

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Secondo

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

María Paula Sánchez Cedano, Carlos Arturo Suarez Rodríguez y Sebastián Felipe Vega Morales

Bogotá, D.C.

2023

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Secondo

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento 2

María Paula Sánchez Cedano, Carlos Arturo Suarez Rodríguez y Sebastián Felipe Vega Morales

Angela Pulido

Administración de Logística y Producción

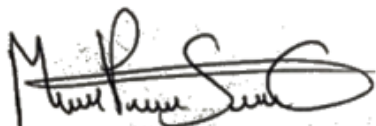
Bogotá, D.C.

2023

### **Declaración de originalidad y autonomía (Obligatorio)**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Secondo.”, en la opción de grado en emprendimiento 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 trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

A handwritten signature in black ink, appearing to read "M. P. S." with a large, stylized flourish at the end.

### **Declaración de originalidad y autonomía (Obligatorio)**

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Secondo.”, en la opción de grado en emprendimiento 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 trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

Sebastián Vega

### **Declaración de originalidad y autonomía (Obligatorio)**

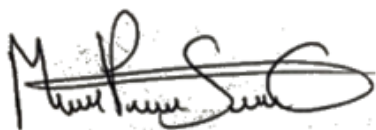
Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito el documento de título “Secondo.”, en la opción de grado en emprendimiento y que por lo tanto, su contenido es original.

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

A handwritten signature in black ink on a light-colored background. The signature is stylized and appears to consist of several overlapping loops and lines, possibly representing the name 'Antonio' or similar.

**Declaración de exoneración de responsabilidad (Obligatorio)**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. 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, appearing to read 'M. P. S.', with a large, stylized flourish at the end.

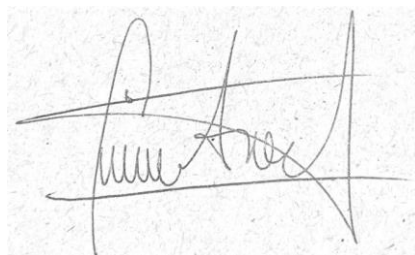
**Declaración de exoneración de responsabilidad (Obligatorio)**

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

Handwritten signature of Sebastian Vega in black ink.

**Declaración de exoneración de responsabilidad (Obligatorio)**

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. 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 on a light-colored background. The signature is stylized and appears to be a name, possibly starting with 'A' and ending with 'A'.

**TABLA DE CONTENIDO**

Resumen	15
Palabras clave	15
Abstract	16
Keywords	16
1. INTRODUCCIÓN	17
1.1 Justificación.	17
1.2 Objetivo General.	17
1.3 Objetivos Específicos.	18
2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.	18
2.1 Origen de la idea	18
2.2 Descripción del problema	19
2.3 Mapa de competidores	20
3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.	23
3.1 Descripción del buyer persona	23
3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario	27
4. PROPUESTA DE VALOR	35
4.1 Segmento del cliente	36
4.2 Clientes ideales	37
4.3 Alternativas de solución y criterios de selección	38
4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)	39

	10
5. PROTOTIPO INICIAL	40
5.1 Hipótesis	40
5.2 Objetivos	41
5.3 Escenarios	41
5.4 Medición	45
5.5 Validación financiera piloto	46
6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO	46
6.1 Modelo de negocio económico	46
6.2 La verbalización del modelo.	47
6.3 Análisis interno del modelo de negocio.	48
6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.	49
7. VALIDACIÓN COMERCIAL	52
7.1 Construcción de marca	52
7.2 Meta de ventas	53
7.2.1 Pronóstico de ventas mensual	54
7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.	55
8. ESTRATEGIA DE MARKETING	56
8.1 Definición TAM – SAM – SOM	56
8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales	57
8.3 Lanzamiento	59
8.4 Presupuesto de marketing	60

	11
9. ASPECTOS LEGALES	61
9.1. Riesgos jurídicos y tributarios	61
9.2. Planeación legal	62
10. RENTABILIDAD	63
10.1. Margen de contribución por producto o servicio	63
10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto	65
11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	67

**Índice de Tablas**

<b>Tabla 1.</b> Meta de ventas	53
<b>Tabla 2.</b> Pronóstico de ventas mensual	54
<b>Tabla 3.</b> Número de nuevos clientes y ticket promedio actual	55
<b>Tabla 4.</b> Presupuesto de marketing	61
<b>Tabla 5.</b> Planeación legal	63
<b>Tabla 6.</b> Costos y gastos de camisas y camisetas	63
<b>Tabla 7.</b> Costos y gastos pantalones y faldas	64
<b>Tabla 8.</b> Costos y gastos vestidos	644
<b>Tabla 9.</b> Costos y gastos chaquetas y abrigos	64
<b>Tabla 10.</b> Costos y gastos accesorios	65
<b>Tabla 11.</b> Margen de contribución de segundo	65
<b>Tabla 12.</b> Punto de equilibrio	66

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Mapa de posicionamiento	22
<b>Figura 2.</b> Buyer persona segmento principal	24
<b>Figura 3.</b> Buyer persona segmento secundario	26
<b>Figura 4.</b> Buyer persona segmento terciario	27
<b>Figura 5.</b> Gráfica pregunta 1	29
<b>Figura 6.</b> Gráfica pregunta 2	29
<b>Figura 7.</b> Gráfica pregunta 3	30
<b>Figura 8.</b> Gráfica pregunta 4	30
<b>Figura 9.</b> Gráfica pregunta 5	31
<b>Figura 10.</b> Gráfica pregunta 6	32
<b>Figura 11.</b> Gráfica pregunta 7	33
<b>Figura 12.</b> Gráfica pregunta 8	33
<b>Figura 13.</b> Gráfica pregunta 9	34
<b>Figura 14.</b> Gráfica pregunta 10	35
<b>Figura 15.</b> Lienzo de propuesta de valor	39
<b>Figura 16.</b> Inicio página web	42
<b>Figura 17.</b> Catálogo de productos	42
<b>Figura 18.</b> Descripción de las prendas	43
<b>Figura 19.</b> Opción para la postulación y venta de productos	43
<b>Figura 20.</b> Sección de actualidad	44

**Figura 21.** Modelo canvas

14

**Figura 22.** Logo de secondo

47

53

## **Resumen**

Secondo es un emprendimiento de ropa de segunda mano ubicado en Bogotá, ofrecemos a nuestros clientes prendas de alta calidad, a precios accesibles y de diversas marcas, también somos una opción para generar ingresos extra, ya que compramos prendas que llevan tiempo en el closet sin ser usadas y se encuentran en excelente estado.

Queremos crear una comunidad consciente y sostenible. Brindamos una experiencia de compra única a nuestros clientes, por esta razón nuestra tienda está diseñada pensando en el fácil acceso y en la sostenibilidad, además contamos con personal calificado el cual dará atención personalizada, consejos e información valiosa para nuestros clientes.

Buscamos a largo plazo ser la marca número uno de ropa de segunda mano y la primera opción de las personas a la hora de buscar nuevas prendas y accesorios para sus looks. Queremos revolucionar el sector de la ropa de segunda mano y cambiar la percepción que tienen las personas frente a estas prendas. Adicionalmente, nuestro objetivo principal es reducir los altos niveles de contaminación generados por la industria textil, por esta razón crearemos campañas de concientización, charlas y ferias en donde las personas podrán tener acceso a información que les ayudará a crear hábitos más sostenibles.

## **Palabras clave**

Ropa de segunda mano, moda sostenible, calidad, reinención, sostenibilidad.

## **Abstract**

Secondo is a second hand clothing business located in Bogota, we offer our customers high quality garments at affordable prices and various brands, we are also an option to generate extra income, as we buy clothes that have been in the closet for a long time without being used and are in excellent condition.

We want to create a conscious and sustainable community. We provide a unique shopping experience to our customers, for this reason our store is designed with easy access and sustainability in mind, we also have qualified staff which will give personalized attention, advice and valuable information to our customers.

We seek in the long term to be the number one brand of second hand clothing and the first choice of people when looking for new clothes and accessories for their looks. We want to revolutionize the second-hand clothing sector and change people's perception of second-hand clothing. Additionally, our main objective is to reduce the high levels of pollution generated by the textile industry, for this reason we will create awareness campaigns, talks and fairs where people will have access to information that will help them create more sustainable habits.

## **Keywords**

Second-hand clothing, sustainable fashion, quality, reinvention, sustainability.

## **1. INTRODUCCIÓN**

### **1.1 Justificación.**

En los últimos años se ha despertado una conciencia ambiental en un porcentaje de la sociedad, lo cual ha ocasionado que las personas estén cambiando sus hábitos de consumo, siendo más conscientes y selectivos a la hora de adquirir nuevas prendas. Sin embargo, se han enfrentado a varios problemas, ya que en Bogotá no existen muchas opciones, marcas o emprendimientos de moda sostenible que ofrezcan ropa de segunda mano, a un precio accesible y con prendas de alta calidad. Adicionalmente nos dimos cuenta que un gran porcentaje de las personas tienen prendas en sus closets que ya no usan y están en perfectas condiciones.

Es por esta razón que Secondo llega al mercado, con el fin de ayudar a todas las personas que buscan estar a la moda y a la vez contribuir con el medio ambiente. Nuestro propósito es impulsar e incentivar la moda sostenible y cambiar la perspectiva que se tiene sobre la ropa de segunda mano. Todos estos aspectos son importantes y relevantes en el contexto actual ya que los recursos del planeta se están acabando y es nuestro deber hacer un buen uso de estos.

### **1.2 Objetivo General.**

- Investigar la viabilidad y trazabilidad de Secondo a través de un modelo de negocio en el año 2023.

