



**Universidad del
Rosario**

Escuela de Administración

ZERO WASTE

Presentado Por:

Moris Burgos Torres

Bogotá, D.C.

2024



Universidad del
Rosario

ZERO WASTE

Moris Burgos Torres

Tutor

Santiago Pardo

Título obtenido: Maestría de Emprendimiento e innovación (MEI)

Escuela de Administración

Graduate School of Business (Rosario GSB)

Universidad del Rosario

Bogotá, D.C.

2024

Tabla de Contenido

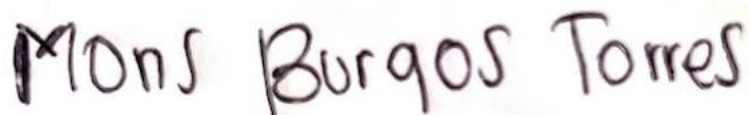
Glosario.....	10
Resumen.....	11
Palabras Clave: <i>Producción, moda, impacto ambiental, denim, mujeres.</i>	11
Abstract.....	12
Keywords: <i>Production, fashion, environmental impact, denim, women.</i>	12
Introducción	13
1. Concepto de Negocio.....	14
1.1. Descripción de la Idea de Negocio.....	14
1.1.1. <i>El Proyecto se Basa en 3 Facetas</i>	14
1.2. Portafolio de Productos y/o Servicios	15
1.3. Fuentes de Ingresos	18
1.4. Portafolio de Clientes	23
1.5. Posicionamiento en el Mercado	24
2. Descripción de los Elementos Organizacionales del Emprendimiento	25
2.1. Recursos Humanos y/o Empleados que Requiere el Emprendimiento	26
2.2. Descripción de Socios y/o Alianzas que Requiere el Emprendimiento.....	27
2.3. Procesos de Negocio	28
2.3.1. <i>Proceso Externo</i>	28
2.3.2. <i>Proceso Interno</i>	29
2.4. Aspectos Legales que Considerar para la Puesta en Marcha del Emprendimiento	29
3. Descripción de las Operaciones Requeridas por el Emprendimiento.....	30
3.1. Instalaciones que Requiere el Emprendimiento	30
3.2. Infraestructura Tecnológica y de TIC Requerida por el Emprendimiento.....	31
3.3. Descripción de los Requerimientos de Producción y Distribución del Emprendimiento	31
3.4. Estrategias De Financiación del Emprendimiento	32
3.4.1. <i>Gastos iniciales del proyecto</i>	32
3.5. Plan Financiero del Emprendimiento.....	33
3.5.1. <i>Proyección de Pérdidas y Ganancias</i>	33
3.5.2. <i>Proyección de Flujo de Efectivo</i>	35

3.5.3.	<i>Balance General</i>	36
3.5.4.	<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	38
4.	Estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés.....	39
4.1	Estrategia de marca (Branding).....	39
4.2	Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento	42
4.3	Proceso de ventas y servicios	42
4.4.	Plan de mercadeo	42
4.4.1.	<i>Mercado objetivo</i>	43
4.4.2.	<i>Moda sostenible</i>	43
4.5.	Investigación de Mercado	44
4.6.	Barreras de entrada.....	49
4.7.	Amenazas y oportunidades DOFA.....	49
4.8.	Competidores claves	50
4.9.	Precios	52
4.10.	Canales de distribución.....	54
4.11.	Red de Contactos	55
	Conclusiones.....	56
	Referencias.....	58

Declaración de originalidad y autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el presente Proyecto Aplicado Empresarial (PAE), en la modalidad de proyecto de emprendimiento (plan de negocio) por mi propia cuenta y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este PAE no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

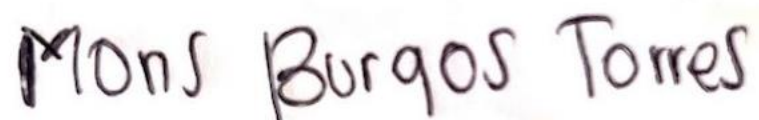
A handwritten signature in black ink that reads "Mons Burgos Torres". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

Moris Burgos Torres

Firmado en Bogotá, D.C. el Haga clic aquí o pulse para escribir una fecha.

Declaración de exoneración de responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de sus autores. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

A handwritten signature in black ink that reads "Mons Burgos Torres". The signature is written in a cursive, slightly slanted style.

Moris Burgos Torres

Firmado en Bogotá, D.C. el Haga clic aquí o pulse para escribir una fecha.

Lista de Figuras

Figura No. 1 Explicación de la Actividad	16
Figura No. 2 Estructura Organizacional Zero Waste	26
Figura No. 1 Tamaño del Mercado en la Moda a Nivel Mundial	44
Figura No. 2 Prototipo	46
Figura No. 3 Encuesta sobre Prototipo	46
Figura No. 6 Matriz DOFA	49

Lista de Tablas

Tabla No. 1 Gastos Administrativos Primer Año	33
Tabla No. 2 Proyección de Pérdidas y Ganancias	34
Tabla No. 3 Proyección de Flujo de Efectivo	36
Tabla No. 4 Balance General	37
Tabla No. 5 Tasa Interna de Retorno (TIR)	38
Tabla No. 6 Plan de Recopilación de Datos del Competidor	51
Tabla No. 7 Análisis Competitivo	51
Tabla No. 8 Estrategia de Precios	53
Tabla No. 9 Evaluación de los Canales de Distribución	55

Lista de gráficos

Gráfico No. 1 Relación Precios por Tipo de Prenda	18
Gráfico No. 2 Relación Costo por Prenda	18
Gráfico No. 3 Costos Asociados a las Prendas	19
Gráfico No. 4 Salarios	19
Gráfico No. 5 Costo Tecnología Diario	20
Gráfico No. 6 Costo Tecnología Anual	20
Gráfico No.7 Encuesta sobre Interés en el Tipo de Moda	47
Gráfico No. 8 Encuesta sobre Interés del Producto	47
Gráfico No. 9 Encuesta sobre interés del producto (2)	48

Glosario

- **Denim:** El nombre del tejido por el cual están conformados los afamados tejanos.
- **Economía Circular:** Es un modelo de producción y consumo que implica compartir, alquilar, reutilizar, reparar, renovar y reciclar materiales y productos existentes todas las veces que sea posible para crear un valor añadido. De esta forma, el ciclo de vida de los productos se extiende.
- **Generación Z:** Es el grupo poblacional de personas nacidas a finales de la década de 1990 e inicio de los 2000 y que tienen la peculiaridad de estar familiarizadas con el uso de la tecnología digital, internet y los medios sociales desde una edad muy temprana.
- **Millenials:** Es un grupo poblacional conocido por ser la primera generación que se crió con las computadoras, los celulares y el internet. Con más años de educación que sus padres y con una composición más diversa socialmente.
- **Moda Circular:** Es la práctica de revitalizar fibras y prendas existentes para minimizar el impacto ambiental y el desperdicio en la cadena de suministro.
- **Ropa de segunda mano:** Todas aquellas prendas que se compran tras haber sido utilizado por una o más personas.

Resumen

Zero Waste

En una sociedad en donde buscar formas de producción diferente al empleo tradicional, surgen nuevos emprendimientos, el acto de vestir, de generar tendencias en cuanto a la moda es un elemento de gran importancia del ser humano y su relacionamiento social. Es una necesidad de la sociedad y un hecho cultural el vestir, es así como la industria de la moda está en constante evolución. Hoy en día una tendencia para revertir el impacto ambiental y social es elegir prendas creadas bajo el modelo de moda circular como gran alternativa y es por esto por lo que Zero Waste nace de una de esas actividades como iniciativa de las mujeres que empiezan a involucrarse más en la compra de prendas tipo *denim* de segunda mano vista como una oportunidad de negocio.

Palabras Clave: *Producción, moda, impacto ambiental, denim, mujeres.*

Abstract

Zero Waste

In a society where seeking forms of production different from traditional employment, new undertakings arise, the act of dress, of generating trends in fashion is an element of great importance of the human being and his social relationship. It is a necessity of society and a cultural fact to dress; it is thus as the fashion industry is in constate evolution. Nowadays a trend to reverse the environmental and social impact is to choose garments created under the circular fashion model as a great alternative and that is why Zero Waste is born from one of those activities as an initiative of women who begin to get more involved in the secondhand denim clothing purchase seen as a business opportunity.

Keywords: *Production, fashion, environmental impact, denim, women.*

Introducción

La actualidad se enfrenta a una situación donde las personas están tomando más consciencia sobre la moda circular, el medio ambiente y sobre todo la importancia de aportarle a este tema. Se han venido observando varias actividades para sumarle a esta nueva tendencia de la economía circular, pero una muy atractiva es la reforma de las prendas de segunda mano y como esta puede impactar positivamente en la mente de los consumidores (Niebles, 2020).

Así las cosas, este trabajo se realiza con la intención de evaluar y diseñar una oportunidad de mercado basada en la promoción de la moda sustentable como alternativa y estrategia para la desarrollo de nuevos modelos de negocio en el sector textil colombiano enfocados en un quema de producción de moda innovadora y amigable con el medio ambiente.

Teniendo en cuenta ello, se ha previsto el proyecto de negocio que se ha titulado *Zero Waste*, el cual nace de una de esas actividades donde se ve como las mujeres empiezan a involucrarse más en la compra de prendas de segunda mano y ve una oportunidad de negocio. Es así, como entonces se piensa en el enfoque de reformar prendas denim por lo que es un material versátil, no pasa de moda, duradero en el tiempo y sumándole que es uno de los materiales que más impacto tiene en el medio ambiente por su gran demanda de agua para su producción.

El enfoque principal de *Zero Waste* es poder recolectar prendas denim de segunda mano por medio de mujeres que les parezca interesante vender prendas que ya no les generan sentimiento y quieran recibir un valor por ello, adicionalmente se busca crear alianzas con fundaciones que puedan suministrar este producto para tener suficiente materia prima y así poder tener una gestión social. Luego de este primer paso, *Zero Waste* llegaría a mujeres amantes de la moda, pero con un plus dentro del medio ambiente.

1. Concepto de Negocio

De acuerdo con Drucker (1994), un negocio es una actividad económica que busca producir e intercambiar bienes o servicios para suplir las necesidades de las personas.

Analizando la tendencia que se está viviendo de la moda circular y su impacto positivo tanto en la afectación del medio ambiente más enfocado en las prendas denim, como en la experiencia y mente de los consumidores. Por la motivo, se pretende crear una marca autentica y exclusiva donde se transforma una prenda denim de segunda mano en buen estado y se lleva a una prenda totalmente nueva y asequible, dándole al cliente la posibilidad de adquirir una prenda única y con diseño.

1.1. Descripción de la Idea de Negocio

En este punto, es necesario tener en cuenta que, según Ries (2011), una idea de negocio son hipótesis fundamentales dentro de una visión empresarial, incluyendo suposiciones acerca de la identidad de sus clientes, si el producto o servicio resolverá un problema real, las ventajas y objetivos para diferenciarse de la competencia y la forma en la que generará ingresos.

1.1.1. El Proyecto se Basa en 3 Facetas

La primera faceta es encontrar a las personas que tengan closets con muchas prendas denim sin usar y que estas prendas de segunda mano estén en buen estado para así poder tener un intercambio donde estén dispuestas a recibir un pago por dichas prendas. Una segunda opción es también poder realizar una conexión con una fábrica de jeans donde se pueda obtener una parte de su lote que desecharán.

Luego de tener la materia prima, se pasará a la restauración de prendas donde la idea es crear una prenda única y diferente con diversas tonalidad y texturas del denim, pero siguiendo las tendencias, colorimetría y estilo. Por último, la idea es enfocarse en los clientes amantes de la

moda, con vida social activa y a su vez que deseen entrar en la tendencia de la moda circular para ofrecer nuestros productos.

