua por ser una investigación de carácter descriptivo, pues la mayoría de las variables caracterizadas para una adecuada medición, solo se pueden medir a través de una investigación en fuentes bibliográficas confiables de investigaciones anteriores relacionadas con economía de moda circular, como informes con estadísticas recientes en cuanto a cifras económicas del sector textil y de manufactura.

Con respecto a las encuestas, cuestionarios y entrevistas estas permitirán recolectar datos que ayudarán a la creación de un modelo de negocio circular para la venta de ropa de marca de

segunda mano. Se pueden realizar en persona, por correo, teléfono, correo electrónicamente o en internet.

Tabla 12-VARIABLES DE MEDICIÓN.

VARIABLE DE MEDICIÓN	MODELO O TÉCNICA PARA INTERVENCIÓN
1. PRIMERA VARIABLE: Consumo Sostenible	Revisión y consulta de bases de datos.
2. SEGUNDA VARIABLE: Valor Social	Encuestas
3. TERCERA VARIABLE: Impacto Ambiental	Revisión y consulta de bases de datos.
4. CUARTA VARIABLE: De valor Económico	Revisión y consulta de bases de datos.
5. QUINTA VARIABLE: Reutilización y recircularización de prendas	Encuestas

Nota: Esta gráfica muestra la caracterización de los modelos utilizados para la intervención en el marco de la investigación- Elaboración propia

Técnicas de análisis de datos

Como se ha indicado, el enfoque de la investigación es de tipo descriptivo correlacional, a continuación, se indica en que consiste las técnicas de análisis de datos.

Técnicas de análisis basadas en la estadística descriptiva e inferencias para el estudio cuantitativo

Estadística descriptiva

Los métodos de la Estadística Descriptiva o Análisis Exploratorio de Datos ayudan a presentar los datos de modo tal que sobresalga su estructura. Hay varias formas simples e interesantes de organizar los datos en gráficos que permiten detectar tanto las características sobresalientes como las características inesperadas. El otro modo de describir los datos es resumirlos en uno o dos números que pretenden caracterizar el conjunto con la menor distorsión o pérdida de información posible. (Orellana, 2001)

A partir de la técnica de estadística descriptiva se puede analizar la información recolectada a través de las encuestas realizadas o las entrevistas obteniendo información que permite entender más a fondo las causas del problema planteado, identificar las preferencias de compras de los consumidores, la frecuencia de uso y reuso, las motivaciones para la compra de ropa de segunda.

[Técnica de la Teoría fundamentada el análisis del discurso en el estudio cualitativo.](#)

Teoría fundamentada

La Teoría Fundamentada es una metodología adecuada para el conocimiento de un determinado tema social o área de estudio y resolver cierto tipo de cuestiones. Es más útil para investigaciones en campos que aplican a temas relacionados con la conducta humana dentro de diferentes organizaciones, grupos y otras configuraciones sociales ya que el proceso de creación de una empresa es un proceso social (Giménez, 2024)

La Teoría Fundamentada como proceso interpretativo depende de la sensibilidad del investigador a los elementos tácitos de los datos o a los significados y las connotaciones que pueden ser aparentes como resultado de una lectura superficial de contenidos reveladores. (Ricardo de la Espriella, 2020)

Análisis de discurso

Hace reseña a una disciplina cuyo objeto de estudio es el discurso, es decir, el uso que de la lengua hacen los hablantes en unas situaciones determinadas. De tal manera, la totalidad de enunciados de una sociedad, bien sean orales o escritos, se convierte en objeto de estudio (Universidad de la Serena, 2013).

Análisis de las variables.

Variable Sostenibilidad.

Teniendo en cuenta la agenda adoptada por la Asamblea de la ONU para el año 2030 con alcance Latinoamérica y Caribe, la presente investigación se enfocará en dos indicadores importantes para observar el desempeño de la variable 12 relacionada con Sostenibilidad y llamada producción y consumo responsable y la Variable 13 llamada Acción por el clima relacionada con el impacto ambiental de las industrias y las incorporaremos a la implementación de un modelo de Economía circular.

Los objetivos de desarrollo sostenible en la Agenda 2030 son los siguientes:

En verde encontramos los indicadores en los que nos enfocaremos.

Ilustración 3 Objetivos mundiales Agenda 2030 ONU



Nota: Imagen extraída del informe de seguimiento de objetivos de la ONU.

<https://www.un.org/es/>

El Objetivo 12 busca garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.

La ONU indica que para reducir los niveles de consumo es necesario cambiar los hábitos de consumo, por lo que la implementación del modelo de Economía Circular en todas las industrias es fundamental.

Se están produciendo cambios prometedores en las empresas, como la tendencia al aumento de la elaboración de informes de sostenibilidad —que en apenas unos años se ha visto casi triplicada—, lo que demuestra un mayor nivel de compromiso y concienciación sobre la necesidad de dar prioridad a las prácticas sostenibles en todos los sectores empresariales.

La ONU también indica y propone los siguientes aspectos que se deben mejorar o cambiar para alcanzar el nivel de sostenibilidad esperado, para país y Latam & Caribe.

- Modificar hábitos de Consumo.
- Fomentar prácticas de Economía Circular.

- Políticas de contratación sostenible.
- Políticas de reducción de residuos.

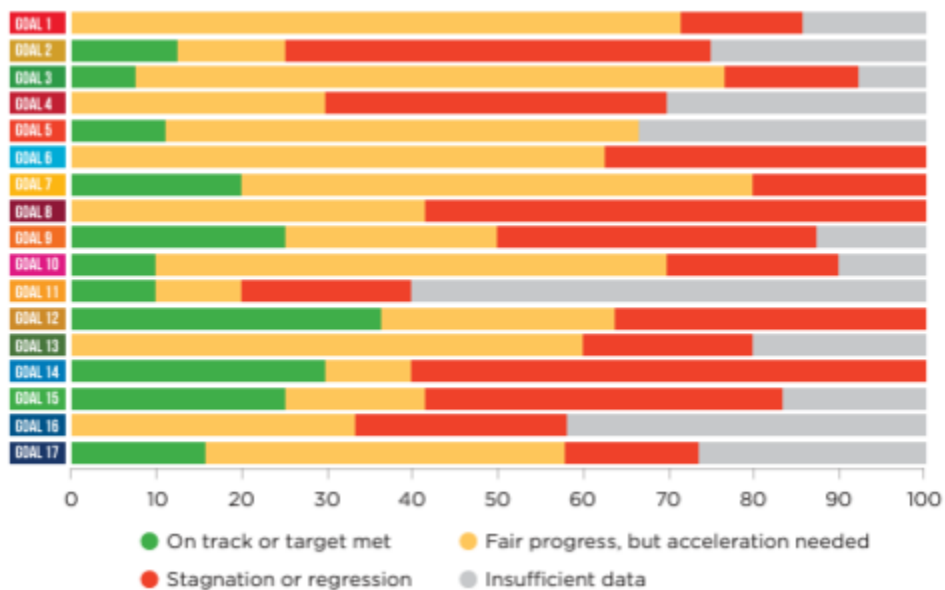
La adopción de una economía circular implica diseñar productos duraderos, reparables y reciclables. También implica promover prácticas como la reutilización, el reacondicionamiento y el reciclaje de productos para minimizar los residuos y el agotamiento de los recursos.

Además, se puede adoptar un estilo de vida más sostenible: consumir menos, elegir productos con menor impacto ambiental y reducir la huella de carbono en las actividades cotidianas.

A continuación, se presentan el resultado del Informe de los Objetivos de Desarrollo Sostenible – Año 2023. Nos referimos a los dos indicadores Claves para nuestro tema de investigación.

Ilustración 4 - Progreso de los Objetivos a nivel mundial hasta Dic 2023

Progress assessment for the 17 Goals based on assessed targets, 2023 or latest data (percentage)



Nota: Imagen extraída del informe de seguimiento de objetivos de la ONU.