### **1.3 Objetivos Específicos.**

- Realizar un estudio de mercado para segmentar el tamaño de mercado.
- Diseñar un plan de tracción comercial para identificar los primeros clientes y ajustar el modelo de negocio.
- Hacer un análisis financiero, con el fin de validar la rentabilidad del proyecto.

## **2. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD PARA EMPRENDER.**

### **2.1 Origen de la idea**

Un día estando en clase nos hablaron del desierto Atacama (Chile), el cual se ha convertido en un basurero clandestino para desechar miles de toneladas de ropa. A este lugar llegan prendas que fueron descartadas para ser revendidas e incluso se puede encontrar ropa completamente nueva con etiquetas, esta situación ha causado graves afectaciones para el medio

ambiente ya que está emitiendo gases tóxicos mientras las prendas se descomponen. Esta noticia causó gran impacto en nosotros, por lo tanto, empezamos a investigar y a buscar más información sobre este tema.

En ese momento se nos vino a la cabeza la idea de empezar a comercializar ropa de segunda mano. Notamos que hay una tendencia en crecimiento, en la cual las personas quieren darle un segundo uso a las prendas que ya no utilizan, ganar un ingreso extra y adicionalmente se están preocupando por el medio ambiente, ya que la industria textil es una de las contaminantes y genera grandes cantidades de desechos. Por esta razón nace Segundo, una tienda de segunda mano que espera revolucionar la moda sostenible en Bogotá, en donde encontrarás prendas de alta calidad a los mejores precios y de todas las marcas.

## **2.2 Descripción del problema**

La industria textil es uno de los mayores contaminantes en el mundo, esto se debe a la creación del “Fast Fashion” el cual tiene como objetivo crear prendas con ciclos de vida mucho más cortos, causando graves consecuencias al medio ambiente. La industria de la moda produce el 10% de todas las emisiones de carbono a nivel mundial. Para la producción de las prendas se requiere materias primas como el algodón, lana, pieles, entre otros materiales, lo cual está agotando los recursos forestales, terrestres e hídricos, esto se debe a la gran cantidad de agua que se necesita

para la confección de una sola prenda y adicionalmente se están generando una enorme cantidad de desechos (Save Planet Now, 2021).

Después de realizar una investigación, nos dimos cuenta de que en Bogotá existen diferentes tipos de tiendas físicas de segunda mano, pero no logran ser lo suficientemente atractivas y llamativas para las personas, esto se debe a que no existe un orden en estas tiendas, el servicio al cliente es malo y la calidad y presentación de la ropa es completamente deplorable. Por otro lado, pudimos observar que también existen tiendas de segunda mano que venden exclusivamente por redes sociales (Instagram), las cuales logran ser un poco más atractivas para los consumidores, sin embargo se presenta cierta resistencia ya que un gran porcentaje de las personas prefieren tener un contacto directo con el producto, con el fin de poder ver la calidad y probárselo.

La conciencia de los consumidores hoy en día está cambiando y se está volviendo mucho más verde, es decir se preocupan por el medio ambiente. Y es acá donde nace el problema, ya que las personas buscan diferentes alternativas a la hora de adquirir ropa, pero se encuentran limitados debido a que no existe un tipo de tienda que se adapte a sus necesidades. Explicar el problema y argumentar con cifras y citas relevantes del problema a nivel local, regional, nacional y/o mundial. Presentar cuál es el problema, necesidad o deseo de la comunidad o usuarios identificados.

### **2.3 Mapa de competidores**

Después de realizar una investigación, logramos detectar dos tipos de competidores, uno de ellos son las tiendas físicas ya existentes de ropa de segunda mano y por otro lado están las

que se dedican únicamente a la venta por página web, redes sociales y aplicaciones. En el primer tipo encontramos tiendas como “Mercado Internacional” la cual es una tienda ubicada en el sector de chapinero, dedicada a la venta de ropa nueva y de segunda mano, sus precios van desde los \$10.000 hasta los \$200.000 pesos colombianos. En la tienda no hay mucho orden por lo cual, las prendas están amontonadas y es difícil tener visibilidad de cada una de ellas. Adicionalmente tienen una página en Instagram en la cual publican fotos de las prendas. No manejan estrategias de sostenibilidad y tampoco realizan campañas de concientización.

En el segundo tipo de competidores encontramos marcas como “Closet Up”, esta se dedica a la venta de ropa de segunda mano por medio de página web, ofrecen desde marcas de lujo hasta marcas más accesibles, los precios de las prendas oscilan entre los \$13.000 a los \$2.000.000 pesos colombianos. Cuentan con un blog en el cual publican noticias sobre la marca y temas relacionados con la moda sostenible, adicionalmente ofrecen una opción en la cual las personas pueden vender sus prendas por medio de la plataforma. En su Instagram tienen campañas en las cuales informan a las personas sobre los impactos del Fast Fashion. Por otro lado, está “Class Second Hand” que es un emprendimiento dedicado a la venta de ropa nueva y de segunda mano por medio de la red social de Instagram, las principales marcas que manejan son Zara, Stradivarius y H & M. Sus precios oscilan desde \$30.000 hasta \$300.000 pesos colombianos. No realizan campañas de concientización y el servicio al cliente es demorado, ya que no responden a los mensajes rápidamente.

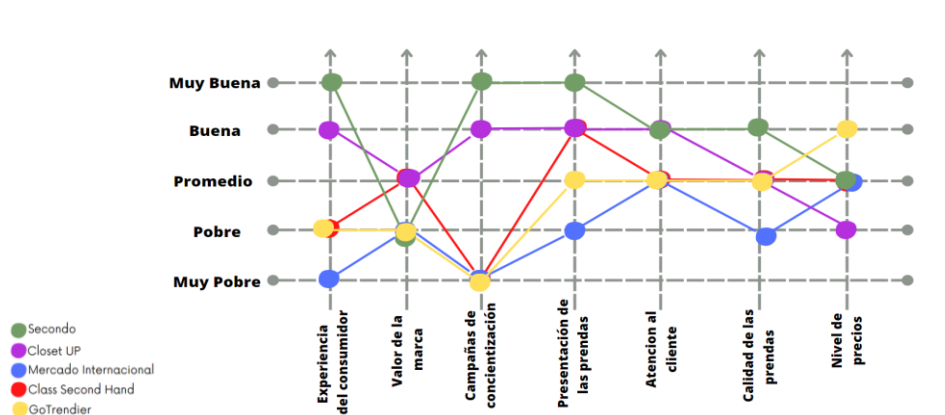
Al analizar la información recopilada de los competidores, pudimos evidenciar algunos puntos críticos. El primero de ellos fue en el caso de las tiendas físicas ya que notamos que no existe una conciencia ambiental, es decir son marcas creadas con el propósito de vender ropa,

mas no de crear algún tipo de concientización. Por otro lado, un factor limitante que encontramos en las tiendas online es que las personas no pueden probar las prendas ni tampoco pueden verificar la calidad de las prendas, lo cual es un problema ya que estas marcas no manejan una política de devolución. A partir de la información recopilada, nos damos cuenta de que Secondo tiene varias oportunidades para hacer la diferencia en el sector de la ropa de segunda mano, ya que nuestra propuesta tiene en cuenta todos los factores críticos que se presentan en los competidores.

A continuación se presenta el mapa de posición el cual permite mostrar en qué punto se encuentra Secondo con respecto a sus competidores. Para realizar este mapa tuvimos en cuenta factores como la experiencia del consumidor, el valor de la marca, si realizan campañas de concientización, la presentación de las prendas, la atención al cliente, la calidad de las prendas y el nivel de precios.

**Figura 1.**

*Mapa de posicionamiento*



Fuente: Elaboración Propia.

### 3. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DEL USUARIO.

#### 3.1 Descripción del buyer persona

##### **Segmento Principal - “Los Open Mind”**

María Moncayo tiene 23 años, es estudiante de último semestre en derecho, adicionalmente es apasionada por los viajes y la moda. Le gusta mostrar y hacer recomendaciones en redes sociales de los lugares que visita. Está en contra del Fast Fashion, por lo cual constantemente comparte iniciativas que buscan reducir el impacto ambiental. Apoya los emprendimientos locales.

##### **Motivaciones:**

Contribuir al medio ambiente por medio de moda sostenible.

- Mitigar el impacto del Fast Fashion.
- Ambiente agradable y organizado.
- Encontrar prendas de diferentes estilos con una alta calidad.

##### **Frustraciones:**

- No poder ver la calidad de la ropa.
- No encuentra gran variedad de tiendas de ropa de segunda mano que llamen su atención.
- Ha tenido malas experiencias con el servicio al cliente de las tiendas.
- Se frustra al ver la ropa amontonada y sin orden.

## Metas:

- Quiere llegar a la tienda y que de forma rápida pueda localizar el tipo de prenda que busca.
- Quiere una experiencia única y atención personalizada dentro de la tienda.
- Espera encontrar precios accesibles.

## Figura 2.

### *Buyer Persona segmento principal*



Fuente: Elaboración Propia.

## Segmento Secundario - “ Los ahorradores”

Camilo Lopez tiene 35 años, es diseñador gráfico y trabaja para una empresa de publicidad. Es una persona relajada y tranquila, le gusta practicar Skateboarding, al igual que caminar por las montañas en compañía de su perro. No le gusta seguir las tendencias y tampoco gastar grandes

cantidades de dinero en ropa. Tiene un estilo único y una de sus debilidades son los accesorios y los tenis.

**Motivaciones:**

- Apoyar emprendimientos sostenibles.
- Quiere verse bien.
- Ahorrar dinero.