Para comprender más acerca de los componentes estructurales de esta idea de negocio, es necesario tener en cuenta los siguientes elementos:

- **Misión:** Zero Waste es una marca que con integridad y con sentido de empatía hacia el medio ambiente, quiere darle una nueva vida a esas prendas que se entiende como basura pero que es el tesoro para otros.
- **Visión:** Zero Waste quiere a futuro poder llegar a ser una de las marcas de moda circular más influyentes del país con mayor impacto positivo en temas medio ambientales y también se quiere poder construir una fundación y aportar a las mujeres de cabeza de hogar.
- **Objetivos de la Empresa:** Zero Waste Además de querer darle un nuevo uso a estas prendas y reutilizar el productor para crear uno nuevo, se tiene como objetivo dar moda y concientizar a las personas de esta nueva tendencia que beneficia a todas las partes. Por medio de Marketing se quiere lograr un posicionamiento importante dentro del mercado de la moda circular en el país.
- **Mercado Objetivo:** Mujeres entre los 20 y 40 años que les encante las prendas creativas, con diseño y reutilizables, que puedan tener una prenda que llame la atención.
- **Industria y/o Sector:** Sector de la moda sostenible.

1.2. Portafolio de Productos y/o Servicios

En principio, es necesario reconocer que, según Pride y Ferrel (2010) definen un producto como cualquier cosa tangible o intangible que se recibe a cambio y que, por su parte, Kotler y Keller (2006) conciben a los productos como cualquier cosa que se ofrece en el mercado para consumo, uso y adquisición los cuales buscan satisfacer una necesidad. De otro lado,

Sandhusen (2005) que los servicios son actividades que personas u organizaciones ofrecen con el fin de obtener renta, por lo general son intangibles y rara vez dan como resultado la propiedad de algo.

Figura No. 1 Explicación de la Actividad



Fuente: *Elaboración propia.*

La idea de Zero Waste es poder adquirir un lote de prendas de segunda mano ya sea de personas natural, de trazos sobrantes en los negocios de confección de prendas denim y/o fundaciones, donde con ayuda de costureras con experiencia en el tema de reformación de prendas se pueda crear una totalmente nueva uniendo varios tipos de texturas y colores del material denim. Luego por medio de redes sociales como Instagram, los clientes puedan obtener una prenda única con diseño y buena calidad hecha con prendas de segunda mano en buen estado. Logrando con esto tener más demanda y menos oferta sustituta.

1.2.1. Ventajas y Beneficios

Con la idea de negocio prevista se esperan reportar las siguientes ventajas y beneficios:

- Concientizar a las personas de la importancia de dejar el tabo sobre las prendas de segunda mano.
- El cliente tendrá una experiencia única al momento de llevar una prenda, debido a que son reformadas y diferentes.

- El valor monetario será estándar y el valor sentimental será como si fuera de una prenda de alta categoría.
- Al momento de querer devolver la prenda (por no querer usarla más), se le considera un descuento en la próxima compra por lo que al momento de regresarla está siendo consciente de la moda circular y lo que esto favorece.
- Se manejarán las tallas desde la XS hasta la XL
- Se busca ayudar a las mujeres que, por su vida, sus gustos y gastos, tienen un closet muy pequeño para las prendas adquiridas sin usar. Sabido es que, según estudios, las mujeres solo usan el 20% de su armario dejando entonces un 80% de prendas de segunda mano nuevas para poder reformar y darle una mejor vida.
- Según el portal virtual Preciosmundi (2023), un portal especializado en comparación de precios del mercado, el valor promedio de una prenda de vestir en Colombia en el 2023 está en 150.000 mil pesos. Así, teniendo en cuenta que cada prenda de segunda mano tiene un valor, pagar por los servicios de reformación a las costureras y agregándole el valor de prenda única, se ha considerado vender cada una de ellas en promedio de 250.000 mil pesos por lo que un objetivo de la marca es no tener precios exorbitantes.

1.2.2. Desventajas y Problemas

Por su parte, es importante reconocer que la idea de negocio también se encuentra sujeta a una serie de retos, dificultades, desventajas y problemas, entre estos se destacan los siguientes:

- **Impacto ambiental:** Disminución del área textil (enfocada en el material denim) en el medio ambiente que es el segundo que más impacto tiene. Las prendas denim son unas de las que más tiempo demora en su descomposición ya que se compone de 2.000 litros de

agua, hay que generar 13 Kl de dióxido de carbono, ½ Kg de sustancias químicas y 10 Kl de colorantes (Aristizábal, Rincón y Lesmes, 2020).

- **Estigma vinculado a este tipo de negocios:** Algunas personas pueden asociar las prendas de segunda mano con baja calidad o falta de higiene, lo que puede afectar la percepción de tu marca (Barrios, 2020).
- **Competencia:** El mercado de prendas de segunda mano suele ser muy agresivo y competitivo, con tiendas físicas y online establecidas que ya tienen una base de clientes leales (García, 2019).
- **Reputación de la marca:** Si no se seleccionan cuidadosamente las prendas de segunda mano para su venta, podría haber problemas con la calidad o el estado de los productos, lo que podría afectar la reputación y consolidación de la marca (Ruiz y Baraibar, 2019).

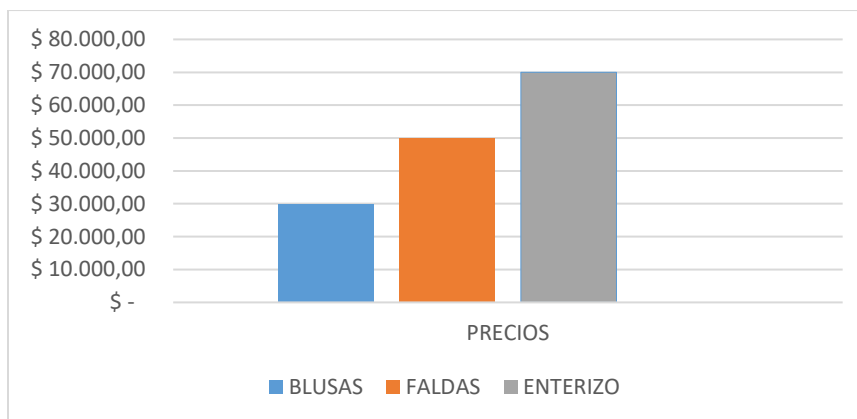
1.3. Fuentes de Ingresos

Frente a este tema, es preciso reconocer que los ingresos son recursos que el negocio recibe por concepto de la venta de un producto o un servicio, ya sea en efectivo o a crédito (Guajardo, 2005). Estos se consideran justo en el momento en el que se efectúa la venta, y no al momento de recibir el pago. Por otro lado, autores como Polimeni (2001), definen los ingresos como el valor de la venta productos o servicios que se encuentren efectuados.

Según análisis de Passport Euromonitor's (2023), la base de datos en línea que proporciona inteligencia empresarial sobre industrias, economías y consumidores, hay 15.403.000 millones entre mujeres y hombres consumidores en la parte textil, de los cuales se aspira a llegar en el primer año al 1.0% de esa población. Teniendo claro eso y que el precio promedio en el año 2023 en Colombia está en \$150.000 COP. Se estima manejar para estas prendas un valor de \$250.000 COP donde se tendrán en cuenta los siguientes gastos unitarios:

- El valor por prenda Denim se estima en un aproximado es de \$30.000 COP para blusas; \$50.000 COP para faldas y \$70.000 enterizo (Véase la gráfica No. 1).

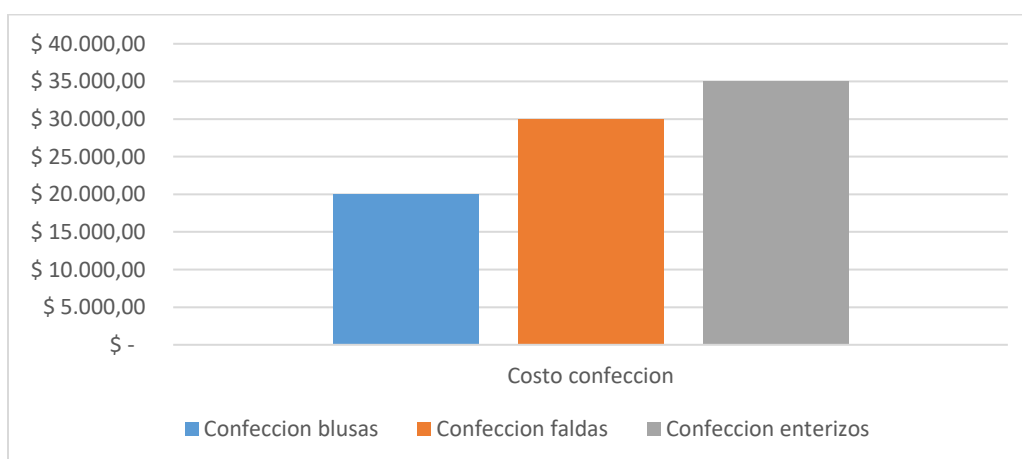
Gráfico No. 1 Relación Precios por Tipo de Prenda



Fuente: *Elaboración propia.*

- El valor de la mano de obra por prenda hecho por las costureras tiene un valor de \$20.000 COP para blusas con tres costureras; \$30.000 COP para faldas con tres costureras y \$35.000 COP para enterizos con dos costureras iniciando el negocio (Véase gráfico No. 2).

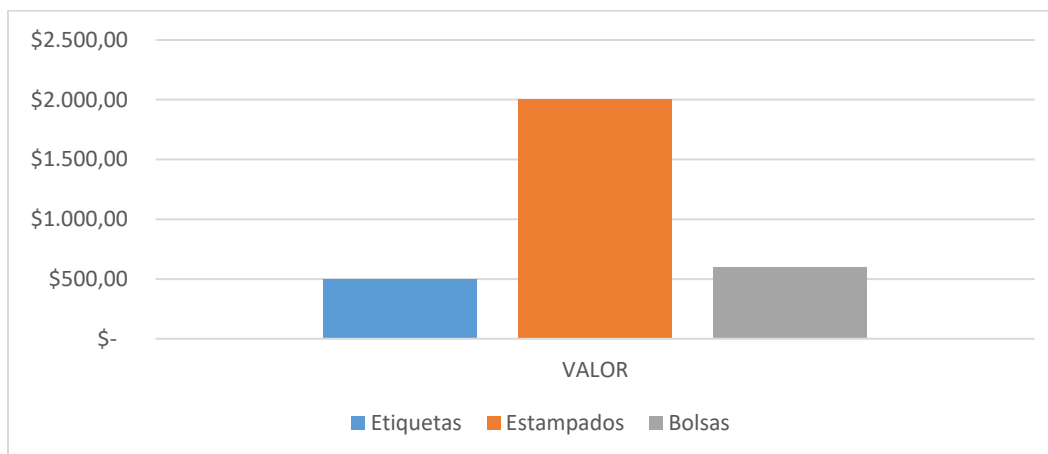
Gráfico No. 2 Relación Costo por Prenda



Fuente: *Elaboración propia*

- Hay otros factores anexos a las prendas como lo son las etiquetas valor \$500 COP unidad; estampados personalizados \$2000 COP por unidad y bolsas personalizadas \$600 COP por unidad (Véase gráfica No. 3).

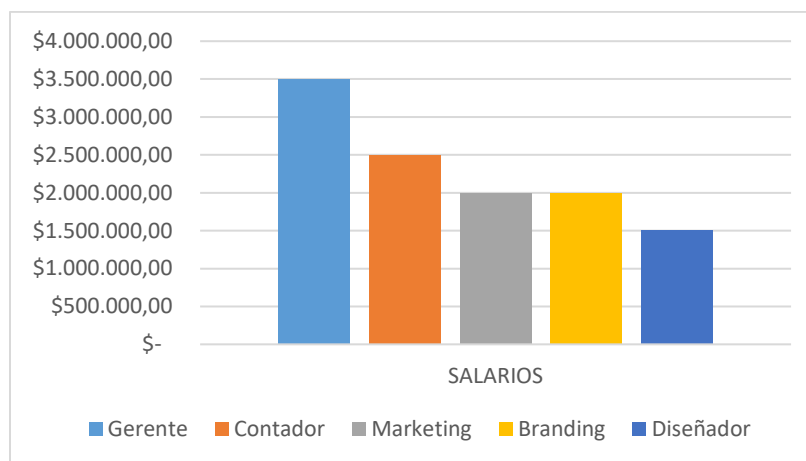
Gráfico No. 3 Costos Asociados a las Prendas



Fuente: *Elaboración propia*

- Los gastos administrativos como los pagos mensuales del Gerente, contador, marketing digital, branding (solo 1 vez), diseñador gráfico (Véase gráfica No. 4).