<https://www.un.org/es/>

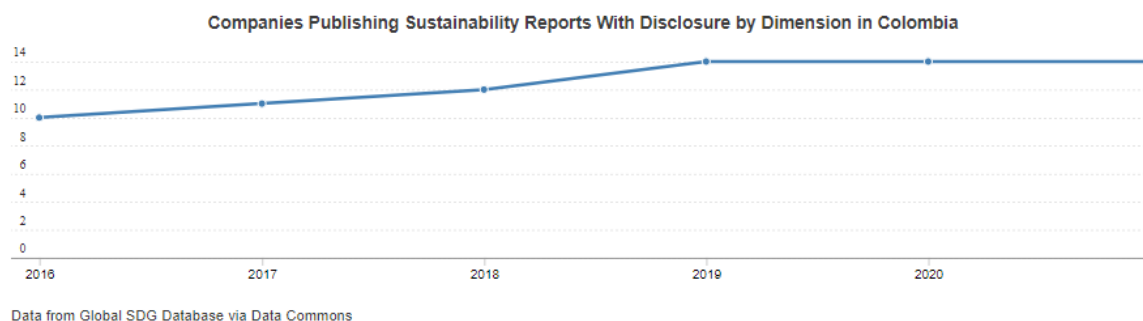
Análisis:

El gráfico anterior muestra que en términos mundiales el avance en el Objetivo 12 relacionado con la producción y consumo responsables es del 35% siendo el indicador con mayor avance hacia la meta, como consecuencia de las políticas tomadas y la concientización de la población.

Respecto al objetivo 13 Acción por el clima el avance es del 60% en progreso razonable a nivel mundial, lo que indica que es necesario intensificar esfuerzos para percibir avances y lograr la meta.

A continuación, se muestra como están en avance de los indicadores 12 y 13 en Colombia para el 2023.

Ilustración 5 - Crecimiento de Empresas que reportan Sostenibilidad en Colombia



Nota: Imagen extraída del informe de seguimiento de objetivos de la ONU, Data por países, ligado a la información que presento DPN.<https://www.un.org/es/>

Análisis:

Se logra evidenciar que desde la línea base 2015 hasta la fecha se ha incrementado la presentación y ejecución de programas de sostenibilidad por parte de las empresas en Colombia, se evidencia que cada vez las empresas colombianas buscan ser sostenibles a largo y corto plazo.

Adicional se ve en el último informe del Departamento nacional de planeación de Colombia que el indicador 12 de producción y consumo responsable para el 2022 cerro con los siguientes avances:

Ilustración 6- Avance Objetivo Producción y consumo responsable



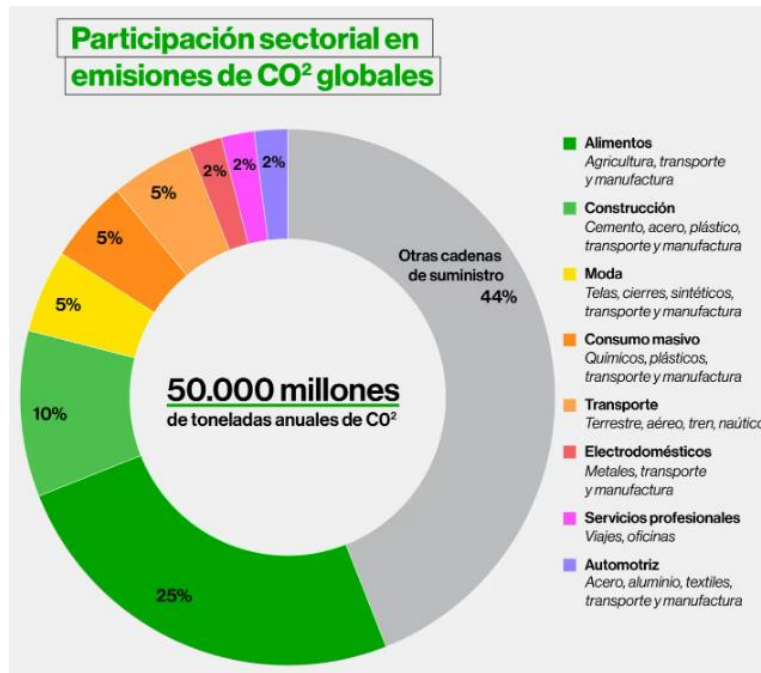
Nota: Imagen extraída del informe de seguimiento de objetivos de la ONU, Data por países, ligado a la información que presento DPN.<https://www.un.org/es/>

Análisis indicador 12 último informe ODE Colombia (2022)

Se destacan los avances en el cumplimiento de la meta ODS 12.4 que busca la gestión responsable de productos y residuos químicos, dado que con corte a 2020 se logró que más de 1,6 millones de Toneladas de residuos fueran aprovechados y tratados, logrando el cumplimiento de la meta anual establecida en 1,08 millones. Así mismo, se presentan avances en el aprovechamiento y gestión de residuos alcanzando las 5.981 Toneladas, lo cual representa un avance del 100% respecto a la meta anual establecida en 4.658.

Teniendo en cuenta las cifras entregadas en el foro mundial de 2022 en donde se determinó en el informe de Boston Consulting Group (BCG) la participación de CO2 por sectores a nivel mundial, actualmente tenemos:

Ilustración 7 - Participación sectorial de emisiones de CO₂ en el mundo



Nota: Imagen extraída del informe de BCD presentado en el foro económico mundial.

<https://www.bloomberglinea.com/>

Análisis:

Haciendo zoom a la industria que compete para esta investigación, el sector de la moda se ubica como el tercer sector más contaminante a nivel mundial, anualmente impacta de siguiente manera:

Se requieren 7500 litros de agua para producir unos jeans

El sector del vestido usa 93.000 millones de metros cúbicos de agua cada año, una cantidad suficiente para que sobrevivan 5 millones de personas

La industria de la moda es responsable del 20% del desperdicio total de agua a nivel global

La producción de ropa y calzado produce el 8% de los gases de efecto invernadero

Cada segundo se entierra o quema una cantidad de textiles equivalente a un camión de basura

La producción de ropa se duplicó entre 2000 y 2014.

La marca de Textiles y moda H&M, desde el 2013 realiza su campaña y proceso de Moda sostenible que se fundamenta en que los clientes lleven sus prendas usadas y las cambien por prendas de colección obteniendo un descuento económico, también realiza inclusión de textiles reciclados en la producción de nuevos productos, los últimos años la firma H&M ha reportado las siguientes cifras:

El 84 % de los materiales del grupo se reciclan o se obtienen de una manera más sostenible. Esta cifra incluye un 23 % de materiales reciclados, lo que acerca a la empresa a su objetivo del 30 % para 2025.

Reducción absoluta del 7 % de las emisiones de gases de efecto invernadero en el alcance 3 y reducción absoluta del 8 % en los alcances 1 y 2 en comparación con una referencia de 2019, lo que contribuye al objetivo de la empresa de reducir las emisiones absolutas de alcance 1, 2 y 3 en un 56 % para 2030.

Reducción del 44% de los envases de plástico en comparación con la línea de base de 2018.

H&M Group lanzó una nueva estrategia de agua para 2030 y redujo el consumo relativo de agua por producto en un 38 % en comparación con la referencia de 2017 a través de mejoras en la eficiencia y un mayor reciclaje de aguas residuales.

La representación sindical en las fábricas proveedoras de primer nivel de la compañía pasó del 1 % al 37 % en el último año y el 42 % tiene convenio colectivo vigente (frente al 34 % en 27).

El 63 % de los representantes de los trabajadores en las fábricas proveedoras de nivel 1 eran mujeres y la proporción de mujeres que ocupaban puestos de supervisión era del 27 %.

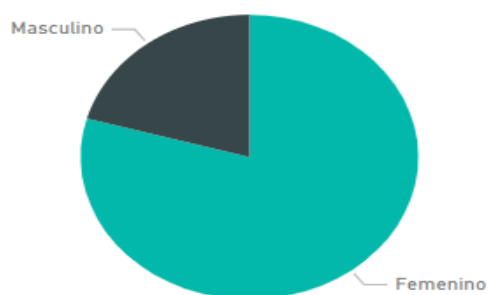
Encuestas:

Con el fin de dar respuesta a las variables Valor Social, Valor Económico y Reutilización y recircularización de prendas, se generó la siguiente encuesta (Véase anexo 1). Este estudio fue llevado a cabo con una muestra representativa de 50 participantes, cuyo objetivo principal era analizar las percepciones y comportamientos relacionados con la sostenibilidad en la moda.

Los resultados mostraron una significativa participación femenina, con un 79.37% de los encuestados siendo mujeres, lo que representa a 39 de los 50 participantes. Por otro lado, los hombres constituyeron el 20.63% de la muestra, sumando un total de 11 personas. Esta notable diferencia en la distribución por género aporta una perspectiva interesante sobre cómo distintos segmentos demográficos perciben y valoran la sostenibilidad en el contexto de la moda.

Tabla 13-Grafica de resultados pregunta número uno

¿Cuál es su género?