**Frustraciones:**

- Las tiendas de segunda mano están muy lejos de su casa.
- No encuentra ropa que se adapte a su estilo.
- Ha tenido malas experiencias con la calidad de la ropa.

**Metas:**

- Quiere encontrar zapatos y accesorios que le permitan completar sus outfit.
- Busca una tienda iluminada y organizada.
- Espera encontrar ropa de diferentes marcas y estilos a precios razonables.

### Figura 3.

#### *Buyer Persona segmento secundario*



Fuente: Elaboración Propia.

### Segmento Terciario - “ Los soltar para recibir”

Juana Mendez tiene 28 años y es profesora de un colegio de Bogotá, dedicada al trabajo y a su mascota. Le gustan las cosas sencillas, prácticas y que no tomen mucho tiempo. Está en constante cambio , por lo cual le gusta estar renovando su closet constantemente.

#### **Motivaciones:**

- Vender o donar las prendas y accesorios que ya no utiliza.
- Encontrar una tienda o aplicación que le facilite la venta o la donación sin salir de su hogar.
- Ganar dinero de forma rápida y fácil.

#### **Frustraciones:**

- Aplicaciones con muchos requisitos.
- No tiene tiempo para tomar y subir fotos a plataformas.
- Le estresa ver tanta ropa que no utiliza en el closet.

## Metas:

- Hacer espacio para prendas nuevas.
- Liberar energías y cerrar ciclos.
- Espera hacer feliz a otras personas con sus prendas.

### **Figura 4.**

#### *Buyer Persona segmento terciario*



Fuente: Elaboración Propia.

## 3.2 Hallazgos y validaciones del problema con el usuario

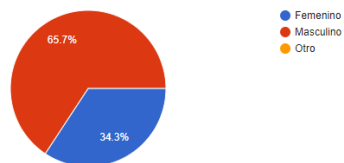
Con el fin de validar el problema anteriormente mencionado, se realizó una encuesta por medio de Google Forms dirigida a un total de 35 personas, la cual permitió conocer sus hábitos de consumo y que nivel de conocimiento tiene frente al impacto del Fast Fashion. Se optó realizar la encuesta por este medio, ya que es una forma rápida y efectiva de validar la opinión de las personas. A continuación se presentará la encuesta realizada.

1. Sexo: **Femenino / Masculino / Otro**
2. Edad

3. ¿Con qué frecuencia compra ropa? **Semanalmente / Más de una vez al mes /Cada 2 o 3 meses / Solo en ocasiones especiales(cumpleaños, eventos, navidad, etc).**
4. ¿Qué hace con la ropa que ya no utiliza? **La vendo / La dono / La desechó / La dejo en el closet.**
5. Tiene prendas en su closet que únicamente las ha utilizado en una o dos ocasiones? **Si / No.**
6. Sabía que, gran parte de la ropa que no es vendida a nivel mundial termina en desiertos como el de Atacama? **Si / No.**
7. ¿Tiene prendas en su closet que no se pone hace más de 3 meses? **Si / No.**
8. ¿Sabe cuáles son las consecuencias ambientales que genera el Fast Fashion? **Si / No.**
9. ¿Le gusta seguir las actuales tendencias de moda? **Si / No.**
10. A la hora de adquirir una prenda ¿qué es lo primero que observa? **El precio / La calidad / Los materiales de fabricación / La marca.**

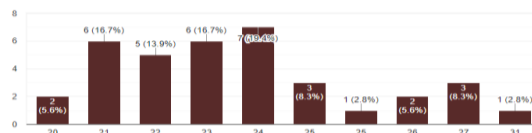
Al analizar la encuesta se pudo evidenciar que gran parte de las personas aún no son conscientes de los impactos del Fast Fashion. A continuación los resultados:

1. **Sexo: Femenino / Masculino / Otro**

**Figura 5.***Gráfica pregunta 1*

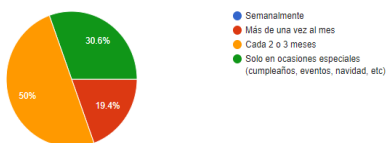
Fuente: Elaboración Propia.

De los 35 encuestados el 65.7% fueron hombres y el 34.3% fueron mujeres.

**2. Edad****Figura 6.***Gráfica pregunta 2*

Fuente: Elaboración Propia.

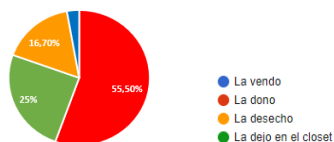
- 3. ¿Con qué frecuencia compra ropa? **Semanalmente / Más de una vez al mes /Cada 2 o 3 meses / Solo en ocasiones especiales(cumpleaños, eventos, navidad, etc).****

**Figura 7.***Gráfica pregunta 3*

Fuente: Elaboración Propia.

En el caso de esta pregunta el 50% de las personas compran ropa cada 2 o 3 meses, el 30.6% únicamente lo hace para ocasiones especiales y el 19.4% compra ropa más de una vez al mes. Este resultado nos indica que hay un gran porcentaje de personas que está constantemente en la búsqueda y adquisición de nuevas prendas para su armario.

**4. ¿Qué hace con la ropa que ya no utiliza? **La vendo / La dono / La desechó / La dejo en el closet.****

**Figura 8.***Gráfica pregunta 4*

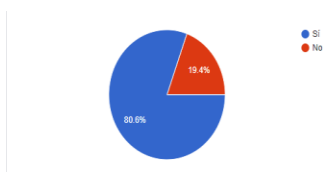
Fuente: Elaboración Propia.

En esta pregunta el 55.5% de las personas dieron como respuesta que donan la ropa cuando la dejan de utilizar, el 25% la deja en el closet, el 16,7% la desecha y el 2,8% la vende. Con estos resultados podemos evidenciar que la mayoría de las personas toman la decisión de donar su ropa, permitiendo que otras personas puedan darle un segundo uso a las prendas, sin embargo el hecho de que las donen no garantiza que se les dará un uso adecuado. Otro dato relevante y a nuestro favor, es que otro gran porcentaje de las personas tienen prendas en el armario sin ser usadas, las cuales funcionan como inventario para nuestro emprendimiento.

5. Tiene prendas en su closet que únicamente las ha utilizado en una o dos ocasiones? **Si / No.**

### Figura 9.

Gráfica Pregunta 5



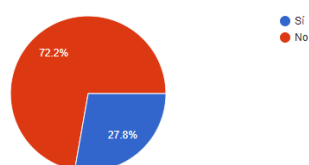
Fuente: Elaboración Propia.

En el caso de esta pregunta el 80.6% de las personas dieron una respuesta de Sí y el 19.4% No. Lo cual nos indica que muchas veces las personas compran prendas con el fin de usarlas en una ocasión en particular y nunca más las vuelven a usar, generando un mayor consumismo. Adicionalmente como se puede ver reflejado en la pregunta anterior lo más posible es que estas prendas terminen acumuladas en el armario y no se les dé otra oportunidad.

6. Sabía que, gran parte de la ropa que no es vendida a nivel mundial termina en desiertos como el de Atacama? **Si / No.**

**Figura 10.**

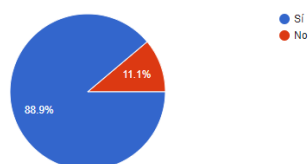
*Gráfica Pregunta 6*



Fuente: Elaboración Propia.

En esta pregunta el 72.2% de las personas respondieron No y el 27.8% Si. Estas respuestas dejan en evidencia la falta de información que tienen las personas sobre los impactos del Fast Fashion y del mal manejo que se les da a las prendas una vez son retiradas de los almacenes o desechadas por diferentes circunstancias.

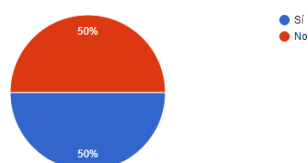
7. ¿Tiene prendas en su closet que no se pone hace más de 3 meses? **Si / No.**

**Figura 11.***Gráfica Pregunta 7*

Fuente: Elaboración Propia.

En el caso de esta pregunta el 88.9% de las personas dieron una respuesta de Sí y el 11.1% No. Esto nuevamente es una ventaja para el emprendimiento, ya que se le puede dar una segunda vida a todas las prendas que las personas simplemente ya les gusta o no la usan.

8. ¿Sabe cuáles son las consecuencias ambientales que genera el Fast Fashion? **Si / No.**

**Figura 12.***Gráfica Pregunta 8*

Fuente: Elaboración Propia.

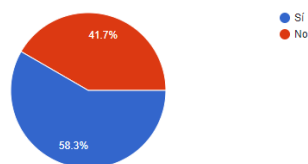
En esta pregunta el 50% de las personas respondieron No y el 50% Si. En este caso las respuestas están divididas, sin embargo el hecho de que una persona diga que sí conoce los

impactos ambientales del Fast Fashion, no garantiza que los conozca a fondo o que sepa realmente cuales son todas las consecuencias que genera este tipo de moda. Por lo cual habría que indagar un poco más, sobre cuáles son esos impactos que conocen las personas.

**9. ¿Le gusta seguir las actuales tendencias de moda? Si / No.**

**Figura 13.**

*Gráfica Pregunta 9*



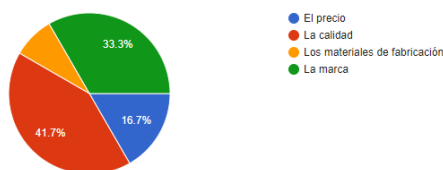
Fuente: Elaboración Propia.

En esta pregunta el 58.3% de las personas respondieron Si y el 41.7% No. Como se puede evidenciar, queda claro que a las personas les gusta estar a la moda e ir cambiando al ritmo que lo hace la moda. Lo cual incrementa el nivel de consumismo, al igual que el nivel de contaminación, ya que se está fabricando ropa a un ritmo mucho más acelerado.