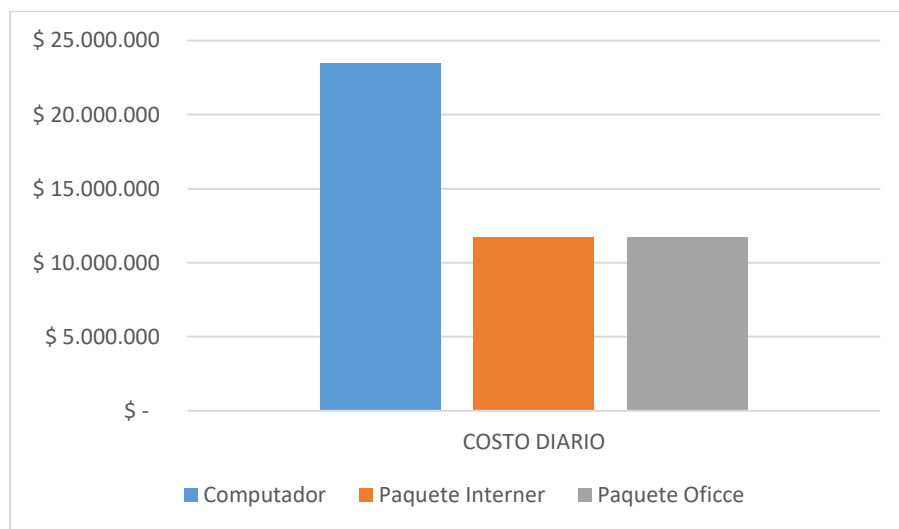
Gráfico No. 4 Salarios



Fuente: *Elaboración propia*

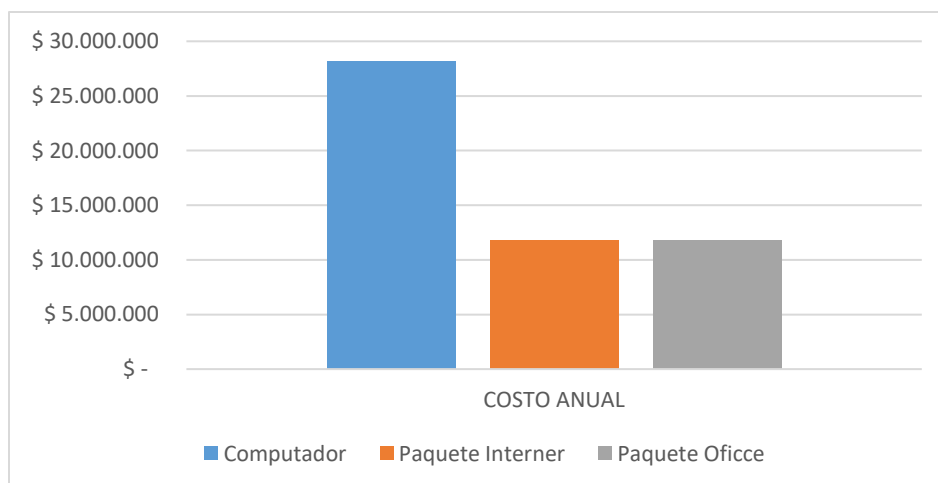
- Elementos tecnológicos como el computador, paquete de internet y paquete de office tiene un valor anual de \$78.265.000 COP de los cuales vamos a tener en cuenta el valor por día de estos gastos para sacar nuestro valor unitario/diario El valor diario de estos gastos seria de \$217.402 COP (Véase gráfica No. 5 y 6).

Gráfico No. 5 Costo Tecnología Diario



Fuente: *Elaboración propia*

Gráfico No. 6 Costo Tecnología Anual



Fuente: *Elaboración propia*

Como parte de una economía circular para la moda crea productos y servicios de mejor calidad para los potenciales clientes, se priorizarán los derechos y la equidad de todos los involucrados en la industria de la moda creando nuevas oportunidades de crecimiento distribuidas, diversas e inclusivas. Para esto y fortalecer los ingresos de *Zero Waste*, se puede construir una idea de negocio que diseñe productos para que sean más usados, hechos para ser fabricados de nuevo hechos a partir de recursos seguros y reciclados o renovables.

El reto es grande y más teniendo en cuenta las dificultades económicas que persisten en países como Colombia, el cual se ha caracterizado en los últimos años por la alta inflación, altas tasas de interés y la desaceleración económica, razones por las que, según señala Santos (2024), el consumidor protegió mucho los gastos de primera necesidad, donde el tema alimentos prevaleció sobre la ropa, todo ese ángulo comercial sufrió porque la gente, de alguna manera primero tenía que resolver sus necesidades alimenticias y educativas.

Es por lo anterior, que las fuentes de ingresos se verán ligadas a los movimientos económicos y las variables del mercado, en la medida que la economía se recupere y las tasas de interés bajen, esto se reflejará en un cambio de hábitos en el consumidor quien tendrá más ingreso para dedicar a rubros antes intocables como lo es el consumo de moda y es en este punto donde *Zero Waste* tendrá un papel importante con sus productos a precios asequibles para el cliente.

Además, es necesario reconocer que las ferias de moda como Colombiatex en Medellín recibieron en enero de 2024 a más de 12.000 compradores nacionales e internacionales de 20 países, 572 ofertas de empresas del sector textil y la participación de 20.000 visitantes. Asimismo, se debe recalcar que este tipo de ferias tiene unos ejes estratégicos orientados a la internacionalización de la producción doméstica de la moda colombiana, lo que puede ser muy favorable para la idea de negocio desarrollada en esta investigación (Gutiérrez, 2024).

1.4. Portafolio de Clientes

Al hablar de portafolio de clientes, se hace referencia a que conjunto, grupo o sector de clientes a los que se encuentra destinadas las operaciones de una organización, en este sentido, los clientes son entendidos como todas aquellas personas o empresas que compran de manera voluntaria los productos o servicios que necesita, ya sea para sí mismo, para otra persona o para alguna empresa (Thompson, 2009).

En el ámbito de la moda, es de vital importancia conocer al máximo al futuro consumidor y el comportamiento del mismo ayudará a generar buenos resultados de ventas, crecimiento y fidelización. Para lograr esto, es necesario identificar en el consumidor/cliente sus conductas sociales, deseos, gustos, hábitos de consumo, necesidades, estilo de comunicación ya que es un ser social, sujeto a cambios y variables y es ahí donde es imperativo definir el portafolio de clientes que *Zero Waste* va a manejar.

El comportamiento del consumidor/cliente varía según el tipo de necesidad, y este podría realizar una compra basándose desde su utilidad y funcionalidad hasta por motivos de autoestima y/o aceptación social.

Para definir el portafolio de clientes de la idea de negocio desarrollada, es necesario aplicar variables como la motivación, la percepción, la experiencia, actitudes, características personales. Y otras externas como el entorno económico, cultural, social, las influencias, los grupos sociales. Todas las anteriores influirán en la descripción del tipo de consumidor/cliente, en su comportamiento y su proceso de compra.

El proyecto se quiere ver dentro del mercado como una marca que combina la consciencia de la reutilización de prendas de segunda mano, moda, buen precio e impacto positivo en el medio ambiente, teniendo ahí un factor diferenciador para los clientes por lo que son muy pocas las

marcas existentes que reforman este tipo de prendas, haciendo de ellas una muy diferente y aprovechando cada parte de estas prendas.

Los clientes esperados para este emprendimiento son en su gran mayoría, mujeres entre los 20-40 años que vivan en las diferentes ciudades del país por lo que como el material principal es el de denim, este se puede adaptar a cualquier clima. Mujeres que les encante ser arriesgadas, diferentes, apasionadas por la moda, que además tengan una vida social activa y sobre todo que quieran aportar su grano de arena para área ambiental. Estas prendas pueden ser utilizadas en todo tipo de escenarios como los son ir a la universidad, comidas sociales, reuniones ya que el denim es un material versátil.

1.5. Posicionamiento en el Mercado

Al respecto, es preciso reconocer que el concepto de mercados está asociado a ese grupo de personas u organizaciones que tienen que satisfacer sus necesidades mediante el gasto de dinero y su voluntad de gastarlo (Stanton, Etzel y Walker, 2007). A saber, Lamb, Hair y McDaniel (2002) manifiestan algo parecido, ya que para ellos el mercado es empresas o gente con necesidades, deseo, capacidad y voluntad de comprar.

Frente a la competencia se quiere recoger e integrar varios aspectos que puedan hacer del proyecto uno muy fuerte como lo son: Concientizar a los clientes del buen impacto que tiene la moda circular, hacerlo parte del proyecto y también que pueda entender que el tema de reformar prendas ya es algo innovador dentro del mercado, pero también se busca ser diferenciadores. se piensa tener:

- Un servicio integral en la atención al cliente.
- Asesoría de imagen.
- Guiamiento al momento de adquirir la prenda.

- Conocer la satisfacción del cliente post venta.

2. Descripción de los Elementos Organizacionales del Emprendimiento

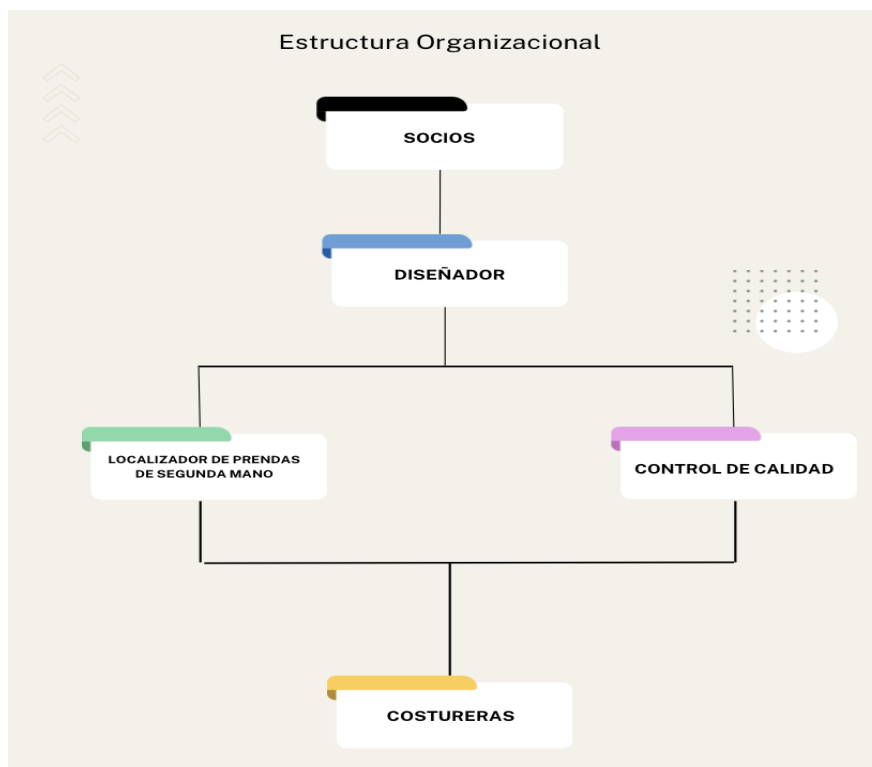
En los primeros años *Zero Waste* contará con un socio capital importante hasta poder llegar a una estabilidad donde el negocio pueda seguir solo, Moris Burgos será la persona encargada de suministrar toda la información al cliente, será el gerente y quien estará en la parte creativa acompañada de un diseñador que se contratará por temporadas para realizar y establecer las colecciones.