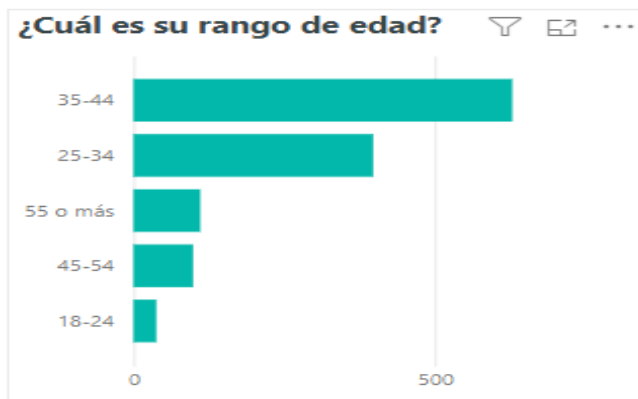


Nota: Esta grafica muestra el resultado de genero de acuerdo con los encuestados-
Elaboración propia

La encuesta abarcó diversas preguntas diseñadas para evaluar la importancia que los participantes otorgan a los aspectos sociales y económicos de la moda sostenible, así como sus prácticas y actitudes hacia la reutilización y recircularización de prendas. Los datos recopilados ofrecerán una visión detallada sobre las tendencias actuales y permitirán identificar áreas clave

donde se pueden implementar estrategias para promover una moda más responsable y consciente.

Tabla 14-Grafica de resultados pregunta número dos

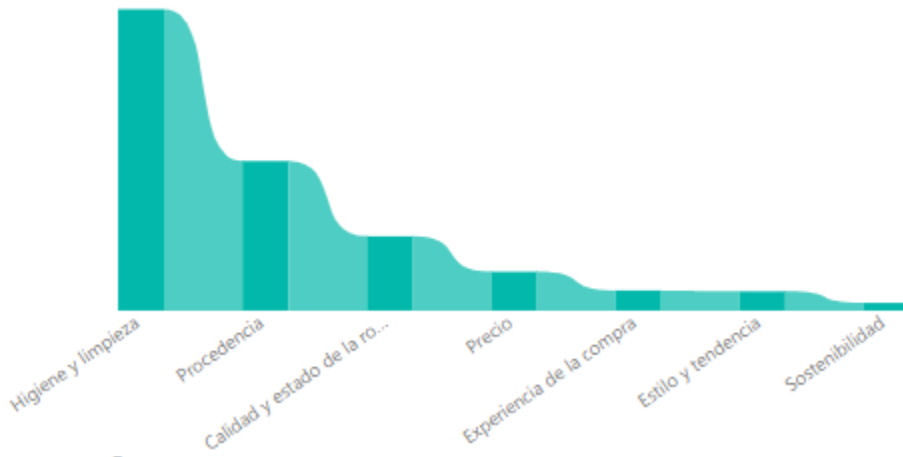


Nota: Esta grafica muestra el resultado del rango de edad de los encuestados-
Elaboración propia.

Los resultados de la encuesta proporcionan una visión enfocada en las opiniones y comportamientos en su mayoría de personas de 35 a 44 años. Este grupo nos hace comprender las tendencias entre individuos que generalmente se encuentran en una etapa de estabilidad laboral y con responsabilidades familiares.

Tabla 15-Grafica de resultados pregunta número tres.

¿Qué factores le preocupan al comprar ropa usada?

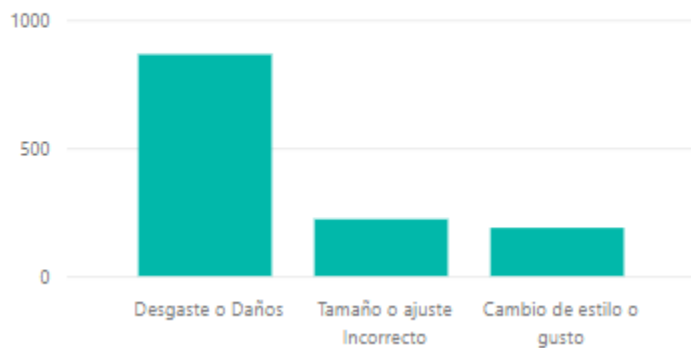


Nota: Esta grafica muestra el resultado a la pregunta ¿Qué factores le preocupan al comprar ropa usada? - Elaboración propia

Los resultados de la encuesta indican que los mayores factores de preocupación al comprar ropa usada son la higiene y la limpieza. Esto sugiere que los consumidores priorizan garantías de que las prendas estén adecuadamente desinfectadas y presenten un buen nivel de limpieza antes de considerar la compra. Estas preocupaciones reflejan una demanda clara por estándares altos de higiene en el mercado de ropa de segunda mano.

Tabla 16-Grafica de resultados pregunta número cuatro

¿Cuál es su principal motivo para desechar ropa que ya no usas?

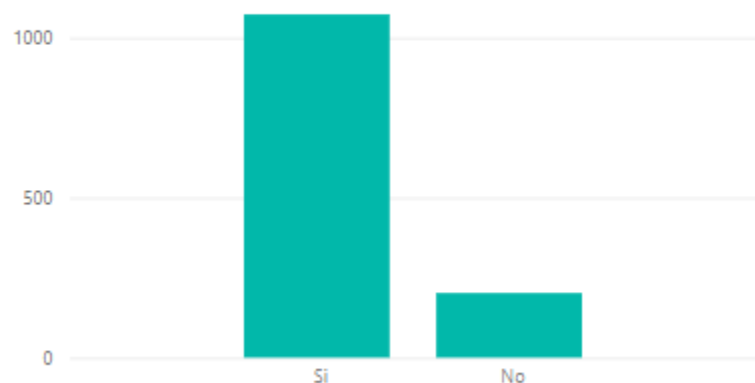


Nota: Esta grafica muestra el resultado a la pregunta ¿Cuál es su principal motivo para desechar ropa que ya no usas? - Elaboración propia

Los resultados de la encuesta revelan que el principal motivo para desechar ropa que ya no se usa es el desgaste o daño. Esto indica que la durabilidad y el estado de las prendas son factores cruciales para los consumidores, ya que una vez que la ropa presenta signos significativos de desgaste o está dañada, tiende a ser descartada. Este hallazgo resalta la importancia de la calidad y la resistencia en las decisiones de compra de los consumidores

Tabla 17-Grafica de resultados pregunta número cinco

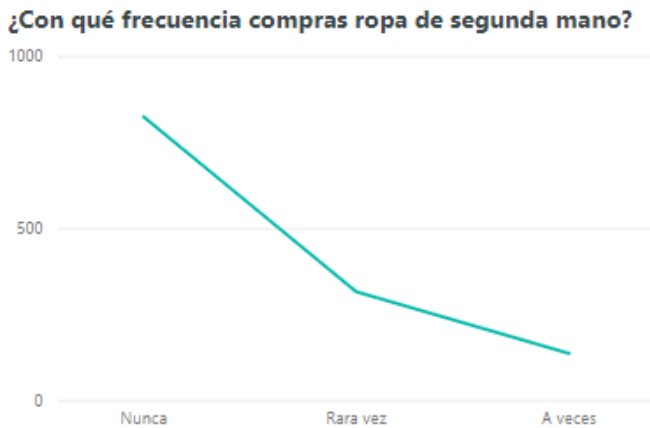
¿Estaría dispuesto/o a pagar un poco más por ropa producida de manera sostenible y ética?



Nota: Esta grafica muestra el resultado a la pregunta ¿Estaría dispuesto/o a pagar un poco más por ropa producida de manera sostenible y ética? -Elaboración propia

Los resultados de la encuesta indican que una mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar un poco más por ropa producida de manera sostenible y ética. Esto refleja una creciente conciencia y preocupación por la sostenibilidad y las prácticas éticas en la producción de ropa entre los consumidores. Las empresas pueden ver esto como una oportunidad para diferenciarse y atraer a clientes comprometidos con valores ambientales y sociales.