**10. A la hora de adquirir una prenda ¿qué es lo primero que observa? El precio / La calidad / Los materiales de fabricación / La marca.**

## Figura 14

### Gráfica Pregunta 10



Fuente: Elaboración Propia.

En el caso de esta pregunta el 47.1% de las personas respondieron que la calidad es lo primero que observa a la hora de adquirir una prenda, el 33.3% en la marca, el 16.7% en el precio y el 8.3% en los materiales de fabricación. Esto nos permite verificar que la ventaja competitiva que estamos ofreciendo frente a la calidad, sería bien percibida por las personas ya que es lo primero que observan, es decir buscan y prefieren prendas de calidad que tenga un ciclo de vida largo.

Después de realizar un análisis global y con las conclusiones que pudimos extraer de cada una de las preguntas, nos damos cuenta de que el problema planteado, es una situación real y actual. Las personas hoy en día quieren estar a la moda, lo cual los está llevando a un nivel alto de consumismo pero no son conscientes de lo que hay detrás de cada una de estas prendas. Por lo tanto nuestro emprendimiento sería una solución acorde y real frente a la situación presentada.

## 4. PROPUESTA DE VALOR

## **4.1 Segmento del cliente**

### **Segmento Principal - “Los Open Mind”**

Hombres y mujeres entre los 20 y 31 años, ubicadas en Bogotá, con un nivel adquisitivo medio-alto. Son personas creativas y con una mentalidad abierta, tienen decisión de compra, apasionadas por la moda, les gusta seguir las tendencias, por lo tanto siempre están en una constante búsqueda de prendas nuevas. Adicionalmente son personas que tienen una conciencia ambiental y social, por lo tanto apoyan todo tipo de iniciativas en pro del medio ambiente.

### **Segmento Secundario - “ Los ahorradores”**

Hombres y mujeres entre los 20 y 31 años, ubicadas en Bogotá, con un nivel adquisitivo bajo. Son personas con decisión de compra, que desean conseguir prendas de alta calidad, de marcas reconocidas pero a un precio bajo y accesible. No les interesa contribuir con el impacto ambiental, pero si lucir bien y estar a la moda.

### **Segmento Terciario - “ Los soltar para recibir”**

Hombres y mujeres entre los 20 y 31 años, ubicadas en Bogotá, interesadas en vender o donar prendas que ya no utilizan o nunca han usado pero que simplemente ya no las quieren. Esperan tener un beneficio a cambio ya sea monetario o de satisfacción personal por dejar ir una prenda y darle la oportunidad a nuevas prendas.

## 4.2 Clientes ideales

El cliente ideal para Secondo, es una persona independiente, extrovertida, creativa y empática, prefiere y disfruta hacer compras en tiendas físicas, busca vivir experiencias únicas con el mejor servicio al cliente. Adicionalmente es apasionado por la moda, le gusta mantenerse informado sobre lo que está ocurriendo en el mundo y en la industria textil. Participa en diferentes iniciativas y campañas a favor del medio ambiente, busca generar conciencia en sus amigos y familiares cercanos sobre la importancia de tener un buen uso de los recursos. Le gusta hacer recomendaciones en redes sociales de los lugares que visita y apoya emprendimientos locales.

Busca prendas de alta calidad, que pueda combinar de diferentes formas para crear outfits interesantes pero a un precio accesible. Es una persona sin prejuicios y no cree en las supersticiones, por lo cual la ropa de segunda mano es su primera opción a la hora de buscar prendas nuevas.

Otro cliente ideal para Secondo son las personas interesadas en vender las prendas que han tenido en su closet por un largo tiempo y que ya no utilizan. Son personas que les gusta generar un ingreso extra de forma sencilla y rápida, les gusta abrir espacio para recibir prendas nuevas. Buscan una página que le genere confianza, ahorre tiempo y ofrezca los mejores precios.

### **4.3 Alternativas de solución y criterios de selección**

#### **Tienda Física**

Tienda física de prendas de segunda mano, en la cual esperamos brindar una experiencia única al consumidor. En esta, encontrarán las prendas de forma ordenada y por categorías, con el fin de que puedan localizar lo que buscan de manera fácil y rápida, sin sentirse abrumados y desorientados. Adicionalmente el tema central de la tienda es la sostenibilidad, por lo cual queremos que los clientes aprendan y entiendan de forma interactiva, cuáles son las consecuencias que genera el Fast Fashion y como por medio de la compra de ropa de segunda mano ayudan a combatir este problema.

#### **Redes Sociales**

Las redes sociales son un espacio en donde los clientes pueden encontrar inspiración y asesoría para crear nuevos outfits, también queremos que exista un espacio educativo, en el cual por medio de videos cortos se explique cuáles son las consecuencias e impactos del Fast Fashion, asimismo deseamos incentivar y promover la moda sostenible, lo cual se hará por medio de frases de concientización y con alianzas con otros emprendimientos. En todas nuestras redes sociales las personas podrán encontrar fotos de las prendas con sus respectivos precios y con un link en caso de que deseen comprar alguna de las prendas, del mismo modo existirá un espacio para las personas que deseen vender las prendas que tienen en el closet y ya no utilizan.

#### **Página Web**

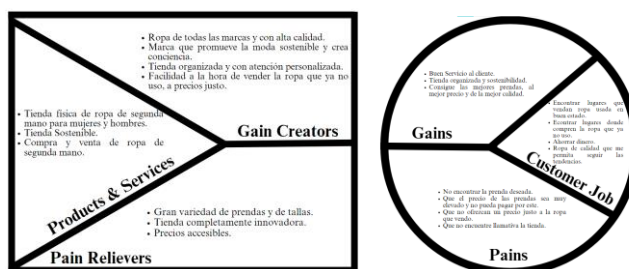
La página web será un espacio completamente intuitivo, en el cual las personas podrán navegar y acceder fácilmente a la información. Allí encontrarán imágenes de las prendas con sus respectivos precios, además habrá un espacio en el cual las personas conocerán cuál es el paso a paso y toda la información necesaria, si desean vender prendas que ya no utilizan, también contarán con un Blog en donde podrán compartir su experiencia con la marca y hacer recomendaciones a los demás clientes. Adicionalmente, la página web funcionará como un medio informativo, en donde las personas podrán conocer las últimas tendencias de la moda, saber qué está pasando en la industria y conocer diferentes campañas, marcas e iniciativas alrededor de la moda sostenible con el fin de frenar el Fast Fashion.

En un inicio Segundo se enfocará 100% en la tienda física, ya que se desea cambiar la perspectiva y el concepto que se tiene frente a las tiendas de ropa de segunda mano en Bogotá.

#### 4.4 Características de producto o servicio (Lienzo propuesta de valor)

**Figura 15.**

*Lienzo de propuesta de valor*



Fuente: Elaboración Propia.

El lienzo de propuesta de valor nos permitió crear un diseño, en el cual alineamos las necesidades del cliente con el servicio y productos que deseamos ofrecer. Secondo llega al mercado para cambiar la perspectiva de la ropa de segunda mano y con el fin de impulsar la moda sostenible.

## **5. PROTOTIPO INICIAL**

### **5.1 Hipótesis**

- Las personas están dispuestas a pagar por nuestros productos.
- Nuestros clientes no encontrarán otro emprendimiento de ropa de segunda mano que les ofrezca los mismos beneficios que obtienen en Secondo.
- Con nuestra opción de “Vende Tu Producto” estamos solucionado el problema que tenían varias personas, ya que brindamos una opción segura y confiable para vender las prendas y accesorios que ya no utilizan.
- Ofrecemos un excelente servicio al cliente, ya que por medio de nuestros diferentes conocimientos logramos atender de manera rápida y eficiente las quejas y reclamos que se presenten.
- Construimos relaciones sólidas y a largo plazo con nuestros clientes, gracias a la experiencia de compra que ofrecemos.

## 5.2 Objetivos

- Obtener 15 clientes nuevos cada mes.
- Tener 5 prendas o accesorios nuevos cada semana en el primer mes.
- Incrementar nuestros ingresos mes a mes en 100.000 pesos.
- Aumentar nuestro alcance en redes sociales por medio de videos cortos.

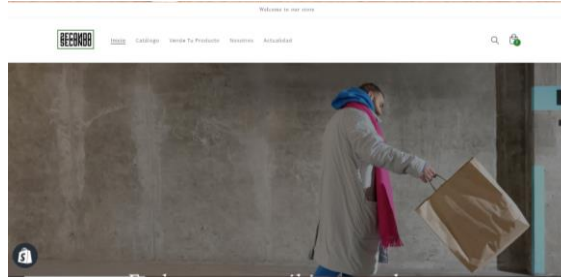
## 5.3 Escenarios

### Prototipo

Para validar nuestra idea de negocio decidimos iniciar creando una página web (<https://secondo-1002.myshopify.com/>), si bien nuestra idea es tener una tienda física ubicada en Bogotá, aún no contamos con los recursos necesarios para esto, adicionalmente primero queríamos validar si nuestra idea de negocio era llamativa para las personas.

## Figura 16.

### *Inicio Página Web*

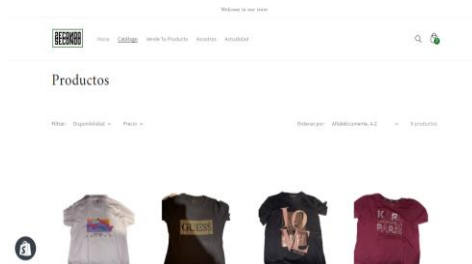


Fuente: Elaboración Propia. Extraído de: <https://secondo-1002.myshopify.com/>

La página web fue creada por medio de la aplicación Shopify, la cual nos permitió crear una experiencia única y sencilla para el cliente. Secondo quiere destacar por su calidad, precio y servicio, por lo cual estos atributos se ven reflejados en la página. Los clientes podrán encontrar todo nuestro catálogo de productos, con sus respectivos precios y adicionalmente tendrán acceso a una opción en la cual podrán ver el producto por medio de una reunión a través de zoom, en donde se les dará una atención personalizada.