Adicionalmente, se aspira poder contar con alianzas en las empresas textiles para así poder minimizar gastos en la hora de confeccionar. Se contará con personas expertas en el tema de la confección, con una persona de supervisión de calidad y una alianza con una empresa de transporte donde nos facilite el traslado de cada una de las prendas.

La estructura organizacional, también conocida como organigrama es definida por Ferrel, et al. (2010) como la representación visual de la línea de autoridad o cadena de mando, relaciones de personal, comités permanente y líneas de comunicación dentro de una organización. Por otra parte, Fleitman (2015) plantea la estructura organizacional como aquella representación gráfica que muestra de forma esquemática la posición de las áreas que conforman una empresa, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y asesoría.

Dentro de la empresa se contará con la siguiente estructura organizacional:

Figura No. 2 Estructura Organizacional Zero Waste



Fuente: *Elaboración propia.*

En la cabeza de la estructura se encuentran los socios los cuales tendrán la última decisión en todos los procesos (entre estos se encuentra el Gerente y el Contador), seguido del diseñador que con ayuda del localizador de prendas y control de calidad podrán liderar el grupo de costureras para al final tener un producto perfecto.

2.1. Recursos Humanos y/o Empleados que Requiere el Emprendimiento

De acuerdo con Céspedes et al (2002), las personas que trabajan en una empresa, son considerados sus activos más importantes, así como un factor determinando en el progreso de esta, también mencionan que las actitudes, comportamientos y cualidades de los trabajadores, desempeñan un rol muy importante para determinar el éxito de una empresa.

Por otra parte, Shamil (2001) afirma que los recursos humanos, es todo aquello que tiene que ver con las personas y el trabajo, así como las relaciones que existen entre estos y la empresa. Se requerirán las siguientes personas para integrar el negocio:

- **Socios:** Con ayuda de los socios principales, poder tener el capital necesario para suplir los gastos primarios (entre estos se designará un Gerente y un Contador).
- **Diseñador:** Esta persona tendrá la responsabilidad de plasmar lo que se quiere transmitir en cada una de las prendas.
- **Localizador de prendas de segunda mano:** Esta persona estará encargada de tener conexiones estratégicas para poder adquirir prendas de segunda mano a buen estado y personas o fundaciones que estén dispuestas a entregarlas por un valor bajo ya que se entenderá que estas prendas ya no son importantes para ellas y/o tener el contacto con la persona quien nos suministrará el container.
- **Control de calidad:** Tendrá la responsabilidad de revisar cada detalle de las prendas confeccionadas y si no fuese así, tener la autoridad de arreglar hasta llegar a la calidad esperada por lo que se tiene que mantener el mismo en cada una de ellas.
- **Costureras:** Persona o personas encargadas de la confección y unión de todas las prendas según el diseño.

2.2. Descripción de Socios y/o Alianzas que Requiere el Emprendimiento

Para empezar no se necesitará una suma grande de capital, pero si es cierto que se necesitará para cubrir todos los pequeños gastos como lo son branding, publicidad y personalización de la marca hasta llegar al punto de equilibrio del negocio. En este caso se tendrá una parte de ingresos

propios y por la otra un socio capital que está dispuesto a invertir sin importar el tiempo que demore en retornar su participación.

También se pretende crear alianzas con empresas textiles donde se pueda llegar a un acuerdo crucial de vender sus últimos retrasos de telas a un precio muy bajo y así tener doble propósito. El primero año se pretende trabajar de esa manera para poder ir creando una comunidad de la moda circular y a su vez como plus, poder ayudar en el tema del medio ambiente. Por otro lado, poder minimizar gastos y con esos trazos poder complementar las prendas que se reformaran. Adicionalmente, se requerirá una alianza con una transportadora que facilite el envío de cada una de las prendas, llegando a todo el país en menos tiempo.

2.3. Procesos de Negocio

A continuación, se explica cómo sería el paso a paso del proceso y compra del producto:

2.3.1. Proceso Externo

El cliente por medio de redes sociales (Instagram, Tik Tok, Facebook) podrá adquirir las prendas que estén en stock, según se vayan diseñando (hay que recordar que cada prenda es única y no se podrán adquirir dos iguales, pero si similares). Al momento de recibir la solicitud de pago efectivo, se procederá a revisar prenda, empacar con los distintivos de la marca y tener listo para que el transportador pueda despachar.

El transportador ya con el paquete se dispone a entregarnos una guía del cual se le estará suministrando por vía mail al cliente para que pueda tener conocimiento de cómo va su paquete. Por último, se enviará una encuesta de satisfacción para conocer el sentimiento del cliente y tener en cuenta cómo se puede mejorar.

2.3.2. *Proceso Interno*

Se acuerda el precio de las prendas ya sea con una persona natural, fundación o empresa de denim. Luego de tener las prendas, se hace una revisión y se desinfectan cada una de esta misma para así poder proceder a seleccionar las prendas a usar.

Con ayuda de la diseñadora se hace un plan de colección donde se estipulan material, colores y tendencias. Con ayuda de la costurera se le suministran las prendas a reformar y se le indica como se llevará a cabo la colección. Por último, se hace un control de calidad a cada prenda donde se analiza si está lista para entrar en las prendas de stock.

2.4. Aspectos Legales que Considerar para la Puesta en Marcha del Emprendimiento

Los aspectos legales a tener en cuenta a la hora de entablar el proyecto es priorizar su protección, es decir, analizar el nombre que queremos usar no ha sido usado en otras marcas con objeto igual, en este caso nuestro abogado en las plataformas de propiedad industrial investigará dicho asunto, siendo así viable el uso; consiguiente, se procederá a registrar y esperar en los términos.

El modelo de negocio al iniciar de forma virtual no requiere prestación de servicios presencial de un tercero, se revisará las necesidades que vayan aflorando con el tiempo y crecimiento de la marca, así como sus vacíos. Sin embargo, al contratar un grupo de personas encargada del manejo de varias áreas de *Zero Waste*, se le realizará su respectivo contrato, plasmando acuerdos de pagos, derechos y deberes, cláusulas para dejar claro el tipo de relación laboral y a su vez con el artículo 26. *Zero Waste* tendrá un seguimiento de acuerdo al perfil requerido en cada cargo y se realizaran las respectivas verificaciones de idoneidad para el servicio requerido.

Al manejar clientes en su gran mayoría personas naturales se tendrán en cuenta la Ley 1581 de 2012 de protección de datos personales al dejar suministrados estos, ya sea por suscripción o ventas online. Adicionalmente, *Zero Waste* maneja los Códigos CIU:

- 7410: Actividades especializadas de diseño
- 1410: Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel

3. Descripción de las Operaciones Requeridas por el Emprendimiento

En primer lugar, se debe tener un número de prendas denim de segunda mano de diferentes texturas, diseños y colores. Seguido a esto, con ayuda del diseñador se plantea varios diseños donde se tienen en cuenta las prendas que se obtuvieron y así poder tener claridad de lo que se puede producir. Luego de tener las prendas y los diseños seleccionados, se realiza una explicación con la persona/grupo que se encargará de reformar las prendas para que se puedan ejecutarla. Después de tener la prenda terminada, se prosigue a tener el control de calidad para verificar que todos los detalles estén en perfecto estado y así por último tener una prenda lista en stock para ser vendida.

Por medio de redes sociales más específicamente, vía Instagram, Tik tok y Facebook, podrán adquirir las prendas ejecutadas, no se contará en primera instancia en buscar un lugar en físico por lo que en los dos primeros años se quiere minimizar los gastos.

3.1. Instalaciones que Requiere el Emprendimiento

En los primeros dos años se quiere mantener el emprendimiento modo digital para luego así buscar la opción de invertir en un local físico. Sin embargo, se contará con aliados para el traslado de las prendas a cualquier lugar del país y si es el caso cualquier lugar del mundo.

3.2. Infraestructura Tecnológica y de TIC Requerida por el Emprendimiento

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), son las herramientas, recursos, equipos, aplicaciones, redes, programas informáticos y medios que permiten que exista compilación, procesamiento, almacenamiento, y transmisión de información como lo son, datos, voz, texto, video e imágenes (Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, 2023).

El emprendimiento a largo plazo contará con una página web donde los clientes tendrán la facilidad de mirar y analizar las prendas disponibles en stock o en pre-orden. También se tendrá una cuenta en Instagram donde se estarán haciendo publicidad para que puedan conocer más de la marca, sus beneficios y su valor agregado. Por este medio también será posible tener información detallada de las prendas como material, horma, diseños. Por otro lado, se quiere por ese mismo medio y vía WhatsApp, poder resolver cualquier duda que los clientes tengan del producto.

Después de haber terminado el proceso de compra, se enviará la información detallada al cliente vía mail para que este se sienta tranquilo de lo que ha adquirido y así mismo se le mandará y notificará cada suceso sobre su compra. De igual manera, se le hará llegar por mail una encuesta de satisfacción sobre el producto y conocer sus sentimientos sobre este.

3.3. Descripción de los Requerimientos de Producción y Distribución del Emprendimiento

En primer lugar, es esencial reconocer que la hablar de producción se hace referencia a ese valor que es agregado a ciertos productos o servicios a través de un proceso de transformación, en otras palabras, la producción es la extracción de bienes con el fin de transformarlos en productos aptos para satisfacer ciertas necesidades (Tawifk y Chauvel, 1993).

Por otro lado, la distribución se encuentra definida por Ferrel, et al. (2010) como el acto de darle a los clientes la cantidad necesaria de productos disponibles para ser adquiridos, en este proceso está implicada la planificación, implementación y control de la eficiencia de la cadena de distribución, dándole accesibilidad y conveniencia a los clientes, lo cual genera satisfacción que se ve reflejada en rentabilidad en la empresa.

El producto se divide en la materia prima que en este caso primará el material denim y también tendrá otros materiales como botones, cierres y detalles que serán sacados de los mismos sobrantes de las prendas a utilizar, la idea es poder tener un 80% de reutilización y un 20% de materia prima nueva. La rotación que se espera tener en el primer año sería de 2,6 y con un inventario en stock de 103 prendas por mes para así tener un total de 1.232 prendas anual. Para la distribución de este se harán alianzas con las empresas transportadoras y así poder llegar a cualquier lugar del país.

3.4. Estrategias De Financiación del Emprendimiento

La financiación se puede definir como la obtención de recursos ya sea de fuentes externas o internas, a corto, largo, o mediano plazo, requerido para el funcionamiento normal y eficiente una empresa. Para empezar en el proyecto se necesitará hacer una serie de pruebas que hasta el momento ya se ha comenzado como, por ejemplo:

3.4.1. Gastos iniciales del proyecto

Es esencial reconocer que los gastos son necesarios para el funcionamiento correcto de una organización o emprendimiento, como menciona García (2004), los gastos se relacionan con las funciones de venta, administración y financiamiento, de igual manera (Torres, 2010) define el gasto como el decremento de los activos o incremento de los pasivos que sufre una entidad después de un periodo de operaciones, cuyo fin es la generación de ingresos.

Tabla No. 6 Gastos Administrativos Primer Año

Marketing digital	\$ 1.000.000
Branding	\$ 2.000.000
Diseñador grafico	\$ 1.000.000
Computador	\$ 5.300.000
Internet	\$ 70.000
Paquete Office	\$ 293.750
Costurera por prenda	\$ 20.000
Compra de "insumos"	\$ 50.000

. Fuente: *Elaboración propia*

3.5. Plan Financiero del Emprendimiento

Un plan financiero se crea con la finalidad tomar decisiones correctas a la hora de tener la información consolidada. De acuerdo a esto, Flores (2016), considera que la planificación financiera es un conjunto de proyecciones de las diversas variables establecidas en los estados financieros, tomando como punto de partida diversas opciones estratégicas de producción y comercialización, para tomar decisiones que se reflejen en los estados financieros.