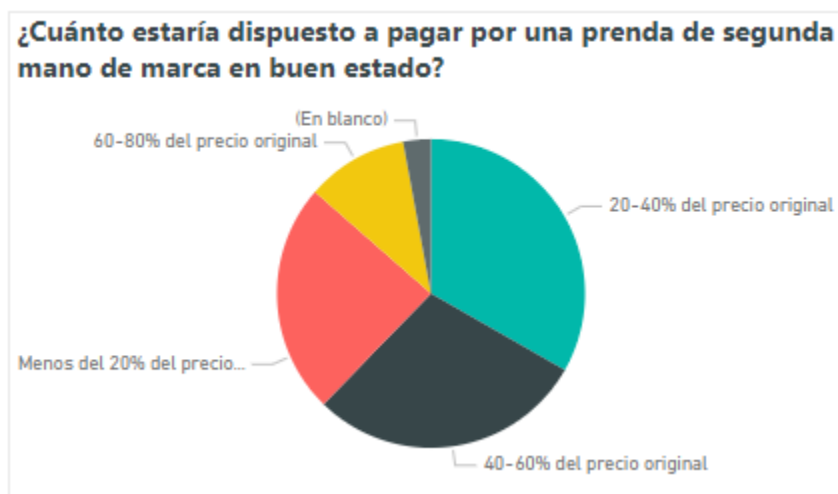
Tabla 18-Grafica de resultados pregunta número seis



Nota: Esta grafica muestra el resultado a la pregunta ¿Con qué frecuencia compras ropa de segunda mano? -Elaboración propia

Los resultados de la encuesta muestran que la respuesta más común a la pregunta es nunca. Esto indica que una gran parte de los encuestados no participa en la compra de ropa de segunda mano, lo que puede reflejar barreras como preocupaciones sobre la calidad, la disponibilidad, o la percepción de la ropa usada. Este hallazgo sugiere que hay un potencial significativo para educar a los consumidores sobre los beneficios y la calidad de la ropa de segunda mano

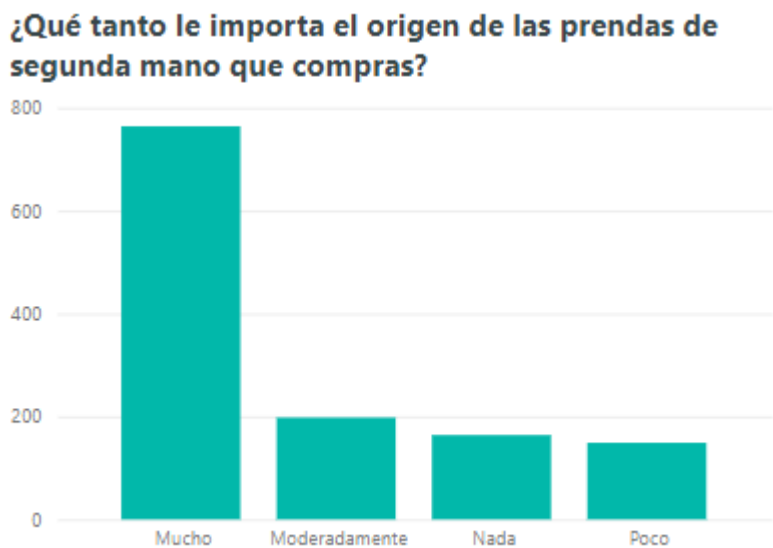
Tabla 19-Grafica de resultados pregunta número siete.



Nota: Esta grafica muestra el resultado a la pregunta ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de segunda mano de marca en buen estado? -Elaboración propia

Los resultados de la encuesta indican que la mayoría de los encuestados estaría dispuesta a pagar entre el 20% y el 40% del precio original por una prenda de segunda mano de marca en buen estado. Esto sugiere que los consumidores valoran las prendas de marca usadas, pero esperan obtenerlas a un precio significativamente reducido. Este hallazgo puede guiar a los vendedores en la fijación de precios para satisfacer las expectativas del mercado y atraer a compradores interesados en ropa de segunda mano de alta calidad.

Tabla 20-Grafica de resultados pregunta número ocho

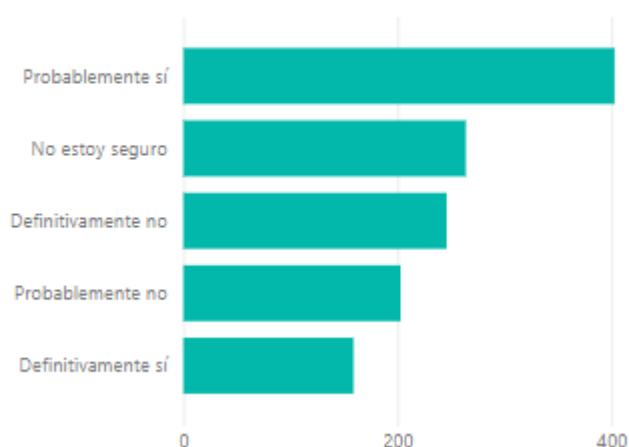


Nota: Esta grafica muestra el resultado a la pregunta ¿Qué tanto le importa el origen de las prendas de segunda mano que compras? -Elaboración propia

El resultado principal de la encuesta indica que la mayoría de los encuestados considera que el origen de las prendas de segunda mano que compran es de gran importancia, con una respuesta mayoritaria indicando que les importa mucho. Esto sugiere un creciente interés por conocer la procedencia y la historia de las prendas de segunda mano entre los consumidores, lo que puede reflejar una preocupación por aspectos éticos, ambientales y sociales en el proceso de compra

Tabla 21-Grafica de resultados pregunta número nueve.

¿Estaría dispuesto a recomendar a otros comprar ropa de segunda mano?

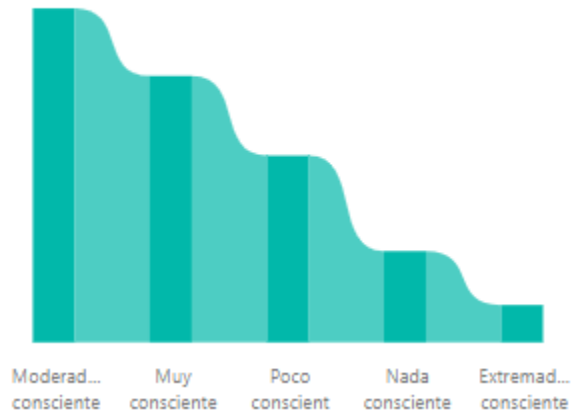


Nota: Esta grafica muestra el resultado a la pregunta ¿Estaría dispuesto a recomendar a otros comprar ropa de segunda mano? -Elaboración propia

El resultado principal de la encuesta muestra que la mayoría de los encuestados estaría probablemente dispuesta a recomendar a otros comprar ropa de segunda mano. Este hallazgo menciona una actitud favorable hacia la compra de prendas usadas, lo que puede reflejar una percepción positiva sobre la calidad, el valor y los beneficios ambientales de adquirir ropa de segunda mano.

Tabla 22-Grafica de resultados pregunta número diez.

¿Está consciente del impacto ambiental de la industria de la moda?

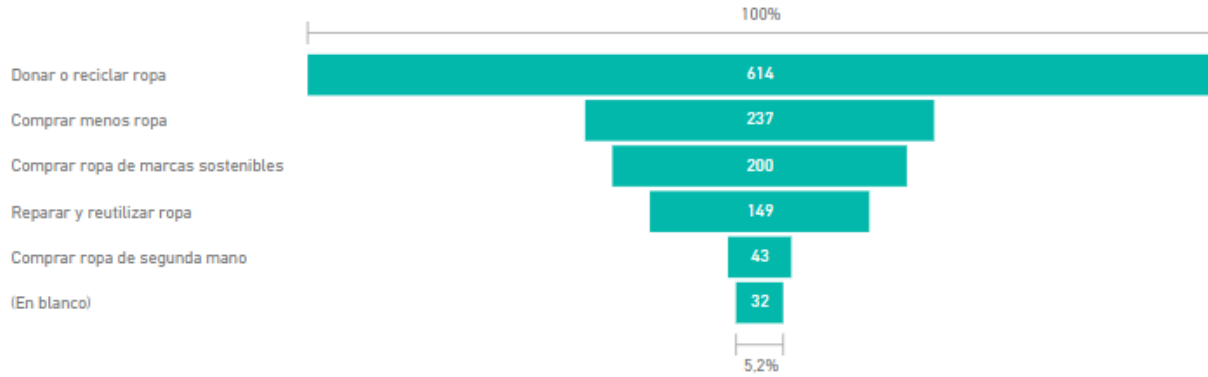


Nota: Esta grafica muestra el resultado a la pregunta ¿Estaría dispuesto a recomendar a otros comprar ropa de segunda mano? -Elaboración propia

El resultado principal de la encuesta indica que la respuesta mayoritaria es moderadamente consciente. Esto sugiere que, aunque los encuestados no están completamente comprometidos con la recomendación, muestran cierto nivel de consideración hacia la idea de comprar prendas de segunda mano. Este hallazgo podría indicar una oportunidad para educar y promover los beneficios de la compra sostenible entre los consumidores.

Tabla 23-Grafica de resultados pregunta número once.