## Figura 17.

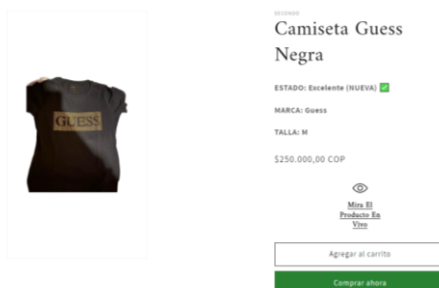
### *Catálogo de Productos*



Fuente: Elaboración Propia. Extraído de: <https://secondo-1002.myshopify.com/>

## Figura 18.

### Descripción de las Prendas



Fuente: Elaboración Propia. Extraído de: <https://secondo-1002.myshopify.com/>

También contamos con un espacio para las personas que desean vender sus prendas y accesorios en Secondo, en esta sección se encuentra un formulario con todos los términos y condiciones para que las personas puedan informarse y tomar la decisión de vender o no sus prendas con nosotros.

## Figura 19.

### Opción para la postulación y venta de productos



Fuente: Elaboración Propia. Extraído de: <https://secondo-1002.myshopify.com/>

Para nosotros es importante crear conciencia y mantener a las personas informadas sobre lo que está ocurriendo con la moda sostenible y la ropa de segunda mano en la actualidad, por esta razón tenemos un espacio diseñado específicamente para que las personas puedan leer diferentes noticias sobre la industria.

## Figura 20.

### *Sección de Actualidad*



Fuente: Elaboración Propia. Extraído de: <https://secondo-1002.myshopify.com/>

## Hallazgos

Después de lanzar nuestra página web al público, logramos identificar y validar varios aspectos, el primero de ellos fue que la página logró ser lo suficientemente llamativa para los usuarios, adicionalmente de fácil navegación, lo cual les permitió tener una mejor experiencia, el espacio de actualidad tuvo una gran aceptación y acogida, ya que es una manera rápida y sencilla en la cual las personas pueden mantenerse al tanto sobre lo que está ocurriendo en la industria.

Por otro lado, nos dimos cuenta de que las personas si están dispuestas a vender las prendas que ya no utilizan y están en buen estado, en las dos primeras semanas de

funcionamiento, **5** personas llenaron el formulario y postularon sus prendas, logrando obtener un total **20** productos, de igual manera es importante aclarar que nosotros como grupo revisamos nuestros propios closets y pusimos en venta algunas prendas y accesorios que ya no utilizamos y están en buen estado.

Evidenciamos que todas las personas siempre tienen algún artículo en el closet que ya no utilizan y están interesadas en vender, sin embargo notamos que debemos estar recordándoles a las personas que no olviden tomar fotos de sus artículos y postularlos, con el fin de concluir la compra. Otro aspecto que llamó nuestra atención es que la mayoría de las personas postulan varias prendas, es decir que desde el primer momento están dispuestas a vender todos sus artículos con nosotros. Por último establecer el precio de los productos fue una labor sencilla, ya que para este proceso se realizó en primera instancia una inspección de las prendas y accesorios, en donde se verificó la calidad y el estado de los artículos, para posteriormente establecer el precio conjuntamente con el cliente, teniendo en cuenta los puntos anteriormente mencionados.

## **5.4 Medición**

Para conocer la viabilidad de Secondo establecimos las siguientes métricas, que nos permiten monitorear nuestro progreso:

- Número de nuevos usuarios.
- Número de prendas y accesorios nuevos a la semana.
- Cantidad de prendas y accesorios vendidos.

- ARPU (average revenue per user). Promedio de ingreso por cliente.

## **5.5 Validación financiera piloto**

Para la validación del prototipo inicial fue necesario pagar una mensualidad de 1,00 \$ USD en Shopify, la cual nos permitió crear y publicar nuestra página web, con el fin de ponerla al alcance de las personas interesadas en vender o comprar prendas y accesorios de segunda mano. Este fue el único gasto que tuvo Secondo para el prototipo, ya que en nuestro modelo de negocio no le compramos directamente a los clientes, si no que una vez se realice la venta del artículo la marca se queda con un porcentaje del valor final.

## **6. MODELO DE NEGOCIO AMPLIADO**

### **6.1 Modelo de negocio económico**

Figura 21.

## Modelo Canvas



Fuente: Elaboración Propia.

## 6.2 La verbalización del modelo.

Segundo es una empresa que ofrece ropa de segunda mano de alta calidad, para personas que desean lucir bien a un bajo costo, lo hacemos a través de nuestra tienda física ubicada en la ciudad de Bogotá. Nuestra relación con los clientes es cercana ya que queremos brindar una experiencia de compra única, en la cual la atención sea personalizada y se centre en las necesidades de cada persona. Esto es posible ya que contamos con el personal y las instalaciones adecuadas. Y porque nuestra tienda trae un concepto exclusivo y revolucionario, nunca antes visto en el mercado de la ropa de segunda mano en Bogotá. Nuestros aliados permiten que tengamos una amplia variedad de prendas y accesorios disponibles para nuestros clientes, asimismo que los productos lleguen en el tiempo correcto. Y así logramos revolucionar el mercado de la ropa de segunda mano y satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Secondo es una empresa que ayuda a las personas que tienen muchas prendas en su closet y desean obtener ingresos extra para reducir la ansiedad y a su vez ampliar el espacio en sus closets. Esto lo hacemos a través de la compra de prendas y accesorios. Y nuestra relación con ellos es cercana, ya que queremos establecer una relación a largo plazo, en la cual se genere un vínculo de confianza para . Esto es posible porque contamos con términos y condiciones claros, los cuales son presentados a los clientes desde el primer momento de contacto. Y porque tenemos los mejores beneficios y porcentajes de comisión en el mercado de segunda mano. Nuestros aliados permiten que tengamos una amplia variedad de prendas y accesorios disponibles para nuestros clientes, asimismo que los productos lleguen en el tiempo correcto. Y así logramos revolucionar el mercado de la ropa de segunda mano y ayudar a las personas que no saben qué hacer con las prendas acumuladas en sus closets.

### **6.3 Análisis interno del modelo de negocio.**

#### **Fortalezas :**

- **Nuevo concepto de tienda de segunda mano:** Secondo llega al mercado de ropa de segunda mano para revolucionarlo y cambiar la perspectiva que tienen las personas frente a este tipo de tiendas y productos.
- **Prendas de alta calidad y variedad de marcas:** Queremos destacar por nuestra alta calidad, es por esto que antes de poner en venta cualquier producto, pasa por un proceso de inspección y desinfección para asegurarnos que el producto está en

óptimas condiciones para el cliente. Adicionalmente contaremos con todo tipo de marcas desde bajo costo a marcas de lujo.

- **Atención personalizada:** Esperamos que los clientes tengan una experiencia única, desde el primer contacto hasta el momento de la compra, también contaremos con personas expertas en imagen personal, con el fin de asesorar y dar diferentes tips a las personas.
- **Comprometidos con el medio ambiente:** Buscamos disminuir el consumismo por el Fast Fashion, por esta razón concientizamos e informamos a nuestros clientes sobre los impactos que tiene este tipo de moda para el planeta. Impulsamos la moda sostenible.

### **Debilidades**

- **No hay reconocimiento de marca:** Al ser un emprendimiento nuevo, debemos crear nuestra marca desde cero, ya que las personas no nos conocen y en un inicio tendrán cierta resistencia frente a la marca.
- **Recursos limitados:** En un inicio no contaremos con un gran capital, por lo cual no podremos hacer grandes campañas de publicidad, adicionalmente tendremos que distribuir nuestros recursos de forma que todas las actividades esten cubiertas.

### **6.4 Análisis del mapa del entorno del modelo de negocio.**

## Oportunidades

- **Mercado de la ropa de segunda mano en aumento:** En los últimos años el sector de la moda sostenible ha aumentado considerablemente, en especial los negocios de ropa de segunda mano, este segmento de la industria registró un crecimiento del 450 % entre 2016 y 2021 en Colombia (Litman, Fashion Network, 2022) y se espera que siga en aumento hasta el 2025. Esto es beneficioso para Secondo, ya que indica que es un buen momento para incursionar en el sector de la ropa de segunda mano y que existen personas dispuestas a comprar este tipo de productos.
- **Bogotá le apuesta a la moda circular:** El distrito de Bogotá lanzó la estrategia “Red Moda Circular”, con el fin de reducir el consumo de recursos naturales y a disminuir la generación de residuos textiles (Ramírez, 2022). Con esta estrategia buscan incentivar a empresas y emprendimientos a que mejoren sus procesos y los conviertan en sostenibles. Iniciativas como estas permiten darle visibilidad a emprendimientos como Secondo y crear un mercado mucho más sostenible.
- **Aumento en el número de personas con conciencia ambiental:** Uno de los objetivos de Secondo es ayudar al medio ambiente, así mismo buscamos concientizar a las personas sobre los impactos negativos que tiene el Fast Fashion en el ambiente. Nos damos cuenta que hoy en día millones de personas en el mundo, y especialmente en Latinoamérica, tienen mayor conciencia sobre la crisis ambiental y han comenzado a cambiar su comportamiento de consumo por uno más alineado con productos sostenibles (WWF, 2021). Lo cual nos indica que hay

una gran cantidad de personas alineadas con nuestro propósito que estarían interesadas en conocer nuestra marca.