3.5.1. Proyección de Pérdidas y Ganancias

Para estudiar todo lo que conlleva un plan financiero, es necesario tener una vista amplia de los conceptos por los cuales está conformado, cuando se habla de proyección, mencionan Laplanche y Pontalis (1967) que es una actividad mediante la cual el sujeto expulsa de sí y ubica en otras cualidades (personas o cosas), sentimientos, deseos, incluso objetos que no reconoce o rechaza dentro de sí, especialmente visto para impactar la paranoia, pero también en ciertas formas de pensamiento normal, como la superstición.

El estado de pérdidas y ganancias son conocidas según la norma colombiana como estado de resultados y se puede definir como un informe financiero básico que presenta información respecto de los logros de la gestión de una empresa durante un período de tiempo determinado; Asimismo, resalta los esfuerzos que se han realizado para lograr estos resultados. El estado de

resultados debe presentar información relacionada con las operaciones de la entidad con fines de lucro durante el período contable a través de una comparación completa de los ingresos con los costos y gastos relativos para determinar la ganancia o pérdida neta del período, que forma parte del capital obtenido de estos (Bustamante, 2015).

Este estado financiero está conformado por tres componentes esenciales de la contabilidad, empezando por los ingresos, postulados por como el aumento de los beneficios económicos generados durante un periodo contable, ya sea como aumento del valor de los activos o disminución de los pasivos, dando como resultado un incremento en el patrimonio, sin estar relacionados con los aportes de los socios o accionistas, siendo este producto del ejercicio de la organización (Decreto 2649 de 1993, art. 38).

Así como los ingresos hacen parte fundamental del estado de resultados, los gastos también son una parte muy importante de este, toda vez que comprenden aquellas salidas de recursos y se ve reflejada como disminución del activo o incremento de los pasivos, generando disminución en el patrimonio a raíz de actividades de la organización realizadas durante un periodo, dentro de los gastos no se encuentran los retiros de utilidades (Decreto 2649 de 1993, art. 40).

En cuanto a los costos, el Estatuto General de la Contabilidad los define como aquellos cargos asociados directamente con la adquisición de bienes o servicios de donde la organización obtendrá sus beneficios económicos. Los costos desempeñan un papel muy importante en la conformación del estado de resultados debido a su necesidad para tomar decisiones respecto al precio de venta de los productos que se comercializarán (Decreto 2649 de 1993, art. 39).

Tabla No. 7 Proyección de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultados (Estado de Pérdidas y Ganancias)	
Ventas	\$ 308.060.000,00

Inventario Inicial	\$ -
Compras	\$ 148.553.378,00
Disponibile	\$ 148.553.378,00
Inventario Final	\$ 40.732.378,00
Costo de Ventas	\$ 107.821.000,00
Utilidad Bruta	\$ 200.239.000,00
Gastos de Administración	\$ 78.265.000,00
Gastos de Depreciación	\$ 3.458.000,00
Gastos de Ventas	\$ 92.418.000,00
Utilidad Operacional	\$ 26.098.000,00
Gastos Financieros	\$ -
Utilidad Gravable	\$ 26.098.000,00
Impuestos	\$ 9.134.300,00
Utilidad Neta	\$ 16.963.700,00

Fuente: *Elaboración propia.*

En los estados de resultado (pérdidas y ganancias) en el año cero no habrá inventario final, pero a finalizar este año tendremos un inventario de \$40.732.378. Los gastos administrativos son de \$78.265.000 en donde incluyen salarios como lo son del Gerente, Contador, Persona encargada del marketing, branding (solo por el primer mes), diseñador gráfico, computador, paquete de office e internet.

En Capex se tiene un valor de \$3.458.000 de la lista de elementos que son: canastas, bolsas, etiquetadora, computador, paquete de branding, celular. Este valor fue dividido entre cinco (5) años que es lo que se espera que se deprecie. Al final de año se espera una Utilidad Neta de \$16.963.700.

3.5.2. Proyección de Flujo de Efectivo

Con el fin de presentar un plan financiero coherente, es preciso analizar distintas proyecciones de estados financieros, en el caso del estado de flujo de efectivo, también conocido como flujo de caja, es el informe que muestra de manera detallada el efectivo que se recibió y pago en un periodo y este efectivo se encuentra clasificado por operación o por el resultado de la actividad del negocio, inversión como los cambios de los activos que no están relacionados con

las operaciones y financiación de recursos, reflejado en el aumento de los pasivos (Vargas, 2007).

Tabla No. 8 Proyección de Flujo de Efectivo

Flujo de Caja Método Indirecto	
Ingresos	Año 1
Utilidad Operacional	\$ 26.098.000
Depreciación	\$ 3.458.000
Cuentas por Pagar con Proveedores	\$ -
Aportes de Capital	\$ 58.022.378
Préstamos Bancarios	\$ -
Total Ingresos	\$ 87.578.378

Fuente: *Elaboración propia*

Al finalizar el primer año habrá ingresos totales de \$87.578.378 de los cuales fue la sumatoria de la utilidad operacional, depreciación y el aporte de capital. Hay que tener claro que para este proyecto no se contempla ningún préstamo en los primeros años.

3.5.3. Balance General

El balance general, conocido en la actualidad como estado de situación financiera, es un informe financiero que enseña la situación económica de la organización, presentada a una fecha. Este estado financiero revela la información de los activos, pasivos y patrimonio (Catacora, 2012).

Por otra parte, la Contaduría General de la Nación (2020) ha definido los activos como todos aquellos recursos que son obtenidos o derivados de un ente económico como resultado de eventos pasados, de los cuales se esperan beneficios económicos. En cuanto a los pasivos, según Delgado (2005), estos comprenden ese conjunto de obligaciones derivadas de eventos pasados, reconociendo que deberán ser cancelados a futuro.

Por último, frente a los estados financieros, es preciso indicar que el patrimonio es el residuo de la participación de los activos que tiene la entidad una vez se han restado todos sus pasivos. En otras palabras, el patrimonio de las organizaciones no es más que todo ese conjunto

de activos a los cuales se les han descontado los pasivos, de modo que el patrimonio son los valores netos de lo que las organizaciones tienen y han producido y que luego se le deducen todas las deudas y gastos generados (NIIF No. 22 de 2009).

Tabla No. 9 Balance General

Balance General	
Activos	Año 1
Caja + Bancos	\$ 29.556.000
Cartera, Deudores, Cuentas por Cobrar a Clientes	\$ -
Inventarios	\$ 40.732.378
Activos Corrientes	\$ 70.288.378
Activo Fijo Bruto	\$ 17.290.000
Depreciación Acumulada	-\$ 3.458.000
Activo Fijo Neto	\$ 13.832.000
Total Activos	\$ 84.120.378

Fuente: Elaboración propia

Tomando como referencia el Balance General, se tiene que, para el vencimiento del primer año, el negocio obtendría un activo total de \$84.120.378, de los cuales los gastos por depreciación calculados anteriormente disminuirían su valor en \$3.458.000. Se evidencia que los activos corrientes ocupan una gran parte del total de activos por un valor de \$70.288.378.

El punto de equilibrio es una herramienta de análisis que da una visión del proceso de planeación y a su vez ayuda a la organización a detallar el comportamiento de los costos cuando son sometidos a diferentes variables (Horngren, 2007). El punto de equilibrio de Zero Waste según todos los análisis obtenidos se puede determinar sabiendo que los costos fijos son \$153.265.000. el precio de venta sería de \$ 250.000 y el Costo de ventas unitario y Gastos de ventas unitario se multiplica con el precio de venta respectivamente con los % hallados en la tabla No. 3. Luego de obtener estos resultados, se procede a entender el Margen de contribución que sería la resta de Precio de venta (\$250.000), Costo de venta unitario (\$130.000) y Gasto de venta unitario (\$75.000), para así tener un total de \$45.000.

Teniendo los datos anteriores, es posible tener el punto de equilibrio de nuestro emprendimiento, el cual sería 3.406 unidades. En conclusión, en el primer año de Zero Waste para obtener un punto de equilibrio se deberían de vender 3.406 prendas y así no tener perdidas en el periodo.

3.5.4. Tasa Interna de Retorno (TIR)

Teniendo en cuenta que la tasa interna de retorno es aquella tasa de interés o de rentabilidad que ofrece determinada inversión y que esta es un factor clave e invaluable para la construcción y éxito de cualquier empresa (Sirpa, 2020). véase la siguiente tabla:

Tabla No. 10 Tasa Interna de Retorno (TIR)

	Año 0	Año 1
Utilidad Operativa (EBIT)		\$ 26.098.000
(-) Impuestos Operativos		\$ 9.134.300
(+) Depreciación y Amortizaciones		\$ 3.458.000
(=) Flujo Operativo		\$ 20.421.700
(-) Incremento en el Capital de Trabajo Neto Operativo	\$ 40.732.378	\$ 19.205.316
(-) Incremento en los Activos Fijos	\$ 17.290.000	\$ -
(=) Flujo de Caja Libre (Operativo)	-\$ 58.022.378	\$ 1.216.384
TIR		30%
VNA	\$ 15.119.453	

Fuente: *Elaboración propia*

De manera notoria, la tasa interna de retorno es un elemento indispensable al momento de la realización de un plan de negocio, ya que de acuerdo con Baca (2002), la TIR se puede conocer como la tasa de descuento que provoca que los flujos descontados equivalgan a la inversión inicial, donde si se tiene en cuenta que el resultado es positivo, el proyecto se puede considerar como viable.

Al final se puede entender que la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Valor Presente Neto (VPN) con valores positivos donde en el año cero se tendrán unas pérdidas que es lo que se espera, pero en el siguiente año existirá una mejora con flujo de caja libre de \$1.216.384, la tasa de

impuestos promedio es de 35% lo que el proyecto está muy cerca de ser igual a este, lo que significa que es viable y con un valor del proyecto de \$15.199.453.

4. Estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés

Zero Waste busca abarcar una gran parte de esta área en publicidad por las plataformas digitales como lo son Instagram, Facebook, Tik Tok donde se creará una estrategia de publicidad virtual para llegar a más usuarios en menos tiempo, se publicará todos lo relacionado con el producto, sus beneficios, calidad y diseños. Así mismo, se quiere participar en las ferias nacionales para darnos a conocer con nuevos clientes y poder entender un poco sus preferencias y también así poder llegar más rápido a la mente de los usuarios. Adicionalmente, se aspira poder una alianza con influencers que ayuden a promocionar y dar a conocer sobre la calidad de este producto.

4.1 Estrategia de marca (Branding)

Conforme a Ilgo (2019), una estrategia de marca es planificar de forma que se pueda comprender de forma general la creación, posicionamiento, manejo y funcionamiento de una marca, buscando llegar antes a la mente de los consumidores dándole una imagen de lo que representa esta marca.

Figura No 4. Logo de Zero Waste



. Fuente: *Elaboración propia*

Respecto al logo, se ha tomado inspiración de Costa (2001), quien menciona que el contenido del logo debe darle sentido e información elemental respecto a la orientación del objeto de la organización al usuario. Complementa Cervera (2004), que el logo contiene la forma tipográfica que más le convenga a la empresa ya sé que esa será su principal denominación corporativa la cual le da estilo gráfico y específico dándole a la empresa identidad propia.

Se ha buscado que el logo de *Zero Waste* logre transmitir paz, simplicidad en su sentir y elegancia con un logo minimalista, en colores negro y blanco. La clave para poder adaptar *Zero Waste* a la construcción de la marca y poder conectarla con el público dirigido es poder entender los diferentes modelos de venta y canales de distribución. *Zero Waste* es una marca que está completamente relacionada con las emociones y sentimientos de las personas, además de ser parte de la moda circular la idea principal de la marca es poder conectar con los clientes ya que esto ayuda a la empresa a tener un impulso para aumentar la retención. También es una marca basada en la tradición del denim, decidido en reciclar el denim para hacer prendas nuevas porque, aunque tiene temporadas donde es tendencia, el denim nunca pasa de moda, es un material que se puede usar en cualquier temporada del año, es una prenda que la pueden usar todas las edades y géneros, es una tradición utilizar denim y lo seguirá siendo por su resistencia, calidad, diseño, entre otras.