¿Qué accione toma para reducir tu impacto ambiental al comprar ropa?

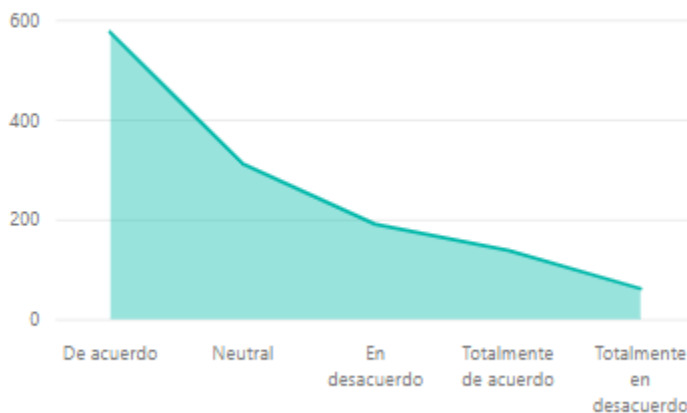


Nota: Esta grafica muestra el resultado a la pregunta ¿Qué accione toma para reducir tu impacto ambiental al comprar ropa? -Elaboración propia

El resultado principal de la encuesta muestra que la acción más común tomada para reducir el impacto ambiental al comprar ropa es donar y reciclar prendas usadas. Esto refleja una tendencia hacia prácticas de consumo más sostenibles, donde los encuestados optan por prolongar la vida útil de la ropa a través de la reutilización y el reciclaje. Esta respuesta sugiere un compromiso activo con la reducción de residuos y el fomento de prácticas responsables en el ámbito del vestuario

Tabla 24-Grafica de resultados pregunta número doce.

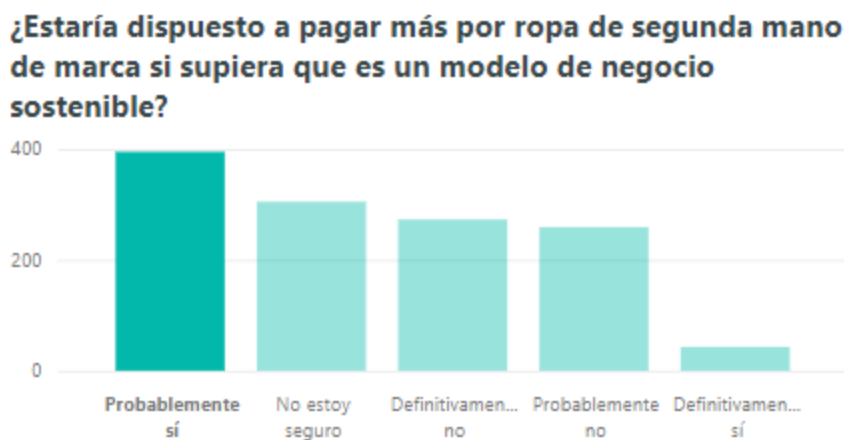
¿Considera que comprar ropa de segunda mano es una forma de ahorrar dinero?



Nota: Esta grafica muestra el resultado a la pregunta ¿Considera que comprar ropa de segunda mano es una forma de ahorrar dinero? -Elaboración propia

El resultado principal de la encuesta indica que la mayoría de los encuestados están de acuerdo. Esto sugiere que los consumidores perciben la compra de prendas usadas como una opción económica y rentable en comparación con la compra de ropa nueva. Este hallazgo destaca la importancia del factor económico en la decisión de compra de ropa de segunda mano

Tabla 25-Grafica de resultados pregunta número trece.



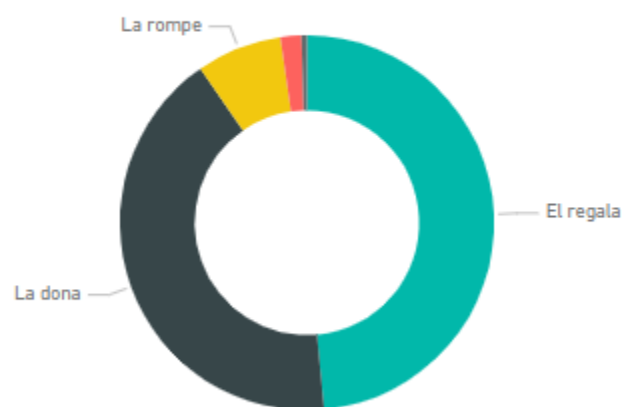
Nota: Esta grafica muestra el resultado a la pregunta ¿Estaría dispuesto a pagar más por ropa de segunda mano de marca si supiera que es un modelo de negocio sostenible - Elaboración propia?

El resultado principal de la encuesta muestra que la mayoría de los encuestados probablemente si estuviesen dispuestos a pagar más por ropa de segunda mano. Esto indica una creciente conciencia y disposición de los consumidores para apoyar prácticas comerciales que promuevan la sostenibilidad ambiental y social en la industria de la moda. Este hallazgo

sugiere un cambio hacia un consumo más ético y responsable en la compra de ropa de segunda mano.

Tabla 26-Grafica de resultados pregunta número catorce.

¿Qué hace con la ropa que ya no usas?

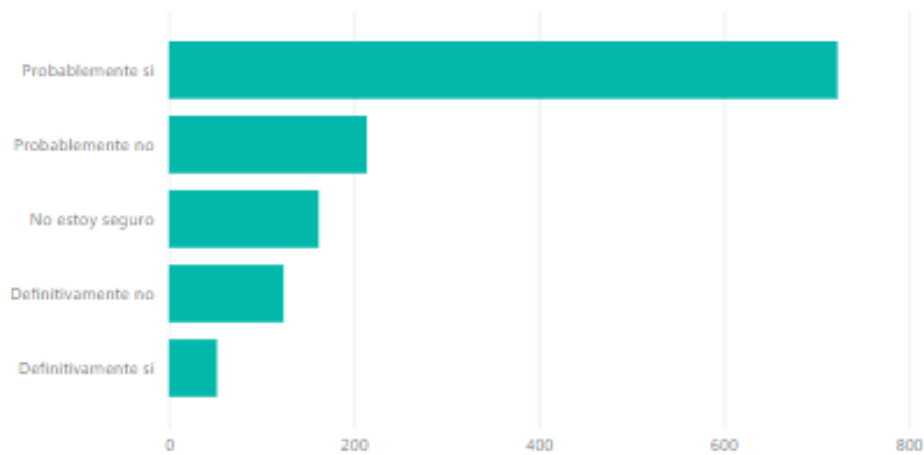


Nota: Esta grafica muestra el resultado a la pregunta ¿Qué hace con la ropa que ya no usas? -Elaboración propia

La encuesta muestra que la mayoría de las personas optan por regalar la ropa que ya no usan. Esto refleja una tendencia hacia la generosidad y la reutilización, donde los encuestados eligen compartir prendas en lugar de desecharlas. Este hallazgo resalta la importancia de la economía circular y el intercambio comunitario en la gestión sostenible de la vestimenta.

Tabla 27-Grafica de resultados pregunta número quince.

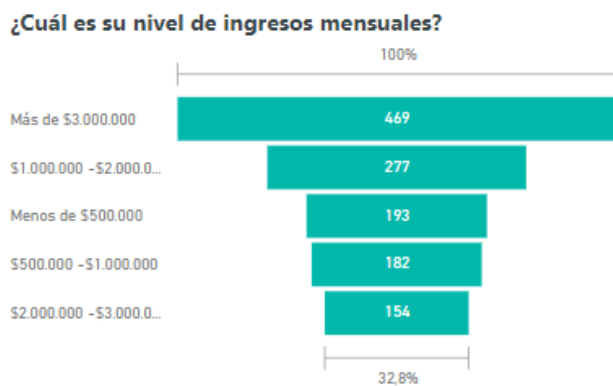
¿Qué tan dispuesto estaría a utilizar una aplicación móvil para comprar y vender ropa de segunda mano?



Nota: Esta grafica muestra el resultado a la pregunta ¿Qué tan dispuesto estaría a utilizar una aplicación móvil para comprar y vender ropa de segunda mano? -Elaboración propia

Los datos muestran que existe un interés potencial en este tipo de plataforma, con una inclinación hacia la respuesta 'posiblemente sí'. Este hallazgo sugiere una oportunidad prometedora para el desarrollo de una aplicación que satisfaga las necesidades del mercado de ropa de segunda mano en el ámbito móvil

Tabla 28-Grafica de resultados pregunta número dieciséis.