- **Ferias de emprendimiento:** La secretaría de desarrollo económico de Bogotá ha impulsado ferias para que los emprendedores den a conocer sus creaciones, fortalezcan sus redes de apoyo y se impulsen en el mercado (Herrera, 2023). Las ferias son un gran aliado para Secondo, ya que nos permite darnos a conocer y ampliar nuestro segmento de mercado.

### **Amenazas**

- **Las grandes marcas del Fast Fashion le apuestan a la moda sostenible:** El grupo Inditex ha decidido apostarle a la ropa de segunda mano, creando la aplicación “Zara Pre Owned”, en la cual las personas pueden donar, revender, comprar y arreglar prendas, en un inicio la aplicación estará disponible únicamente en Inglaterra pero se espera que en unos meses llegue a más países (ELLE, 2022). Esto puede ser una gran amenaza para Secondo ya que el grupo Inditex lleva años en el mercado y aunque sea nuevo en la ropa de segunda mano, ya tiene una marca reconocida y posicionada en el sector textil, mientras que Secondo está iniciando.
- **Colecciones nuevas cada dos semanas:** Anteriormente lo normal era que las marcas de Fast Fashion sacarán 4 colecciones nuevas al año, hoy en día salen colecciones nuevas cada dos semanas (Ortega, 2021), esto ocurre por lo rápido que cambian las tendencias en las redes sociales. Las personas quieren estar siempre a la moda, sin embargo esto implica altas consecuencias para el medio

ambiente y es un ritmo que Secondo no puede manejar, si bien se contarán con algunas pocas prendas en tendencia no será un aspecto por el cual destaquemos.

- **Incertidumbre económica:** La economía en Colombia pasó de crecer un 7,5% en el 2022 a solo un 0,2% este 2023, adicionalmente la volatilidad de la tasa de cambio, la elevada inflación, el flujo de caja, el costo país y el incremento en el monto de las inversiones está ocasionando que varios empresarios frenen sus proyectos de inversión (Caicedo, 2023).

## 7. VALIDACIÓN COMERCIAL

### 7.1 Construcción de marca

En Secondo apostamos por un mundo mejor, por esta razón somos una marca que busca hacer la diferencia en el sector de la ropa de segunda mano. Queremos ser reconocidos por ser auténticos, comprometidos y responsables, buscamos crear una cultura en la cual las personas deseen contribuir a un cambio positivo para el planeta, por medio de la moda sostenible.

Ofrecemos ropa de segunda mano de alta calidad, a bajo costo y una gran variedad de marcas, adicionalmente brindamos una experiencia única de compra y atención personalizada a nuestros clientes. Secondo llega al mercado a reinventar el concepto de segunda mano, con el fin de que se convierta en la primera opción para las personas a la hora de buscar prendas o accesorios nuevos.

**Figura 22.***Logo de Secondo*

Fuente: Elaboración Propia.

Para la creación del logo decidimos usar el color verde ya que es el color que simboliza la naturaleza y va alineado con nuestro propósito de marca, que es reducir el impacto ambiental de la industria textil. Adicionalmente, queríamos que la tipografía fuera moderna y diferente a lo tradicional, esta va en color negro ya que representa la elegancia de la marca.

**7.2 Meta de ventas****Tabla 1.***Meta De Ventas*

	Precio	PE Cantidad	PE \$
<b>Camisas y Camisetas</b>	\$ 70.000,00	817	57.194.509
<b>Pantalones y Faldas</b>	\$ 80.000,00	350	28.013.637
<b>Vestidos</b>	\$ 90.000,00	140	12.606.137
<b>Chaquetas y Abrigos</b>	\$ 100.000,00	233	23.344.697
<b>Accesorios</b>	\$ 80.000,00	245	19.609.546
		<b>1.786</b>	<b>140.768.525</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Esta meta de ventas corresponde al primer año de funcionamiento de Segundo, es importante tener en cuenta varios factores, el primero de ellos es que este pronóstico está basado en un promedio y en un supuesto, ya que al ser un emprendimiento de segunda mano nuestro inventario estará en constante cambio y no podemos saber con certeza cuantas prendas tendremos de cada categoría y a que precio exactamente se venderá. Por otro lado, tenemos claro que los primeros meses serán más difíciles puesto que somos nuevos en el mercado y la cantidad de clientes no será muy alta, pero pronosticamos que a partir del tercer mes las ventas aumenten considerablemente.

### 7.2.1 Pronóstico de ventas mensual

**Tabla 2.**

*Pronóstico de Ventas Mensual*

	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6		Mes 7	
	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio
Camisas y Camisetas	15	\$ 1.050.000,00	25	\$ 1.750.000,00	50	\$ 3.500.000,00	74	\$ 5.180.000,00	79	\$ 5.530.000	82	\$ 5.740.000	90	\$ 6.300.000
Pantalones y Faldas	10	\$ 800.000,00	18	\$ 1.440.000,00	30	\$ 2.400.000,00	32	\$ 2.560.000,00	38	\$ 3.040.000	35	\$ 2.800.000	40	\$ 3.200.000
Vestidos	1	\$ 90.000,00	3	\$ 270.000,00	5	\$ 450.000,00	13	\$ 1.170.000,00	15	\$ 1.350.000,00	12	\$ 1.080.000,00	17	\$ 1.530.000,00
Chaquetas y Abrigos	1	\$ 100.000,00	4	\$ 400.000,00	20	\$ 2.000.000,00	21	\$ 2.100.000,00	28	\$ 2.800.000	18	\$ 1.800.000	12	\$ 1.200.000
Accesorios	3	\$ 240.000,00	10	\$ 800.000,00	18	\$ 1.440.000,00	22	\$ 1.760.000,00	23	\$ 1.840.000	15	\$ 1.200.000	10	\$ 800.000
	30	\$ 2.380.000	60	\$ 4.660.000,00	123	\$ 9.790.000,00	162	\$ 12.770.000,00	183	\$ 14.560.000	162	\$ 12.620.000	169	\$ 13.030.000

Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12	
Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio	Cantidad	Precio
70	\$ 4.900.000	86	\$ 6.020.000	96	\$ 6.720.000	100	\$ 7.000.000	97	\$ 6.790.000
32	\$ 2.560.000	39	\$ 3.120.000	40	\$ 3.200.000	37	\$ 2.960.000	34	\$ 2.720.000
13	\$ 1.170.000,00	15	\$ 1.350.000,00	20	\$ 1.800.000,00	19	\$ 1.710.000,00	15	\$ 1.350.000,00
29	\$ 2.900.000	12	\$ 1.200.000	28	\$ 2.800.000	10	\$ 1.000.000	27	\$ 2.700.000
20	\$ 1.600.000	20	\$ 1.600.000	10	\$ 800.000	14	\$ 1.120.000	14	\$ 1.120.000
164	\$ 13.130.000	172	\$ 13.290.000,00	194	\$ 15.320.000	180	\$ 13.790.000	187	\$ 14.680.000

Fuente: Elaboración Propia.

Tenemos claro que los tres primeros meses serán los más difíciles, puesto que somos nuevos en el mercado y las personas están empezando a conocer la marca. El pronóstico de ventas

se realizó partiendo del punto de equilibrio encontrado anteriormente, sin embargo es importante recalcar que esto puede ir variando ya que nuestro inventario está en constante rotación y no podemos asegurar con certeza la cantidad de artículos que tendremos por cada categoría. Por otro lado, podemos evidenciar que en el tercer mes no se alcanza a llegar al punto de equilibrio, sin embargo con ese total de ventas se alcanza a solventar los costos y gastos fijos de la marca.

### 7.3 Número de nuevos clientes y ticket promedio actual.

**Tabla 3.**

*Número de nuevos clientes y ticket promedio actual*

Numero de Ventas	1786
Total de Ventas	\$ 139.920.000,00
Numero de Clientes	595
Ticket Promedio Anual	
Total de Ventas / # de Transacciones	\$ 235.028,00

Fuente: Elaboración Propia.

Basándonos en el pronóstico de ventas mensual, para el primer año tendremos **1.786** ventas, lo cual equivale a **\$139.920.000** pesos colombianos. Realizamos un supuesto en el cual en promedio las personas llevarán entre dos y tres artículos por compra, por lo cual tendríamos un total de **595** clientes en el año. Por último para calcular nuestro ticket promedio anual tomamos el total de ventas y lo dividimos en el número de transacciones, lo cual nos dio un resultado de **\$235.028** pesos colombianos.

## 8. ESTRATEGIA DE MARKETING

### 8.1 Definición TAM – SAM – SOM

TAM (Total Addressable Market) o mercado total: El mercado al cual queremos llegar son hombres y mujeres entre los 20 y 31 años ubicadas en Bogotá (1.709.833), de estratos 3 a 5 (47%). Por lo cual nuestro **TAM** sería de **803.621** personas.

SAM (Serviceable Available Market) o mercado disponible: Tenemos claro que en Colombia está creciendo la tendencia por la ropa de segunda mano, el 27% de las personas compran y venden artículos de esta clase (Lorduy, 2022). A pesar de que el ecommerce está creciendo a grandes pasos en el país, aun el 78% de las personas prefieren realizar sus compras en tiendas físicas (Diario, 2019), con el fin de validar la calidad de las prendas y de vivir la experiencia completa de compra. Por último, evidenciamos que el 86% de las personas están preocupadas por el cambio climático y desean sean parte del cambio (Semana, 2022). Por lo cual nuestro **SAM** es de **145.549** personas.