En este punto, es crucial señalar que algunos de los interrogantes derivados de la consolidación e identidad de la marca son los siguientes:

- **¿Cuál es el objetivo?**

Es un modelo de negocio que es adaptado no hace mucho tiempo y consiste en eliminar los residuos generados por algunos productores de la industria o en este caso por consumidores que ya no estén utilizando el denim y así poder redefinir el propósito de la prenda.

- **¿Cómo encontró al público adecuado?**

Aunque es una prenda fácil de conseguir también es una prenda que puede olvidarse por mucho tiempo en el armario de las personas, encontramos al público adecuado por el círculo en que me muevo, muchas querían ciertas prendas que tal vez existían en otro país, que quizá algunas deseaban con otro detalle en especial y prendas que no eran comunes en las marcas locales, así encontramos el público adecuado, esas personas que están dispuestas a apoyar la moda circular que quieren tener una prenda exclusiva en su armario y sobre todo en tela denim. La marca se basa en la felicidad y la actitud de los consumidores, lo que puede llegar a expresar los diseños.

- **¿E-commerce o tiendas online?**

Zero waste es una marca en las redes sociales que está diseñada para atraer al usuario con sus propios estilos. El comercio electrónico implica enviar y conectar el producto y el concepto directamente con el consumidor final, Es por eso que en el momento la mejor plataforma para a empezar a vender es por redes sociales, ya sea por la segmentación adecuada, la rapidez al llegar al cliente, no se tiene una gran cantidad de empleados y las herramientas en línea que se puedan encontrar para mejorar.

- ***¿A qué generación pertenecen?***

Millenials, generación Z.

- ***¿Dónde buscan el producto?***

Internet, redes sociales, voz a voz.

- ***¿Qué es lo que más valoran en la marca?***

Telas reciclables y autenticidad en el producto.

4.2 Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento

El proyecto en primera instancia quiere vender el producto por medio de plataformas digitales principalmente en Instagram, donde se realizarán reels para llegar a más audiencia, se estarán posteando historias con información del producto y datos curiosos sobre el proceso de esta misma y se prestará una atención personalizada por vía chat y posteriormente se tendrá un link directo a WhatsApp para tener una mejor comunicación. Adicionalmente se quiere estar presente en ferias importantes del país para así poder dar a conocer el producto y los clientes pueden tocar y analizar de una manera más eficiente. El plan a un futuro de medio plazo se quiere poder diseñar una página web donde los clientes puedan apreciar el producto en el instante y puedan analizar cada detalle, pero sin dejar a un lado la atención a la cliente personalizada.

4.3 Proceso de ventas y servicios

El proceso de venta que se quiere llevar para este proyecto se realizará por medio de redes sociales como Instagram, Facebook, Tik Tok y vía WhatsApp en primera instancia y luego a medio plazo se planea abrir una página web donde tendrán más facilidades. También se quiere tener una línea directa con ellos fuera del hogar como lo son las ferias y así puedan tocar y mirar los detalles del producto. El servicio al cliente será B2C para tener mejor claridad de las necesidades y gustos del cliente. Por otro lado, para recolectar la materia prima se quiere por medio de Instagram hacer campanas sociales donde se motive a las personas de vender esas prendas denim que no significan un valor importante en sus vidas y poder pagar un valor.

4.4 Plan de mercadeo

En este punto es preciso encontrar la forma en que se promocionará el negocio, esto se hace posible gracias a un plan de mercadeo, Kotler y Keller (2006) lo describen como un documento escrito que busca ejecutar lo que se ha aprendido sobre el mercado objetivo, teniendo

en cuenta las necesidades y deseos del mercado, de esta forma la empresa puede satisfacerlas de manera competitiva. El plan debe tener un enfoque real e implementable, con un paso a paso detallado, incluyendo qué debe hacerse, quien debe hacerlo, cuando debe hacerlo y el presupuesto que se le encargará para hacerlo.

4.4.1. Mercado objetivo

Mujeres estudiantes y trabajadoras e independientes contemporánea entre los 20 y 40 años, mujeres que están dentro del estilo de vida de tendencias y siguen la moda, que apoyan la moda circular. Las prendas se comercializarán con el cliente objetivo por medio de canales virtuales, página web, redes sociales y voz a voz.

4.4.2. Moda sostenible

De acuerdo a Abigail Orús, la industria de la moda “emite anualmente más de 1.000 megatoneladas de equivalentes de dióxido de carbono, lo que la convierte en la segunda más contaminante del planeta; algo que la propia ONU decretó en 2018 cuando declaró la emergencia ambiental en el sector” (Orús, 2022).

A partir de estos datos surgen las grandes ideas de la moda sostenible, una manera de pensar diferente, más consciente, la mano de obra más consciente, que sea sostenible, que tenga un propósito social y ambiental.

En 2020, la mitad de las fibras utilizadas en la industria de la moda pertenecían ya a esta categoría, siendo Europa la región en la que más penetración tuvo. Ahora bien, son el algodón y el plumón en los que se percibe una mayor renuncia de los tipos tradicionales por parte de las marcas. Concretamente, la versión preferente de estos materiales, incluyendo los reciclajes, representó el 67% y el 97% del uso total de cada uno de ellos durante dicho año. En el caso del poliéster o la lana, sin embargo, es evidente que queda mucho trabajo por hacer, ya que existe

todavía un claro dominio de los textiles convencionales. Por medio de plataformas virtuales la tendencia y la popularidad del mercado de segunda mano es más fuerte y es una alternativa ecológica.

En 2021, continua Orús (2021) el grado de sostenibilidad de los productos vinculados con la moda ya desempeñaba un ligero papel en la decisión final de compra de casi el 60% de los usuarios. A nivel global, explica Gil (2023) la venta de ropa de segunda mano representa entre 3% y 5% e incluso podría llegar a tener el 40% del mercado. En ese sentido, los productos de reventa ocupan, aproximadamente, una cuarta parte de los armarios de los compradores de prendas usadas y se espera que llegue a 27% en este 2023. Esta economía de moda circular deja un valor estimado que “oscila entre US\$100.000 millones y US\$120.000 millones, una cifra que triplica la de 2020” (Gil, 2023).

Figura No. 5 Tamaño del Mercado en la Moda a Nivel Mundial



Fuente: Statista (2023). *Tamaño del mercado de la moda online a nivel mundial entre 2022 y 2027*

4.5. Investigación de Mercado

La mayoría de las decisiones de compra se basan en las emociones y el momento a causa de experiencias subconscientes, de allí que Zaltman (2004) sostiene respecto a la investigación

de mercado que las empresas deben enfocarse en utilizar métodos de investigación profundos y cualitativos a la hora de realizarla, utilizando herramientas útiles como entrevistas de profundidad y técnicas proyectivas, para lograr comprender verdaderamente los sentimientos y motivaciones de los consumidores. Esta idea se enfoca en el uso de metáforas que revelan información subyacente que los clientes no puedan expresar de manera verbal, utilizando estas metáforas para describir sus propias experiencias con otros productos o marcas, tocando de manera más profundo a los consumidores y hacer que el producto resuene en sus cabezas de manera más efectiva.

Por medio de una encuesta se quiere tener información de los clientes como lo son:

- Datos personales.
- Preferencia al momento de vestir.
- Si les llaman la atención la prendas Denim.
- Que tanto usan las prendas de esta materia.
- Les mueve el hecho de la moda circular.
- ¿Compraría prendas reformadas?
- ¿Vendería prendas denim?

Luego de tener estos datos y cifras, se tendrá un conocimiento más claro del cliente y como llegar a ellos. Se quiere utilizar la investigación primaria y secundaria donde se utilizarán los datos recolectados y se complementarán con fuentes encontradas en estudios y revistas.

A continuación, se anexa una encuesta que se realizó al momento de tener un primer prototipo del producto.

Figura No. 6 Prototipo

. Fuente: *Elaboración propia*

Se realizó una encuesta a mujeres entre los 24-30 años donde se les mostró los tres diseños realizados y se les hicieron preguntas claves para esta primera etapa. Un indicativo importante de esta encuesta fue que el 80% de 18 encuestadas, dijeron que si les gustaron.

Figura No. 7 Encuesta sobre Prototipo

Les gusta?	4 PERSONAS DIJERON NO	14 PERSONAS DIJERON SI
Qué les gusta?	NO SOY DE USAR BLUSA DE JEAN	DIFERENTES INNOVADOR ORIGINAL
Qué no les gusta o qué cambiarían? Lo usarían?	16 P: ME GUSTARIA OVER SIZE	2 P: NADA
Lo usarían?	20% DIJO NO	80% DIJO SI
Les mueve de donde viene cada prenda?	1 P: LO COMPRARIA POR LA MODA	17 P: ME ENCANTA, LO APOYO 100%
Cuanto pagarias?	MINIMO: \$60.000	MAXIMO: \$200.000

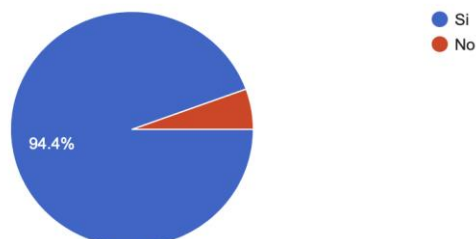
Fuente: *Elaboración propia*

Luego de analizar esta primera encuesta, se realizó una segunda encuesta donde se quiso entender cuál es el verdadero gancho para el cliente, ya sea ese aporte a la moda circular y el medio ambiente o solo el tema de la moda. En esta encuesta se tuvo 36 mujeres encuestadas en el rango de los 21 hasta los 43 años de edad y se obtuvo las siguientes respuestas más relevantes.

Gráfico No. 7 Encuesta sobre Interés en el Tipo de Moda

Te gusta la moda circular?

36 respuestas



Fuente: *Elaboración propia*

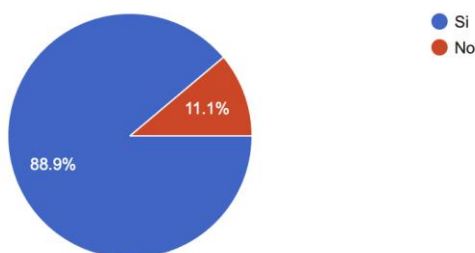
Como se puede apreciar, la mayoría de personas encuestadas resulta muy interesada en la moda circular, lo que favorece considerablemente el ejercicio de negocios basados en este tipo de modas que, según Villamil (2023), son cada vez más tendencias por constituir una alternativa sostenible y que contribuye a la mitigación de la contaminación medioambiental producida por las grandes industrias de la moda tradicional.

De otro lado, frente véase la siguiente figura:

Gráfico No. 8 Encuesta sobre Interés del Producto

Te gustaría encontrar una marca con prendas Denim reformadas?

36 respuestas



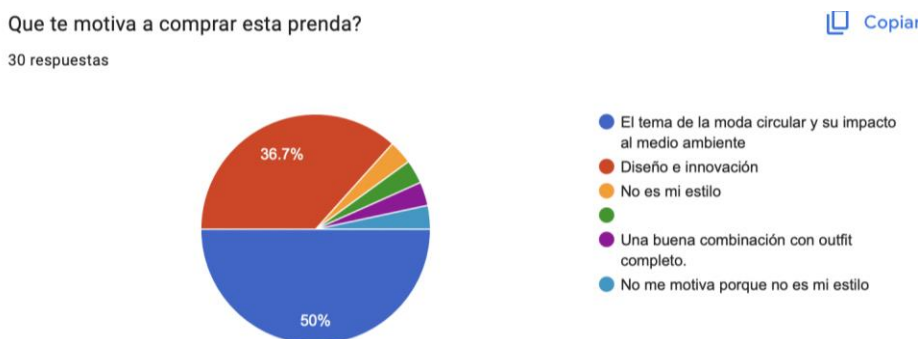
Fuente: *Elaboración propia*

A partir de estos resultados, se tiene que el empleo de modelos de negocios basados en la reforma, reutilización, reciclaje o en darle un segundo uso a las prendas de la moda denim resulta

en una excelente alternativa para contribuir a la disminución del impacto ambiental negativo en del sector textil, que, según Gómez (2018) es la segunda más contaminante del planeta tras la industria petrolera. El mismo autor realiza las siguientes anotaciones:

- La industria textil ha sido uno de los sectores de la economía que más impacto negativo ha tenido en el medio ambiente, ello debido a los residuos que genera y los altos consumos de agua, energía y reactivos químicos.
- Este sector produce el 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones de carbono en el mundo.
- Muchos de los diseños materiales producidos en este sector, como lo es el nailon, poliéster y el acrílico suelen ser vertidos en ríos, mares y océanos lo que deteriora los ecosistemas marinos.
- Algunas empresas para optimizar sus ganancias han preferido quemar sus prendas no comercializadas para producir jeans u otro tipo de vestimentas. En estos procesos se llega a consumir alrededor de 10 mil litros de agua, lo que representa el agua que bebe el ser humano en al alrededor de 8 años (p. 14).