Nota: Esta grafica muestra el resultado a la pregunta ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales? -Elaboración propia

El análisis de la encuesta revela que una proporción significativa de los encuestados reportan un nivel de ingresos mensuales superior a tres millones. Este hallazgo indica la presencia de una parte del grupo encuestado con un ingreso mensual relativamente alto, lo que podría tener implicaciones importantes para la segmentación y el diseño de productos o servicios dirigidos a este segmento de ingresos.

Dando respuesta a las variables valor Social: Los resultados de la encuesta destacan que la compra de ropa de segunda mano no solo es vista como una opción económica, sino también como una práctica socialmente responsable. La alta prioridad en la higiene y limpieza, la valoración de la durabilidad y calidad de las prendas, y el creciente interés en la sostenibilidad y la ética en la moda reflejan un fuerte compromiso con valores sociales. Además, la disposición a recomendar la compra de prendas usadas y la acción de donar o reciclar ropa muestran un claro compromiso con la sostenibilidad. Estos factores indican que los consumidores valoran no solo el producto en sí, sino también el impacto social y ambiental de las prendas que compran.

Valor Económico: Desde una perspectiva económica, la percepción de la compra de ropa usada como una opción económica y rentable es fundamental. Los consumidores aprecian el ahorro que les brinda la adquisición de prendas de segunda mano, sin sacrificar la calidad y durabilidad de estas. Además, la disposición a pagar más por prendas que reflejan prácticas responsables también menciona que existe un segmento de mercado dispuesto a invertir en ropa de segunda mano que cumpla con altos estándares éticos y de sostenibilidad. Esta tendencia abre oportunidades para el desarrollo de plataformas especializadas y la segmentación según ingresos, ofreciendo productos que se alineen con las expectativas económicas y valores de diferentes grupos de consumidores.

Reutilización y recircularización de Prendas: Los consumidores no solo están dispuestos a comprar ropa de segunda mano, sino que también participan activamente en la donación y el reciclaje de prendas. La importancia del origen y la historia de las prendas

añade valor emocional y de identidad a la ropa usada, incentivando su reutilización. La disposición a participar en la economía circular, mediante la donación y el reciclaje, refleja un compromiso significativo con la sostenibilidad. Este comportamiento no solo prolonga la vida útil de las prendas, sino que también contribuye a reducir el desperdicio textil, creando un ciclo continuo de uso y reutilización.

Viabilidad financiera

Con el fin de evaluar la viabilidad financiera del proyecto dentro del mercado, se ha elaborado una proyección a 5 años (Véase anexo número 3).

Tabla 29- Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029
INGRESOS	3.732.480.000	4.478.976.000	5.598.720.000	7.278.336.000	9.825.753.600
COSTO DE VENTAS	617.500.000	639.741.050	663.610.844	688.371.260	714.055.527
UTILIDAD BRUTA	3.114.980.000	3.839.234.950	4.935.109.156	6.589.964.740	9.111.698.073
MARGEN BRUTO	83%	86%	88%	91%	93%
COSTO DE OPERACIÓN	148.920.000	163.512.000	179.563.200	197.219.520	216.641.472
UTILIDAD DE OPERACIÓN	2.966.060.000	3.675.722.950	4.755.545.956	6.392.745.220	8.895.056.601
MARGEN OPERACIONAL	79%	82%	85%	88%	91%
COSTO ADMINISTRATIVO	205.920.000	217.044.385	235.586.584	255.848.721	277.996.846
OTROS INGRESOS	-	-	-	-	-
OTROS EGRESOS	-	-	-	-	-
GASTOS FINANCIEROS	-	203.590.900	176.097.574	143.174.317	103.748.716
DEPRECIACION	-	2.833.333	2.833.333	2.833.333	2.833.333
EBITDA	2.760.140.000	3.252.254.332	4.341.028.464	5.990.888.849	8.510.477.705
MARGEN EBITDA	74%	73%	78%	82%	87%
IMPUESTOS 35%	966.049.000	1.138.289.016	1.519.359.962	2.096.811.097	2.978.667.197
UTILIDAD NETA	1.794.091.000	2.113.965.315	2.821.668.502	3.894.077.752	5.531.810.508
MARGEN NETA	48%	47%	50%	54%	56%
DIVIDENDOS	179.409.100	317.094.797	705.417.125	1.362.927.213	2.489.314.729
UTILIDAD DESPUÉS DIVIDENDOS	1.614.681.900	1.796.870.518	2.116.251.376	2.531.150.539	3.042.495.780
MARGEN DESPUÉS DE DIVIDENDOS	43%	40%	38%	35%	31%

Nota: Esta tabla muestra la proyección de los estados resultados a 5 años -

Elaboración propia

Tabla 30-Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA PROYECTADO					
	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029
ACTIVO CORRIENTE	2.766.431.000	4.564.613.836	6.905.320.835	9.887.841.498	13.820.509.229
ACTIVO NO CORRIENTE	258.500.000	255.666.667	252.833.333	259.350.000	256.516.667
TOTAL ACTIVO	3.024.931.000	4.820.280.503	7.158.154.168	10.147.191.498	14.077.025.896
PASIVO CORRIENTE	179.409.100	317.094.797	705.417.125	1.362.927.213	2.489.314.729
PASIVO NO CORRIENTE	1.030.840.000	891.633.287	724.933.248	525.309.952	286.261.055
TOTAL PASIVO	1.210.249.100	1.208.728.084	1.430.350.374	1.888.237.165	2.775.575.783
PATRIMONIO	1.814.681.900	3.611.552.418	5.727.803.794	8.258.954.333	11.301.450.113
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	3.024.931.000	4.820.280.503	7.158.154.168	10.147.191.498	14.077.025.896

*Nota: Esta tabla muestra la proyección del estado de situación financiera a 5 años -
Elaboración propia*

Tabla 31-Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 3.732.480.000	\$ 4.478.976.000	\$ 5.598.720.000	\$ 7.278.336.000	\$ 9.825.753.600
COSTOS DE VENTAS	\$ 617.500.000	\$ 639.741.050	\$ 663.610.844	\$ 688.371.260	\$ 714.055.527
COSTOS OPERACIONALES	\$ 148.920.000	\$ 163.512.000	\$ 179.563.200	\$ 197.219.520	\$ 216.641.472
SALDO	\$ 2.966.060.000	\$ 3.675.722.950	\$ 4.755.545.956	\$ 6.392.745.220	\$ 8.895.056.601
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ 2.966.060.000	\$ 6.641.782.950	\$ 11.397.328.905	\$ 17.790.074.125	\$ 26.685.130.726
FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029
INGRESO POR CREDITO	\$ 1.030.840.000	\$ -	\$ 411.840.000	\$ -	\$ -
ABONO A CAPITAL	\$ -	\$ 139.206.713	\$ 166.700.039	\$ 199.623.296	\$ 239.048.897
INTERESES	\$ -	\$ 203.590.900	\$ 176.097.574	\$ 143.174.317	\$ 103.748.716
SALDO DE LA CUENTA	\$ 1.030.840.000	\$ 891.633.287	\$ 1.136.773.248	\$ 937.149.952	\$ 698.101.055
FLUJO DE CAJA DE INVERSIÓN	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029
INGRESOS POR INVERSIÓN	\$ 200.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
DIVIDENDOS	\$ -	\$ 179.409.100	\$ 317.094.797	\$ 705.417.125	\$ 1.362.927.213
SALDO	\$ 200.000.000	\$ -	\$ 317.094.797	\$ 705.417.125	\$ 1.362.927.213
FLUJO	\$ 200.000.000	\$ 20.590.900	\$ 296.503.897	\$ 1.001.921.023	\$ 2.364.848.236