SOM (Serviceable Obtainable Market) o mercado que podemos conseguir: Después de realizar una investigación y de las validaciones que hemos realizado, nos dimos cuenta que el 44% de las personas están dispuestas a vender las prendas y accesorios que ya no utilizan y están en buen estado. Por otro lado el 31% de las personas están dispuestas a comprar ropa de segunda mano y el 15% de las personas quieren mitigar los impactos ambientales del Fast Fashion por

medio de la moda sostenible y seguir luciendo a la moda. Por lo tanto nuestro **SOM** es de **3.170** personas.

## **8.2 Funnel de ventas y actividades comerciales**

### **Tracción**

La forma en la cual queremos captar la atención de nuestros clientes potenciales será por medio de ferias de moda, charlas de sostenibilidad y showrooms, ya que estos eventos nos permitirán transmitir la esencia y cultura de la marca, con el fin de que las personas sientan curiosidad y quieran tener mayor información. Por otro lado, también haremos uso de Instagram ya que es la red social más activa en este momento, en donde crearemos publicidades y contenido llamativo con el objetivo de atraer nuevos usuarios, para que posteriormente se redirijan a nuestra página web, en donde podrán ver todos nuestros productos y encontrar la ubicación de la tienda.

Por último haremos uso del visual merchandising en la tienda, el cual nos permitirá tener una vitrina llamativa, a la cual las personas no se puedan resistir y sientan la necesidad de entrar a la tienda para ver de qué se trata.

### **Interacción**

Nuestro objetivo es que después de los eventos las personas sientan la necesidad de buscarnos y seguirnos en redes sociales, en la página web y de conocer nuestra tienda física. Adicionalmente queremos que se despierte en ellos la curiosidad por aprender más sobre los impactos del fast fashion y cómo mitigarlos. Una vez las personas entren a nuestra página web podrán dejar su correo electrónico, con el fin de recibir un código de descuento en su primera compra, promociones e información sobre los diferentes eventos y de nuestros productos.

El ambiente tranquilo, agradable y llamativo de la tienda permitirá que las personas disfruten y tengan una buena experiencia. Las prendas y accesorios estarán debidamente categorizados y ordenados, además siempre tendrán a su disposición un vendedor el cual los aconsejará y guiará por todo el proceso de selección y compra.

### **Conversión**

En Secondo esperamos que cada persona que visite nuestra tienda realice la compra de una prenda o accesorio y que salga de la tienda dispuesta a buscar qué prendas tiene en su closet que ya no utiliza y puede poner en venta con nosotros, queremos transmitir un mensaje de concientización en cada compra, para que las personas empiecen a realizar compras conscientes y amigables con el medio ambiente.

### **Fidelización**

Queremos que Secondo sea la primera opción de las personas a la hora de buscar prendas y accesorios de segunda mano. Que deseen volver a comprar o vender con nosotros, por esta

razón, generamos incentivos para los clientes por medio de descuentos, bonos especiales e invitaciones a charlas y ferias. Adicionalmente para las personas que siempre venden sus prendas y accesorios que ya no utilizan con nosotros se les dará un porcentaje especial de comisión.

### **8.3 Lanzamiento**

Para el lanzamiento de la tienda de Secondo en Bogotá, realizaremos un desfile con nuestras prendas y accesorios de segunda mano.

#### **Prelanzamiento**

Queremos tener un alto impacto y ser la primera opción de las personas a la hora de comprar prendas y accesorios de segunda mano, por esta razón invitaremos a nuestros familiares, amigos e influencers que se dediquen a realizar contenido de moda, con el fin de generar publicidad y reconocimiento en redes sociales.

Contrataremos un catering el cual se encargará de la comida y de los cócteles para este día, al igual que un Dj y un equipo de luces que harán que la experiencia sea única.

#### **Lanzamiento**

El desfile se realizará en nuestra tienda ubicada en Chapinero, queremos tener un alto impacto y generar curiosidad en las personas para que se acerquen a vivir la experiencia y se conviertan en potenciales clientes, por la pasarela se podrán ver todas las prendas y accesorios que están disponibles en el momento, adicionalmente la idea es que sea un desfile de inspiración en el cual las personas observen cómo pueden combinar los diferentes artículos en su día a día.

De igual forma este evento nos permitirá tener un primer acercamiento con las personas, en donde podremos dar a conocer nuestra historia, transmitir nuestro mensaje de sostenibilidad y nuestros objetivos a largo plazo. Buscamos que sea un evento divertido, entretenido y cercano, con el fin de conectar y conocer el punto de vista de los diferentes invitados.

### **Post Lanzamiento**

Queremos construir una relación a largo plazo con nuestros clientes, por esta razón el desfile será la oportunidad para empezar a afianzar nuestra relación. Es por esto que se les dará un bono de descuento a todas las personas que asistieron para futuras compras, al igual daremos códigos de descuento para que los influencers lo puedan compartir con sus seguidores. Además, las personas que asistan a nuestro lanzamiento quedarán automáticamente invitadas para futuros eventos. Los desfiles se convertirán en una parte fundamental de Secondo, ya que es un evento que nos permite atraer a nuevos clientes y una forma de dar a conocer nuestra marca.

## **8.4 Presupuesto de marketing**

**Tabla 4.***Presupuesto de marketing*

Actividad	Presupuesto
Participación en ferias, charlas y eventos.	
- Transporte y comida.	1.000.000
- Stand, volantes, stickers.	
- Prendas y accesorios.	
Participación en Desfiles:	
- Transporte y comida.	1.100.000
- Modelos.	
- Prendas y accesorios.	
Campañas publicitarias:	
- Influencers y modelos.	
- Transporte y comida.	1.300.000
- Locación.	
Anuncios en redes sociales:	
- Google Ads	150.000
- Instagram Ads	
<b>Total</b>	<b>3.550.000</b>

Fuente: Elaboración Propia.

Este presupuesto de marketing está pronosticado para el primer año de Secondo ya que al ser un emprendimiento nuevo no contamos con muchos recursos en un inicio, sin embargo la idea de realizar estos eventos es que nos permita llegar a clientes nuevos.

## 9. ASPECTOS LEGALES

### 9.1. Riesgos jurídicos y tributarios

- Si la marca “Secondo” no se registra a tiempo, otra empresa o persona podría aprovecharse y registrar la marca a nombre suyo.
- Por un mal manejo de protección de datos personales, los clientes podrían presentar quejas ante la Superintendencia de Industria y Comercio, ocasionando sanciones o multas para Secondo.
- De no presentar la declaración de renta anual frente la DIAN, Secondo podría verse inmersa en sanciones administrativas y eventuales cobros coactivos.
- La violación o incumplimiento de contratos confidenciales, ocasionaría sanciones y que el desarrollo de Secondo se pusiera en pausa.
- Realizar publicidad engañosa, no sólo podría traer una mala imagen y reputación para Secondo, sino que también podría traer sanciones por parte de la Superintendencia de Industria y Comercio.

## **9.2.Planeación legal**

**Tabla 5.***Planeación legal*

Actividad	Fecha de ejecución	Razón de la ejecución para la fecha propuesta
Registro de Sociedad	Junio del 2023	Importancia de registrar Segundo como una SAS, para todos los procesos legales.
Registro de la Marca	Junio del 2023	Una vez se tenga la sociedad creada, se registrará la marca en la Cámara de comercio.
Apertura de cuenta de ahorros	Julio del 2023	Es necesario para el desarrollo de la marca y para el registro del RUT.
Obtención del RUT	Julio del 2023	Con el fin de que terceros con quienes tengamos alguna relación comercial, puedan identificar nuestra actividad económica registrada.
Registro ante la DIAN	Julio del 2023	Para conocer y llevar registro de mis obligaciones tributarias.
Creación de la matrícula mercantil	Agosto del 2023	Ya que hace pública la calidad de empresa que es Segundo y adicionalmente nos hará visibles frente a potenciales clientes que consultan los registros.
Consentimiento previo, expreso e informado al cliente para el tratamiento de datos personales	Septiembre del 2023	Se crearán los términos y condiciones para el manejo de tratamiento de datos personales.

Fuente: Elaboración Propia.

**10. RENTABILIDAD****10.1. Margen de contribución por producto o servicio****Tabla 6.***Costos y Gastos De Camisas y Camisetas*

COSTOS Y CAMISETAS	
Precio	\$ 70.000,00
<b>Costos Fijos</b>	
Rubros	\$
Arriendo	\$ 3.470.000
Servicios Públicos	\$ 550.000
Dominio de pagina web	\$ 5.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESAS</b>	<b>\$4.025.000,00</b>
<b>Gastos Fijos</b>	
Rubros	\$
Publicidad	\$ 2.500.000
Remuneración de equipo emprend	\$ 2.100.000
<b>TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$4.600.000,00</b>
<b>Gastos variables Unitario</b>	
Rubros	\$
Stickers	\$ 130,00
Volantes	\$ 1.200,00
<b>TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS</b>	<b>\$ 1.330,00</b>
<b>Costos Variables Unitarios</b>	
Rubros	\$
Desinfección	\$ 8.000,00
Transporte	\$ 7.500,00
Etiqueta	\$ 1.000
Empaque	\$ 1.300
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>	<b>\$ 17.800,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 7.***Costos y Gastos Pantalones y Faldas***PANTALONES Y FALDAS**

Precio	\$ 80.000,00
--------	--------------

Costos Fijos	
Rubros	\$
Arriendo	\$ 3.470.000
Servicios Públicos	\$ 550.000
Dominio de pagina web	\$ 5.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESAS</b>	<b>\$4.025.000,00</b>