Gráfico No. 9 Encuesta sobre interés del producto (2)



Fuente: *Elaboración propia*

En este orden de ideas, es evidente con estos resultados que la mitad de las personas encuestadas denota un gran interés en el componente medioambiental de la moda circular y venta

de ropa de segunda mano. Asimismo, otras de las principales motivaciones en este tipo de modelos de negocio es la innovación con la que se pretende comercializar prendas mientras, simultáneamente, se contribuye a la mitigación del impacto ambiental negativo.

4.6. Barreras de entrada

Una de las primeras barreras que hay hasta el momento es el taboo que tienen en los clientes por adquirir ropa que ya fue usada. Se sabe es una tendencia que viene fuerte pero todavía existen esos “miedos” al momento de adquirirla. Por otro lado, también se evidencia como barrera el tema del precio porque si bien se quiere manejar precios bajos, hay que saber cómo llegar a los clientes para que no vean solo una prenda usada reformada, si no también, como esta automáticamente se puede sentir como una nueva.

4.7. Amenazas y oportunidades DOFA

El análisis DOFA es una técnica que se servirá para identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas del negocio. Esta herramienta de análisis es la ideal para este emprendimiento toda vez que se puede aplicar tanto con fines profesionales como personales. La siguiente figura ilustra el análisis DOFA del emprendimiento Zero Waste:

Figura No. 6 Matriz DOFA



Fuente: *Elaboración propia*

La matriz DOFA o FODA ha sido de mucha utilidad por décadas gracias a que ayuda a descifrar por que unas empresas tienen éxito y otras no, de esta forma se usa como modelo de prevención para sacar lo mejor de las empresas y estar alerta frente a sus contratiempos. Francés (2001) considera que la matriz DOFA es una herramienta básica que sirve para resumir el análisis externo e interno funcionando como base para formular estrategias.

Está conformada por cuatro elementos definidos en sus siglas, las debilidades es uno de los aspectos internos y se refiere a todo aquello que coloque a la organización en una posición desfavorable en comparación con otras, la oportunidad es un factor externo y tiene que ver con las situaciones de las que puede sacar provecho la empresa para mejorar su posición, las fortalezas resalta los atributos positivos internos de una organización incluyendo recursos financieros, marca, tecnología y fuerza laboral, por último se encuentran las amenazas y son factores externos negativos que ponen en peligro la organización, estos pueden incluir la competencia intensa, cambios bruscos en el mercado, cambios en legislaciones, avances tecnológicos que pueden llevar a la obsolescencia de los productos o servicios que se ofrecen.

4.8. Competidores claves

Colombia es un país donde el crecimiento de emprendimientos con el foco de la moda circular está teniendo un crecimiento bastante alto por lo que esta tendencia está teniendo una acogida muy positiva en los consumidores. Las principales marcas que estos emparamientos tienen como producto son Zara, H&M, Stradivarius, Forever 21 y marcas nacionales como lo son Eugenia Fernandez, Mia de Dios, Lula, BaoBab, Mayorga, entre muchas otras.

Zero Waste tiene una lista grande de competidores donde a continuación se hará un análisis acerca de los competidores como lo son Garage Sale con 49 mil seguidores en Instagram, Closet de Moda con 25,5 mil seguidores y 2ndchanz con 9 mil seguidores. En la siguiente tabla se observa

las fortalezas o una debilidades (F o D) para el negocio y sus competidores. Luego, se clasificará la importancia de cada factor para el cliente objetivo en una escala del 1 al 5 (1 = muy importante; 5 = no muy importante).

Tabla No. 6 Plan de Recopilación de Datos del Competidor

Precio:	
Beneficios y características:	
Tamaño / Utilidad:	
Estrategia de mercado:	

Fuente: *Elaboración Propia*

Con los principales datos de los competidores, se realizó el análisis competitivo para comparar su emprendimiento con el de ellos (ver tabla 6).

Tabla No. 7 Análisis Competitivo

FACTOR	Zero Waste	Garage Sale	Closet de Moda	2ndchanz	Importancia del Cliente
Productos	F	F	F	F	1
Precio	F	F	F	F	1
Calidad	F	F	F	F	1
Selección					
Servicio	F	F	D	D	1
Fiabilidad	F	F	F	F	1
Estabilidad					
Experticia					
Reputación	F	F	F	F	2
Localización	D	F	D	D	2
Apariencia	F	F	D	F	1

FACTOR	Zero Waste	Garage Sale	Closet de Moda	2ndchanz	Importancia del Cliente
Métodos de venta	F	F	F	F	2
Políticas de crédito	F	D	D	D	2
Publicidad	F	F	D	D	1
Imagen	F	F	D	F	2

Fuente: *Elaboración propia*

Zero Waste tiene como objetivo principal la cuidadosa selección del producto, revisión y trato adecuado para las prendas de segunda mano, garantizando su desinfección y transformación completa de esta misma. Adicionalmente, una ventaja que se tendrá dentro del emprendimiento es el servicio al cliente que bien es sabida la importancia que tiene este en la experiencia generada al cliente. Como se mencionó anteriormente, se intentará entrar al cliente por la publicidad de las redes sociales lo que se considera necesario poder contar un grupo capacitado en el tema y con su ayuda ellos poder mostrar y explicar el procedimiento de este producto y así poder llegar a más clientes y que se sientan seguras de poder adquirir el producto reformado.

Es cierto que el tema de la moda circular todavía genera taboo, pero por esa razón se quiere tener mucha precisión y tener delicadeza con todo el contenido generado para que así el cliente pueda tener una perspectiva diferente de este y sin dejar a un lado un valor razonable y considerable con conjunto de la experiencia de envió a todo el país.

4.9.Precios

Todo productos para ser comercializado necesita un precio, establecido con base en los costos de su creación, para Monroe () el precio es el arte de comprender que cantidad de dinero está dispuesto a pagar un cliente por un bien recibido o un servicio que se le prestó, buscando con esto la forma de obtener el máximo provecho posible de este.

El precio que se estará manejando para estas prendas reformadas tendrán un aproximado de \$250.000 donde se desglosan de la siguiente manera:

- El precio es basado en el precio promedio de prenda que se tiene en Colombia según *Presciosmundi* (2023) donde indica que el promedio está en \$150.000 COP.
- El valor por prenda Denim se está estimando en un aproximado de \$30.000 CCOP.
- El valor de la mano de obra por prenda hecho por las costureras tiene un valor de \$20.000 COP.
- La suma de los otros factores como lo son las etiquetas y bolsas personalizadas por unidades tienen un valor por unidad de \$6.000 COP

Concluyendo con esto que el total unitario por prenda tendría un valor total de \$56.000 COP lo que quiere decir que se generará una ganancia aproximada de \$195.000 COP de la prenda, se tendría que tener un objetivo mensual de vender 130 prendas para poder llegar al punto de equilibrio.

Tabla No. 8 Estrategia de Precios

Nombre del emprendimiento	ZERO WASTE	
Señale ¿Cuál de las siguientes estrategias de precios empleará?		
Costo Plus <i>Los costos de fabricar / obtener su producto o brindar su servicio, más lo suficiente para obtener ganancias</i>	Basado en Valor <i>Basado en su marca y ventaja competitiva (valor percibido)</i>	Otro:

Proporcione una explicación de la selección de su modelo de precios.

Incluya información estratégica sobre las principales líneas de productos / ofertas de servicios. Enumere las prácticas de la industria / mercado y cualquier consideración que deba discutirse con su mentor.

Las prendas de ZERO WASTE son prendas basadas en la reutilización del denim con fin último de suplir las necesidades del mercado, lo que genera valor agregado en el mercado y los competidores.

- El precio asignado a las prendas se dará a partir del valor que tenga la prenda reutilizada y esto permitirá una mejor comprensión de la audiencia, los competidores y el mercado.
- Las necesidades del mercado pueden ser utilizadas para el desarrollo de nuevas prendas.
- Los precios se pueden maximizar por el valor percibido del cliente.

Fuente: *Elaboración propia*

4.10. Canales de distribución

Como se ha visto, la distribución es necesaria para poder entregar el producto de forma oportuna al cliente, pero para mejorar la eficiencia de esta entrega se genera este proceso de canales de distribución, donde Porter (2015) hace énfasis en que los canales de distribución son importes no solamente para llegar al cliente, sino también para tomar ventaja ante la competencia ya que esto genera acceso de manera preferencial a los clientes, además aumenta el control sobre la distribución y logística, influyendo directamente en la disminución de estos costos y a raíz de esto dar un producto más competitivo generando una diferenciación en la marca, a través de una experiencia de compra única para el cliente.

El modelo de negocio será un B2C donde dentro de los canales de destrucción se quiere una venta directa donde el cliente por medio de Instagram, Tik Tok, Facebook y WhatsApp y en un medio plazo por medio de la página web, pueda adquirir el producto. En un inicio Moris Burgos, suministrará la información requerida sobre el producto. Luego de llegar a un acuerdo final con el cliente donde ha se haya realizado la transacción del valor total, un siguiente aliado para el canal de distribución será la transportadora donde se requiere llegar con ellos a un acuerdo de tarifas y así poder suministrar un valor exacto al cliente.

Tabla No. 9 Evaluación de los Canales de Distribución

	Instagram	WhatsApp	Voz a voz
Facilidad de entrada	Fácil acceso del consumidor y rápida interacción.	Fácil acceso del consumidor	Llega directo al consumidor segmentado.
Proximidad geográfica	Fácil segmentación de mercado online	Fácil de llegar, pero llega. Atener un poco más de barreras	Un poco más lento el progreso
Costos	Inversión en publicidad	0	0
Posición de los competidores	Muy grande	Medio	Bajo
Experiencia en gestión			
Capacidades del personal	Básico	Básico	Básico
Necesidades de mercado	Mucha oferta La mayoría del mercado compra online	Contacto directo y acceso fácil	

Fuente: *Elaboración propia*

4.11. Red de Contactos

- Generar alianzas con Fundaciones que apoyen Marcas de moda reutilizable y que tengan responsabilidad ambiental.
- Crear estrategias con personas influyentes en la moda que apoyen emprendimientos con prendas de segunda mano.

- Incluir showrooms en multimarca con el mismo sentido social, ambiental y de moda.
- Lograr participar en ferias que apoyen el emprendimiento nacional y podamos darnos a conocer y lograr conectar con el público objetivo.

Conclusiones

A partir de la disposición de esta idea negocio y toda la investigación realizada en torno a esta propuesta, se logra evidenciar que la moda circular es una excelente alternativa a partir de la cual se propone un modelo innovador, sostenible y amigable con el medio ambiente en el sector de la moda, el cual se ha denominado *Zero Waste*.