FLUJO DE CAJA LIBRE	AÑO 2025	AÑO 2026	AÑO 2027	AÑO 2028	AÑO 2029
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 3.732.480.000	\$ 4.478.976.000	\$ 5.598.720.000	\$ 7.278.336.000	\$ 9.825.753.600
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INGRESOS POR INVERSIÓN	\$ 200.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
INGRESOS POR FINANCIACIÓN O DEUDA	\$ 1.030.840.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL INGRESOS	\$ 4.963.320.000	\$ 4.478.976.000	\$ 5.598.720.000	\$ 7.278.336.000	\$ 9.825.753.600
COSTO DE VENTAS	\$ 617.500.000	\$ 639.741.050	\$ 663.610.844	\$ 688.371.260	\$ 714.055.527
COSTOS OPERACIONALES	\$ 148.920.000	\$ 163.512.000	\$ 179.563.200	\$ 197.219.520	\$ 216.641.472
COSTOS DE ACTIVOS FIJOS	\$ 258.500.000	\$ -	\$ -	\$ 9.350.000	\$ -
COSTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 205.920.000	\$ 217.044.385	\$ 235.586.584	\$ 255.848.721	\$ 277.996.846
OTROS EGRESOS	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
GASTOS FINANCIEROS	\$ -	\$ 203.590.900	\$ 176.097.574	\$ 143.174.317	\$ 103.748.716
ABONO A CAPITAL	\$ -	\$ 139.206.713	\$ 166.700.039	\$ 199.623.296	\$ 239.048.897
DIVIDENDOS	\$ -	\$ 179.409.100	\$ 317.094.797	\$ 705.417.125	\$ 1.362.927.213
IMPUESTOS	\$ 966.049.000	\$ 1.138.289.016	\$ 1.519.359.962	\$ 2.096.811.097	\$ 2.978.667.197
TOTAL EGRESOS	\$ 2.196.889.000	\$ 2.680.793.164	\$ 3.258.013.001	\$ 4.295.815.337	\$ 5.893.085.869
SALDO (INGRESOS- EGRESOS)	\$ 2.766.431.000	\$ 1.798.182.836	\$ 2.340.706.999	\$ 2.982.520.663	\$ 3.932.667.731
FLUJO	\$ 2.766.431.000	\$ 4.564.613.836	\$ 6.905.320.835	\$ 9.887.841.498	\$ 13.820.509.229
	2.766.431.000,00	4.564.613.835,91	6.905.320.834,83	9.887.841.498,15	13.820.509.229,36

Nota: Esta tabla muestra la proyección del flujo de caja a 5 años -Elaboración propia

Conclusión: El proyecto muestra contará con un capital neto de trabajo en promedio de \$6.559 Millones, lo que demuestra que tendrá una sólida capacidad de pago de sus obligaciones a corto plazo.

Su índice de endeudamiento total, correspondiente al 25%, es moderado para su sector. La deuda, estará compuesta por las obligaciones financieras, con una ratio promedio del 14%, financiada a una tasa del 19.75% y por las cuentas por pagar a socios por concepto de dividendos, con una participación del 11%. Su concentración de pasivo corriente, que promedia el 50% del total del pasivo y corresponde precisamente a estas CXP por dividendos, aumenta debido al crecimiento exponencial que proyecta la compañía, se observa que en el año 1 se ubicaba en el 15% y en el año 5 asciende al 90%.

Dentro de los indicadores de apalancamiento, la Razón de Deuda sobre Capital muestra en promedio un 31% de apalancamiento total, mientras que la Deuda Total frente al Activo Total muestra un 25%, lo que constituye unas ratios saludables para el sector.

Por otro lado, el índice de cobertura de capital es bastante eficiente dado que en promedio su EBITDA cubre el capital de la deuda 11 veces y el Servicio a la Deuda (capital e intereses) en promedio 9 veces.

El ROE de la compañía, del 61%, y el ROA, del 44%, evidencian la rentabilidad del proyecto en relación con su capital y con sus activos, generando beneficios a sus socios por encima de promedio de rentabilidad del mercado con lo cual se demuestra un uso eficiente de sus recursos.

Por su parte el ROIC, correspondiente al 55% con tendencia a incrementar, significa que es superior al costo de capital que se ubica en el 17.5%. En canto al EVA tenemos en promedio una generación de valor de \$2.401 millones de igual forma con tendencia creciente.

Por último, podemos concluir que el proyecto, refleja ser es una compañía robusta, sólida y con tendencia al crecimiento debido al sector, con unos indicadores financieros sanos que revelan la capacidad generadora de beneficios a sus socios.

Bibliografía

- Acosta Reina, L. C. (01 de 2023). *Episteme. Revista de Estudios Socioterritoriales*. Obtenido de Episteme. Revista de Estudios Socioterritoriales:
<https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/episteme/article/view/8344>
- Cardozo, R. (2020). *Cómo fomentar un consumo responsable y sostenible*. Obtenido de Cómo fomentar un consumo responsable y sostenible: <https://www.bbva.com/es/como-fomentar-un-consumo-responsable-y-sostenible/>
- Castillo-Abdul Barbara, R. R. (2020). *Comportamiento del mercado Digital respecto a la moda sostenible: Estudio de caso de influencers españolas*. Venezuela: Universidad del Zulia / Revista Venezolana de Gerencia.
- Cepal.org. (2024). *Cepal.org*. Obtenido de <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/5fceda72-3fed-4ace-bb87-5688547cf2f5/content>
- Clavijo Mantilla, A. M., Lemus Delgado, C. D., Leal Rodriguez, J. T., & Gómez Camacho, M. A. (2021). *Estado Actual del modelo de negocio de ropa de segunda Mano*. Bogota: Universidad EAN.
- Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing*. (24 de Enero de 2021). Obtenido de <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/3/1208>: <https://doi.org/10.3390/su13031208>
- Contreebute.com. (2018). *Contreebute.com*. Obtenido de Contreebute.com:
<http://www.contreebute.com>
- Fischer, A. D. (2022). *Circular Economy – Forging Institutions : On How Circular Business Model Innovation Shapes the Circular Economy While Instigating the New Rules of the Game*. Foos Valley: Universidad de Wageningen y publicación de disertaciones de investigación ProQuest.
- Foundation, E. M. (2013). *Towards the circular economy*.
https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/dotcom/client_service/sustainability/pdfs/towards_the_circular_economy.ashx.
- Gallardo Vasquez, D. A., & De la Cruz Sanchez-Dominguez, J. (2023). *Revista de Contabilidad-Revista Contable Española*.
- Gálvez-de-la-Cuesta, M.-d.-C., Álvarez-García, S., Gutiérrez-Manjón, S., & Gertrudis-Casado, M.-d.-C. (01 de 01 de 2023). Estrategias de los creadores de contenido científico en redes sociales: cambio climático y economía circular como ámbitos emergentes. *Estrategias de los creadores de contenido científico en redes sociales: cambio climático y economía circular como ámbitos emergentes*, pág. 1.
- Giménez, R. J. (05 de 03 de 2024). *Dialnet-AplicacionDeLaTeoriaFundamentadaGroundedTheoryAIEs*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2499458>

- Gómez-Silva, C. J., & Rincón-Murillo, M. F. (09 de 10 de 2023). *Implementación de la economía circular en el sector textil colombiano*. Obtenido de Implementación de la economía circular en el sector textil colombiano: Implementación de la economía circular en el sector textil colombiano
- Hernandez-Sampieri, R. M. (2023). *Metodología de la Investigación*. <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=31455>: McGraw-Hill Interamericana.
- <https://minae.go.cr/>. (2023). <https://minae.go.cr/>.
- <https://www.ambientebogota.gov.co/>. (22 de 5 de 2022). <https://www.ambientebogota.gov.co/>. Obtenido de <https://www.ambientebogota.gov.co/noticias-de-ambiente/red-moda-circular-que-es-y-como-unirse>
- <https://www.ecologiaverde.com>. (2 de marzo de 2020). <https://www.ecologiaverde.com/>. Obtenido de <https://www.ecologiaverde.com/7r-redisenar-reducir-reutilizar-reparar-renovar-recuperar-y-reciclar-2066.html>
- <https://www.minambiente.gov.co>. (6 de 11 de 2021). Obtenido de <https://www.minambiente.gov.co/colombia-explico-en-la-cop26-su-modelo-de-economia-circular/#:~:text=En%202019%2C%20el%20Gobierno%20lanz%C3%B3%20la%20Estrategia%20acional,trav%C3%A9s%20de%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20la%20innovaci%C3%B3n%20tecnol%C3%>
- Inexmoda. (2023). *Observatorio de moda Abril 2023*.
- López Gaviria, L. M. (2022). *Estrategia de economía circular para incrementar la competitividad de la industria de la moda*. Cali, Colombia: Repositorio Universidad Javeriana.
- MACARTH, E. (01 de 01 de 2023). *Ellen Macarthur FOUNDATION*. Obtenido de <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>
- Macarthur, E. (01 de 01 de 2021). *Ellen Macarthur Foundation*. Obtenido de Ellen Macarthur Foundation: <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>
- Malgorzata Koszewska1, *. O. (3 de Septiembre de 2020). *CIRCULAR FASHION – CONSUMERS’ ATTITUDES IN CROSS-NATIONAL STUDY*:. Obtenido de [https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/publication/5000752?accountid=34925&decadeSelect ed=2020+-+2029&yearSelected=2024&monthSelected=01&issueNameSelected=02024Y01Y01\\$232024\\$3](https://login.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login?url=https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/publication/5000752?accountid=34925&decadeSelect ed=2020+-+2029&yearSelected=2024&monthSelected=01&issueNameSelected=02024Y01Y01$232024$3)
- Martin, P. d. (2020). *Business plan: Creación de una app para compartir tu armario*. Madrid: Universidad Pontificia Comillas, ICADE.
- Martinez Perez, D. E., Paez Lopez, I. P., & Sánchez Cruz, J. L. (2023). *Análisis de la investigación sobre Ecomarketing, Enfocado en la Moda Circular de*. Bogota: Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables, Mercadeo, Bogotá.

negocios, S. p. (16 de 03 de 2023). *Negocios Sostenibles*. Obtenido de Cómo aplicar la economía circular en una empresa: Negocios Sostenibles

Orellana, L. (03 de 2001).

https://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf.