Gastos Fijos	
Rubros	\$
Publicidad	\$ 2.500.000
Remuneracion de equipo emprendedor	\$ 2.100.000
<b>TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$4.600.000,00</b>

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
Stickers	\$ 130,00
Volantes	\$ 1.200,00
<b>TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS</b>	<b>\$ 1.330,00</b>

Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
Desinfección	\$ 8.000,00
Transporte	\$ 7.500,00
Etiqueta	\$ 1.000
Empaque	\$ 1.300
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>	<b>\$ 17.800,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 8.***Costos y Gastos Vestidos***VESTIDOS**

Precio	\$ 90.000,00
--------	--------------

Costos Fijos	
Rubros	\$
Arriendo	\$ 3.470.000
Servicios Públicos	\$ 550.000
Dominio de pagina web	\$ 5.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESAS</b>	<b>\$4.025.000,00</b>

Gastos Fijos	
Rubros	\$
Publicidad	\$ 2.500.000
Remuneracion de equipo emprendedor	\$ 2.100.000
<b>TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$4.600.000,00</b>

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
Stickers	\$ 130,00
Volantes	\$ 1.200,00
<b>TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS</b>	<b>\$ 1.330,00</b>

Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
Desinfección	\$ 20.000,00
Transporte	\$ 7.500,00
Etiqueta	\$ 1.000
Empaque	\$ 1.300
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>	<b>\$ 29.800,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 9.***Costos y Gastos Chaquetas y Abrigos***CHAQUETAS Y ABRIGOS**

Precio	\$ 100.000,00
--------	---------------

Costos Fijos	
Rubros	\$
Arriendo	\$ 3.470.000
Servicios Públicos	\$ 550.000
Dominio de pagina web	\$ 5.000
<b>TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESAS</b>	<b>\$4.025.000,00</b>

Gastos Fijos	
Rubros	\$
Publicidad	\$ 2.500.000
Remuneracion de equipo emprendedor	\$ 2.100.000
<b>TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA</b>	<b>\$4.600.000,00</b>

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
Stickers	\$ 130,00
Volantes	\$ 1.200,00
<b>TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS</b>	<b>\$ 1.330,00</b>

Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
Desinfección	\$ 12.000,00
Transporte	\$ 7.500,00
Etiqueta	\$ 1.000
Empaque	\$ 1.300
<b>TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS</b>	<b>\$ 21.800,00</b>

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 10.***Costos y Gastos Accesorios*

ACCESORIOS	
Precio	\$ 80.000,00
Costos Fijos	
Rubros	\$
Arriendo	\$ 3.470.000
Servicios Publicos	\$ 550.000
Dominio de página web	\$ 5.000
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESAS	\$4.025.000,00
Gastos Fijos	
Rubros	\$
Publicidad	\$ 2.500.000
Remuneracion de equipo emprendedor	\$ 2.100.000
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA	\$4.600.000,00
Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
Stickers	\$ 130,00
Volantes	\$ 1.200,00
TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$ 1.330,00
Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
Desinfección	\$ 10.000,00
Transporte	\$ 7.500,00
Etiqueta	\$ 1.000
Empaque	\$ 1.300
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 19.800,00

Fuente: Elaboración Propia.

**Tabla 11.***Margen de contribución de Secondo*

	Precio	MCP
<b>Camisas y Camisetas</b>	\$ 70.000,00	\$ 23.273,86
<b>Pantalones y Faldas</b>	\$ 80.000,00	\$ 11.935,29
<b>Vestidos</b>	\$ 90.000,00	\$ 4.617,25
<b>Chaquetas y Abrigos</b>	\$ 100.000,00	\$ 10.048,37
<b>Accesorios</b>	\$ 80.000,00	\$ 8.080,20
		<b>\$ 57.954,97</b>
		<b>51%</b>

Fuente: Elaboración Propia.

El margen de contribución de Secondo es de **\$57.954** pesos colombianos o del **51%** , es decir que nuestro producto logra ser rentable y adicionalmente cubre los costos fijos y generar un beneficio adicional.

**10.2. Punto de equilibrio en unidades y dinero por producto**

**Tabla 12.***Punto de Equilibrio*

	Precio	PE Cantidad	PE S
Camisas y Camisetas	\$ 70.000,00	68	4.766.209
Pantalones y Faldas	\$ 80.000,00	29	2.334.470
Vestidos	\$ 90.000,00	12	1.050.511
Chaquetas y Abrigos	\$ 100.000,00	19	1.945.391
Accesorios	\$ 80.000,00	20	1.634.129
		<b>149</b>	<b>11.730.710</b>

Fuente: Elaboración Propia.

El punto de equilibrio de Secondo es de **149** prendas al mes, lo cual equivale a un valor de **\$11.730.710** pesos colombianos, en este punto se pueden solventar todos los costos y gastos de la marca.

## 11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AFP. (14 de Enero de 2022). *El País*. Obtenido de *El desierto tóxico que acumula toneladas de ropa usada en el norte de Chile*: <https://elpais.com/clima-y-medio-ambiente/2022-01-14/el-desierto-toxico-que-acumula-toneladas-de-ropa-usada-en-el-norte-de-chile.html#:~:text=Millones%20de%20prendas%20se%20acumulan,consumo%20desmedido%20contamina%20el%20planeta>
- Caicedo, M. B. (1 de Marzo de 2023). *Semana*. Obtenido de Tres de cada cuatro empresarios no van a invertir: <https://www.semana.com/economia/opinion/articulo/tres-de-cada-cuatro-empresarios-no-van-a-invertir/202336/>
- Diario, E. (4 de Junio de 2019). *El Diario* . Obtenido de Los colombianos prefiere realizar compras en tiendas físicas: <https://www.eldiario.com.co/noticias/economia/los-colombianos-prefiere-realizar-compras-en-tiendas-fisicas/#comments>
- Downw, L. (2020). *Good Services*. BIS Publishers.
- ELLE. (23 de Octubre de 2022). ELLE. Obtenido de Zara empieza a vender ropa de segunda mano: <https://www.elle.com/es/moda/noticias/a41744748/zara-vende-ropa-segunda-mano/>
- Herrera, C. C. (17 de Abril de 2023). *Bogotá*. Obtenido de ¿Quieres llevar tu emprendimiento a la feria Hecho en Bogotá?: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/desarrollo-economico/feria-hecho-en-bogota-2023-cuando-y-como-inscribir-emprendimientos>
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2018). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems* .Wiley.
- Litman, T. G. (1 de Febrero de 2022). *Fashion Network*. Obtenido de El mercado de segunda mano crece en Colombia y se convierte en objeto de deseo: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-segunda-mano-crece-en-colombia-y-se-convierte-en-objeto-de->

[deseo,1373858.html#:~:text=El%20mercado%20de%20la%20ropa,realizado%20por%20la%20consultora%2C%20Consultamos.](#)

Lorduy, J. (2022 de Noviembre de 2022). *Portafolio* . Obtenido de Quiénes son los que más compran ropa de segunda en Colombia:  
<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/faride-ramos-proyecto-su-marca-de-moda-al-mercado-de-estados-unidos-582603>

Ortega, J. C. (29 de Diciembre de 2021). *Bazaar*. Obtenido de Qué es 'fast fashion' y cómo influye en tu ropa: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a36520316/fast-fashion-moda-pronta-modelo-negocio-inditex-hm-fin/#:~:text=Con%20la%20ruptura%20del%20tradicional,largo%20de%20la%20%C3%BAltima%20d%C3%A9cada>.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2015). *Diseñando la Propuesta de Valor*. Paidós.

Osterwalder, A., Pigneur, Y., & Clark, T. (2012). *Tu modelo de Negocio*. Deusto.

Pigneur, Y., & Osterwalder, A. (2010.). *Generación de modelos de negocio*. Deusto.

Ramírez, L. J. (27 de Junio de 2022). *Bogotá*. Obtenido de Red Moda Circular: la gran apuesta de Bogotá para disminuir residuos textiles: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/red-moda-circular-como-disminuir-los-residuos-textiles-en-bogota#:~:text=Red%20Moda%20Circular%20es%20una,contaminaci%C3%B3n%20textil%20en%20la%20ciudad>.

Sádaba, T. (12 de Noviembre de 2022). *El Tiempo*. Obtenido de *El mercado de ropa de segunda mano llegó para quedarse*: <https://www.eltiempo.com/vida/tendencias/ropa-de-segunda-tendencia-de-compra-de-productos-usados-716966>

Save Planet Now. (2021). *Impactos ambientales de la moda rápida*. Obtenido de <https://www.saveplanetnow.com/impactos-ambientales-de-la-moda-rapida/#:~:text=El%20aumento%20en%20la%20producci%C3%B3n,producir%20una%20camisa%20de%20algod%C3%B3>

- Semana. (1 de Junio de 2022). *Semana*. Obtenido de Colombia es el país con mayor preocupación en relación con el cambio climático:  
<https://www.semana.com/sostenible/medio-ambiente/articulo/colombia-es-el-pais-con-mayor-preocupacion-en-relacion-con-el-cambio-climatico-segun-estudio/202204/>
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (s.f.). *Is Service Design Doing: Applying Service Design Thinking in the Real World*. O'Reilly.
- Velez, I. (30 de Septiembre de 2021). *The Happening*. Obtenido de *Limpia energéticamente tu ropa ¡Dile adiós a la energía negativa!*: <https://thehappening.com/limpieza-energetica-ropa/m>
- WWF. (2021). *Un eco-despertar global: conciencia, compromiso y acciones en torno a la naturaleza*. [https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/relatorio\\_ecodespertar\\_completo\\_espanhol.pdf](https://wwfbr.awsassets.panda.org/downloads/relatorio_ecodespertar_completo_espanhol.pdf): The Economist.