De esta manera se ha propuesto una idea de negocio centrada en la industria denim, ya que se busca reducir el impacto ambiental y fomentar la sostenibilidad, renovando las prendas para prolongar su vida útil y a su vez reducir los desechos textiles. En otras palabras, el negocio propone la venta de prendas segunda mano en respuesta a la creciente preocupación por el daño al medio ambiente que genera la industria textil, concluyendo que es una idea de negocio con alta rentabilidad ya que fomenta prácticas innovadoras con el fin de cambiar la forma en que las personas conocen y perciben la moda, alentándolos a generar conciencia sobre sus compras y a valorar la calidad junto con la durabilidad, cantidad y la tendencia de sus prendas de vestir.

A pesar que la moda circular está apenas iniciando y que ha traído consigo muchos contratiempos, como la necesidad de una mayor colaboración entre las marcas, los consumidores y los gobiernos, para así poder promover un cambio evidente en la industria de la moda. Por ello, ZERO WASTE busca ser uno de los pioneros en la implementación de esta tendencia y en asumir de forma innovadora los desafíos comerciales y medioambientales en el sector textil.

Al abarcar el reciclaje de prendas y residuos textiles para crear nuevos productos mediante la descomposición de estas y obtener nuevas fibras que serán utilizadas con el fin de componer nuevos productos, se reduce drásticamente la necesidad de desperdiciar más recursos naturales en la producción de estas nuevas telas que necesitan mucha materia prima para ser confeccionadas, cerrando así el ciclo de vida de las prendas denim de manera amigable con el medio ambiente.

En este sentido, esta idea de negocio resulta bastante prometedora. En primer lugar, por la adopción de un modelo de moda circular y la venta de ropa de segunda mano contribuyen a reducir el desperdicio textil y la cantidad de prendas que terminan en vertederos, lo que ayuda a disminuir el impacto ambiental negativo de la industria de la moda. Además, porque esta idea comprende la consolidación de una marca asociada al consumo consciente y responsable, ya que promueve la reutilización y la prolongación del ciclo de vida de las prendas.

Referencias

- Aristizábal-Díaz, V. Rincon-Torres, I. L. Lesmes-Silva, A.K. (2020). *El impacto ambiental que genera el proceso del Denim*. Revista convicciones vol. 7 No. 13 - Enero-Junio 2020. En: file:///C:/Users/93399346/Downloads/595-Texto%20del%20art%C3%ADculo-1736-3-10-20220420.pdf
Barcelona: Paidós.
- Barrios L. A. (2020). *Comportamiento del consumidor responsable: Análisis del consumidor de ropa de segunda mano*. Tesis de Grado. Universidad de Zaragoza. <https://zagan.unizar.es/record/101091/files/TAZ-TFG-2020-2685.pdf>
- Bustamante C. (2015). *Unidad 3. Estado de Resultados*. Artículo. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Contabilidad_Financiera1_Unidad_3.pdf
- Catacora (2012) Estado de Situación financiera. Artículo Científico. ISSN 2588-0705. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7144051.pdf>
- Céspedes Lorente J., Gómez J. y Cabrera V. (2002). *Las prácticas de Recursos Humanos de Alto Rendimiento y la capacidad de aprendizaje organizativo: incidencia e implicaciones*. Artículo Científico. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/807/80717315002.pdf>
- Charter, M., & Tischner, U. (Eds.). (2001). *Sustainable Solutions: Developing Products and Services for the Future*. Sheffield: Greenleaf Publishing.
- Contaduría General de la Nación. (2020). *Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Información Financiera de las entidades de gobierno*. Guía Práctica. <https://www.contaduria.gov.co/documents/20127/395840/Arch+1->

[MC+MNG+cambios+aceptados.pdf/5de68034-c5e4-515b-f0d8-d9cda5503cd2?t=1590858410230](https://www.repositorio.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/21170/2004_Tesis_Delgado_Martinez_Leidy.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Decreto 2649 de 1993. *Por el cual se reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia.* D.O. 41156 de Diciembre 29 de 1993.

Delgado Martínez L. (2005). *Norma Internacional De Contabilidad Provisiones, Activos Y Pasivos Contingentes.* Tesis de Grado. Universidad Autónoma de Bucaramanga. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/21170/2004_Tesis_Delgado_Martinez_Leidy.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Drucker P. (1994). *Gerencia para el futuro.* Libro. Primera Edición. Editorial Norma. ISBN 9580421447. Colombia.

Fashion Revolution. (2021). *El impacto del Covid-19 en las personas que confeccionan nuestra ropa.* En: https://www-fashionrevolution-org.translate.google.com/covid19/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es-419&_x_tr_pto=sc

Ferrel O., Hirt G., Rodríguez M., Flores Cárdenas M. y Ramos G. (2010). *Introducción a los negocios internacionales en un mundo cambiante.* Libro. Versión Digital. <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/handle/123456789/232>

Fleitman J. (2015). *Negocios Exitosos.* Artículo Científico. https://www.researchgate.net/publication/283795582_negocios_exitosos

Flores, J. (2015). *Análisis Financiero para contadores y su incidencia en las NIIF.* Libro. Editorial Pacífico Editores. Lima Perú.

Francés, A. (2001). *Estrategia para la Empresa en América Latina.* Caracas: ediciones IESA, C.A.

- García Mauriño V. M. (2019). *Mercado de Segunda Mano Textil: Análisis de Buenas Prácticas en Empresas Americanas del Sector*. Artículo Científico. Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/295842/retrieve>
- García, J. (2014). *Contabilidad de costos*. Editorial Mc Graw Hill/ Interamericana editores, 4ª edición. México
- Gil Niebles, Maria Camila. (2023, 06 marzo). *Mercado de ropa de segunda mano alcanzaría US\$77.000 millones en cinco años*. En: <https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-ropa-de-segunda-mano-alcanzaria-us-77-000-millones-en-cinco-anos-3561532>
- Global Fashion Agenda. (2019). *CEO Agenda 2019 - The Fashion Industry's Commitment to Sustainability*. En: <https://businessfightspoverty.org/ceo-agenda-2019-an-ambitious-vision-lacking-commitment-or-detail/>
- Gómez Velásquez A. (2018). *Ropa de segunda mano VS pronta moda, a nivel local y global*. Tesis de Grado. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4871/Ropa%20de%20segunda%20mano%20VS%20pronta%20moda.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guajardo Cantú G. (2005). *Contabilidad Financiera*. Libro. McGraw-HILL/Interamericana Editores, S.A. México.
- Gutiérrez Nuñez, A (26 enero 2024). *Colombiatex de Las Américas 2024 recibió a más de 12.000 compradores*. Diario La República. En: <https://www.larepublica.co/ocio/colombiatex-de-las-americas-2024-3788224>
- Gwilt, A., & Rissanen, T. (2011). "Shaping Sustainable Fashion: Changing the Way We Make and Use Clothes." *Fashion Practice: The Journal of Design, Creative Process & the Fashion Industry*, 3(2), 157-175

- Horngren, W. (2007). *Comprender las Normas Internacionales de Información Financiera*.
Barcelona España: Edición Gestión 2000.
- Kotler P. y Keller K. L. (2006) *Dirección de marketing*. Libro. Décimo Segunda Edición. Pearson Editorial. ISBN: 970-26-0763-9.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Lamb C. Hair J. y McDaniel C. (2002). *Marketing*. Libro. Sexta Edición. ISBN 9706861998, 9789706861993
- Laplanche, J.; B. Pontalis (1996/1967). *Diccionario de psicoanálisis*.
- Las prácticas de Recursos Humanos de Alto Rendimiento y la capacidad de aprendizaje organizativo: incidencia e implicaciones.
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, (2023). *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)*. Boletín Informativo.
<https://mintic.gov.co/portal/inicio/Glosario/T/5755:Tecnologias-de-la-Informacion-y-las-Comunicaciones-TIC>
- Niebles Cifuentes L. (2020). *Moda sustentable, moda amigable, una oportunidad de mercado*. Tesis de Grado. Universidad del Rosario. Colombia,
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46669/Documento.pdf>
- Normas Internacionales de Información Financiera. (NIIF). *Sección 22 de 2009. Pasivos y Patrimonio*.
https://libregestion.com/weblib/img/22_NIIF_para_las_PYMES_Norma_2.pdf
- Orús, Abigail. (2022, 15 diciembre). *La moda sostenible en el mundo – Datos estadísticos*. En:
<https://es.statista.com/temas/10262/moda-sostenible-en-el-mundo/#topicOverview>

- Passport Euromonitor's. (2023). *Apparel and Footwear in Colombia*. Passport. En:
<https://www.euromonitor.com/our-expertise/passport>
- Polimeni (2001). *Contabilidad de Costos*. Libro. Tercera Edición. Editorial Freelibros.
<http://fullseguridad.net/wp-content/uploads/2017/01/Contabilidad-de-costos-3ra-Edici%C3%B3n-Ralph-S.-Polimeni.pdf>
- Porter M. (2015). *Estrategia Competitiva*. Libro. Primera Edición. Editorial Patria. ISBN 9786077440499
<https://www.buscalibre.com.co/libro-estrategia-competitiva/9786077440499/p/46547766>
- Preciosmundi. (2023, julio). *Precios de ropa y calzado en Colombia 2023*. Preciosmundi. En:
<https://preciosmundi.com/colombia/precio-ropa-calzado>
- Pride W. y Ferrel O. C. (1997) *Marketing: conceptos y estrategias*. Artículo Científico.
<https://biblioteca.usco.edu.co/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=2199>
- Ries E. (2011). *El método lean startup*. Libro. Primera Edición. Editorial Deusto. Colombia.
- Rodriguez P, D. (26 enero 2024). El consumidor colombiano protegió los gastos de primera necesidad sobre la ropa. Diario La República. En:
<https://www.larepublica.co/empresas/jose-santos-presidente-de-protela-sa-hablo-junto-con-los-empresarios-en-colombiatex-sobre-el-consumo-de-moda-en-colombia-3788060>
- Ruiz Paredes S. y Baraibar Díez E. (2019). *Análisis de Viabilidad de una Empresa de Artículos De 2ª Mano*. Artículo Científico. Universidad de Cantabria.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/17578/RUIZPAREDESSAMUELJOAQUIN.pdf;jsessionid=298BA250BCF9A8E2A0D7C983D0D170B5?sequence=>
- Sandhusen (2002) *Mercadotecnia*. Libro. Primera Edición. Editorial Cecsca. ISBN: 9789702402473. México.

- Shamil N. (2001) *People and Organizational Management in Construction*. Libro. Segunda Edición. London South Bank University. ISBN 978-0-7277-4147-9
<http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/63934/1/1298.pdf>
- Sirpa Canqui J. (2020). *Diseño de Sistema de Gestión Y planificación estratégica de recursos en red de farmacias*. Tesis de Grado. Universidad Mayor de San Andrés.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/34723/PG-7391.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Libro. Décimo Cuarta Edición. The McGraw-Hill. ISBN-B: 978-970-10-6201-9. México D.C.
- Statista (2023). *Tamaño del mercado de la moda online a nivel mundial entre 2022 y 2027*. Boletín Informativo. <https://es.statista.com/estadisticas/1401134/tamano-del-mercado-mundial-de-comercio-electronico-de-moda/#:~:text=Tama%C3%B1o%20del%20mercado%20mundial%20de%20la%20moda%20online%202022%2D2027&text=En%202022%2C%20el%20tama%C3%B1o%20del%20d%C3%B3lares%20en%202027>.
- Tawifk L. y Chauvel A. (1993). *Administración de la producción*. Libro. McGraw-Hill. ISBN 9684227272, 9789684227279
- Torres, A. (2010). *Contabilidad de costos*. Editorial Mc GrawHill /Interamericana editores, 3ª edición, México,
- Vargas S. (2007). *Estado De Flujo De Efectivo*. Artículo Científico. Redalyc.
<https://www.redalyc.org/pdf/666/66615071009.pdf>

Villamil C. (2023). *Moda circular: qué es y cómo aporta a la sostenibilidad*. Artículo. Revista el Tiempo. <https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/moda-circular-que-es-y-como-aporta-a-la-sostenibilidad-787712>

Zaltman G. (2004). *Cómo piensan los consumidores: lo que nuestros clientes no pueden decirnos y nuestros competidores saben*. Libro. Barcelona: Empresa Activa