Produccioncientificaluz.org. (04 de 11 de 2023). *Vista de Régimen tributario especial en organizaciones del sector social colombiano: análisis para su articulación al enfoque de economía circular*.

Obtenido de Vista de Régimen tributario especial en organizaciones del sector social colombiano: análisis para su articulación al enfoque de economía circular:

<https://produccioncientificaluz.org/index.php/rvg/article/view/41727/48270>

QUINTERO CASTRO , D. C. (2022). *Aporte a la economía circular de la industria de la moda en Colombia, a partir del análisis de la generación de residuos, usos actuales y posibles alternativas de manejo*. Bogota : Universidad de los Andes.

Ramírez G, R. I., & José, S. C. (2024). *Moda rápida: la industria que desviste al planeta*. Obtenido de Moda rápida: la industria que desviste al planeta:

<https://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/257/moda-rapida-la-industria-que-desviste-al-planeta>

Ricardo de la Espriella, C. G. (18 de 06 de 2020). <http://www.scielo.org.co>. Obtenido de

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502020000200127#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20fundamentada%20(TF)%20es,un%20proceso%20de%20constante%20comparaci%C3%B3n)

[74502020000200127#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20fundamentada%20\(TF\)%20es,un%20proceso%20de%20constante%20comparaci%C3%B3n](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502020000200127#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20fundamentada%20(TF)%20es,un%20proceso%20de%20constante%20comparaci%C3%B3n).

Rovira, M. N. (2022). *Análisis del uso del marketing en la moda sostenible para proponer opciones de implementación adaptadas a la ciudad de Posadas*. Posadas:

<https://repositorio.ugd.edu.ar/handle/123456789/238>.

Rubio Velasquez, M. A., & Ruiz Osorio, A. M. (2021). *Plan de viabilidad para la creación de una marca de moda circular en la ciudad de Pereira*. Pereira, Colombia: Universidad Católica de Pereira.

Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación*. Ciudad de Mexico : McGraw Hill.

Santander.com. (2024). *Economía lineal y circular*. Obtenido de Economía lineal y circular:

<https://www.santander.com/es/stories/economia-lineal-y-circular-a-que-se-refieren-cada-uno-de-estos-terminos-y-cuales-son-sus-diferencias>

Universidad de la Serena, C. (01 de 04 de 2013). *Org.co*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co>:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502020000200127#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20fundamentada%20(TF)%20es,un%20proceso%20de%20constante%20comparaci%C3%B3n)

[74502020000200127#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20fundamentada%20\(TF\)%20es,un%20proceso%20de%20constante%20comparaci%C3%B3n](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502020000200127#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20fundamentada%20(TF)%20es,un%20proceso%20de%20constante%20comparaci%C3%B3n).

Voicu D. Dragomir, M. D. (2022). *Practical solutions for circular business models in the fashion industry*.

Bucharest: The Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Romania.

Anexos

Anexo 1

Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo recoger datos referentes a la compra y venta de ropa de segunda mano con un enfoque ecológico. Queremos conocer la necesidad y opinión para hacerla lo más útil y atractiva posible.

1. ¿Cuál es su género?

Opciones:

- Femenino,
- Masculino
- Otro
- Prefiero no decir

2. ¿Cuál es su rango de edad?

Opciones:

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 o más

3. ¿Con qué frecuencia compra ropa nueva?

Opciones:

- 2 meses
- 4 meses
- 6 meses
- 1 año

4. ¿Estaría dispuesto/o a comprar ropa usada si estuviera en buenas condiciones?

Opciones:

- Si
- No

5. ¿Qué factores le preocupan al comprar ropa usada?

Opciones:

- Calidad y estado de la ropa
- Higiene y limpieza
- Estilo y tendencia
- Precio
- Procedencia
- Sostenibilidad
- Experiencia de la compra

6. ¿Cuál es su principal motivo para desechar ropa que ya no usas?

Opciones:

- Tamaño o ajuste Incorrecto
- Cambio de estilo o gusto
- Desgaste o Daños
- Tendencias Pasadas

7. ¿Estaría dispuesto/o a pagar un poco más por ropa producida de manera sostenible y ética?

Opciones:

- Si
- No

8. ¿Con qué frecuencia compras ropa de segunda mano?

Opciones:

- Nunca
- Rara vez

- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una prenda de segunda mano de marca en buen estado?

Opciones:

- Menos del 20% del precio original
- 20-40% del precio original
- 40-60% del precio original
- 60-80% del precio original
- Lo mismo que una prenda nueva

10. ¿Qué tanto le importa el origen de las prendas de segunda mano que compras?

Opciones:

- Nada
- Poco
- Moderadamente
- Mucho
- Muchísimo

11. ¿Estaría dispuesto a recomendar a otros comprar ropa de segunda mano?

Opciones:

- Definitivamente no
- Probablemente no
- No estoy seguro
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

12. ¿Está consciente del impacto ambiental de la industria de la moda?

Opciones:

- Nada consciente
- Poco consciente

- Moderadamente consciente
- Muy consciente
- Extrema
- damente consciente

13. ¿Qué accione toma para reducir tu impacto ambiental al comprar ropa?

Opciones:

- Comprar menos ropa
- Comprar ropa de segunda mano
- Comprar ropa de marcas sostenibles
- Reparar y reutilizar ropa
- Donar o reciclar ropa

14. ¿Qué tanto influye el precio en su decisión de comprar ropa de segunda mano?

Opciones:

- Nada
- Poco
- Moderadamente
- Mucho
- Muchísimo

15. ¿Considera que comprar ropa de segunda mano es una forma de ahorrar dinero?

Opciones:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. ¿Estaría dispuesto a pagar más por ropa de segunda mano de marca si supiera que es un modelo de negocio sostenible?

Opciones:

- Definitivamente no

- Probablemente no
- No estoy seguro
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

17. ¿Qué hace con la ropa que ya no usas?

Opciones:

- La rompe
- La dona
- El regala
- La vende
- La guardo

18. ¿Qué tan dispuesto estaría a utilizar una aplicación móvil para comprar y vender ropa de segunda mano?

Opciones:

- Definitivamente no
- Probablemente no
- No estoy seguro
- Probablemente sí
- Definitivamente sí

19. ¿Qué características le gustaría que tuviera una plataforma de venta de ropa de segunda mano?

Opciones:

- Facilidad de uso
- Variedad de productos
- Seguridad en las transacciones
- Calidad de los productos
- Buen servicio al cliente

20. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

Opciones:

- Menos de \$500.000
- \$500.000 -\$1.000.000
- \$1.000.000 -\$2.000.000
- \$2.000.000 -\$3.000.000
- Más de \$3000

Anexo 2

Resultados

En el presente archivo presenta los resultados de la encuesta realizada con el objetivo de evaluar las opiniones y percepciones de un grupo de 50 personas. La encuesta fue llevada a cabo durante el período de 10 de mayo del 2024 a 25 de mayo del 2024 y contó con la participación de 50 individuos. A través de un conjunto de preguntas diseñadas para explorar diversas dimensiones del tema en cuestión, se recopilaron datos cuantitativos y cualitativos que proporcionan una visión integral de las actitudes y experiencias de los encuestados. Los hallazgos de esta encuesta no solo revelan tendencias significativas y patrones de comportamiento, sino que también ofrecen valiosas perspectivas para el desarrollo de este trabajo. (Véase los resultados del anexo número 2 en el siguiente vínculo [Trabajo final seminario de investigacion](#)).

Anexo 3

Resultados

Con el fin de evaluar la viabilidad financiera del proyecto dentro del mercado, se ha elaborado una proyección a 5 años. (Véase el modelo de viabilidad financiera anexo número 3 en el siguiente vínculo [Trabajo final seminario de investigacion](#))