

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Ropa de Segunda Mano Colombia

Opcion de grado en Emprendimiento 3

Laura Flórez Barrios

Bogotá, D.C.

6 de diciembre de 2022

**UNIVERSIDAD DEL ROSARIO**



Ropa de Segunda Mano Colombia

Opcion de grado en Emprendimiento 3

Laura Flórez Barrios

Centro de emprendimiento | UR Emprende

Administración en Logística y Producción

Bogotá, D.C.

6 de diciembre de 2022

## Tabla de contenido

1. Introducción	13
2. Antecedentes	14
2.1. Descripción de la idea de negocio	14
2.2. Portafolio de productos y/o servicios	16
2.3. Modelo de negocio actual	19
3. Descripción de los retos de crecimiento del emprendimiento	23
3.1. ¿En dónde estoy?	23
3.1.1. OKRs y cómo hacerlo.	29
4. Descripción del plan de crecimiento a largo plazo	38
4.1 Escenarios de crecimiento para el emprendimiento	38
5. Estrategias de financiación del emprendimiento	41
5.1 Opciones de Financiamiento y cómo hacerlo	41
6. Plan de desarrollo de Clientes	43
6.1. ¿Qué hacer?	43
6.2. ¿Cómo hacerlo?	54
7. Deck de inversión del emprendimiento	56
8. Estrategia para el relacionamiento con los clientes interés	59

8.1. Estrategia de Marca	59
8.2. Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento	59
8.3. Proceso de ventas y servicios	61
8.4. Red de contactos	64
9. Cierre Opción de Grado Preaceleración	67
9.1. ¿Qué se cumplió?	67
9.2. ¿Qué logre?	68
10. Aprendizajes	71
11. Referencias bibliográficas	72

## Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Perfil del cliente. _____	18
Ilustración 2. Descripción de la idea. _____	21
Ilustración 3. The Vintage Car. _____	22
Ilustración 4. Ubicación primer evento. _____	24
Ilustración 5. Participantes del evento. _____	24
Ilustración 6. Feria inicial en Udara _____	25
Ilustración 7. Stand del emprendimiento. _____	26
Ilustración 8. Logo e imagen. _____	26
Ilustración 9. Restaurante en la feria. _____	27
Ilustración 10. Mecanismo de venta. _____	29
Ilustración 11. Mecanismo de venta - pasos a seguir. _____	30
Ilustración 12. Call to action. _____	31
Ilustración 13. Invitación Concejo de Bogotá. _____	33
Ilustración 14. Aliado estratégico _____	34
Ilustración 15. Idea de café. _____	35
Ilustración 16. Local E-Social. _____	39
Ilustración 17. Financiación E-Social _____	40

Ilustración 18. Encuesta cuestionando por género. _____	44
Ilustración 19. Edad de encuestados. _____	44
Ilustración 20. Ciudad de los encuestados. _____	45
Ilustración 21. Gusto por la moda. _____	45
Ilustración 22. Estilo de interés. _____	46
Ilustración 23. Tipos de estilos propuestos. _____	46
Ilustración 24. Preferencia de contenido RRSS. _____	47
Ilustración 25. Importancia a la marca _____	47
Ilustración 26. Compra de ropa de segunda mano. _____	48
Ilustración 27. Cantidad de prendas second hand. _____	48
Ilustración 28. Canales de compra. _____	49
Ilustración 29. Razones por las que adquiere prendas second hand. _____	49
Ilustración 30. Preferencia para adquirir ropa de segunda mano. _____	50
Ilustración 31. Pregunta abierta - preferencias adquirir ropa de segunda mano. _____	51
Ilustración 32. Pregunta abierta frente a la experiencia presencial. _____	51
Ilustración 33. Definiendo la venta presencial. _____	52
Ilustración 34. Disposición a vender su ropa de segunda mano. _____	53
Ilustración 35. Ciudades y edades de los seguidores. _____	54
Ilustración 36. Personalidad del cliente. _____	55

Ilustración 37. Plan de Actividades de Ventas	61
Ilustración 38. Influencers moda consciente	65

## Índice de tablas

Tabla 1. Propuestas de valor sistema.	17
Tabla 2. OKR's	36
Tabla 3. Estado de Resultados.	56
Tabla 4. Balance general	57
Tabla 5. Márgenes.	58
Tabla 6. Indicadores de rentabilidad.	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 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.

**Nombre del autor:** Laura Flórez Barrios

### **Declaración de exoneración de responsabilidad**

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.

**Nombre del autor:** Laura Flórez Barrios

## Resumen

En los últimos años las personas se han interesado mucho más por el cuidado del medio ambiente, y esto ha traído consigo cambios en los diferentes hábitos de consumo. Uno de ellos, es la compra de prendas, la cual se ha venido remplazando por la adquisición de ropa de segunda mano. El presente proyecto propone la venta de ropa usada de forma presencial en la ciudad de Bogotá, a través de una experiencia entretenida, llamativa y asequible, con el objetivo de minimizar los impactos negativos que genera la industria textil y por el contrario, cambiar el paradigma que se tiene en Colombia acerca de la ropa de segunda.

**Palabras clave.** *Ropa de segunda mano, asequible, presencial, industria textil, sostenibilidad., marketing.*

## **Abstract**

In recent years, people have become much more interested in caring for the environment, which has brought changes in consumer habits. One of them is the purchase of clothing, which has been replaced by the acquisition of second-hand clothing. This project proposes the sale of used clothing in person in the city of Bogotá, through an entertaining, eye-catching, and affordable experience, with the aim of minimizing the negative impacts generated by the textile industry and on the contrary, changing the paradigm that is had in Colombia about second-class clothes.

**Keywords.** *Second hand, textile industry, negative impacts, sustainability, entertaining.*

## 1. Introducción

En los últimos años las personas se han interesado mucho más por el cuidado del medio ambiente, y esto ha traído consigo cambios en los diferentes hábitos de consumo. Uno de ellos, es la compra de prendas, la cual se ha venido remplazando por la adquisición de ropa de segunda mano. El presente proyecto propone la venta de ropa usada de forma presencial en la ciudad de Bogotá, a través de una experiencia entretenida, llamativa y asequible, con el objetivo de minimizar los impactos negativos que genera la industria textil y, por el contrario, cambiar el paradigma que se tiene en Colombia acerca de la ropa de segunda.

La visión al largo plazo del presente proyecto es la implementación de un modelo replicable en toda Latinoamérica, de esta manera se cambia la perspectiva que existe frente a la ropa de segunda mano y se empieza a ver como una alternativa con muchos más beneficios tales como 1) el precio, 2) el estado de las prendas 3) la experiencia de ir a un lugar atractivo, limpio, ordenado, y 4) recibir consejos de quien atiende, como si fuese un asesor personal.

## 2. Antecedentes

### 2.1. Descripción de la idea de negocio

El emprendimiento Ropa de Segunda Mano Colombia ha trascendido y ha evolucionado a lo largo de las diferentes etapas de constitución y formalización. La venta de ropa de segunda mano en Colombia es actualmente una tendencia, y ello ha implicado un desplazamiento de la curva de oferta y a su vez de la curva de demanda a su derecha respectivamente. Ello ha ampliado el mercado y por esta razón Ropa de Segunda Mano Colombia propone la venta y compra, a través de la presencialidad y los canales digitales. En un comienzo, las ventas serían realizadas únicamente a través de Instagram y Facebook, es decir, a través de canales digitales.

Para ello, posteriormente, se desarrollaron ferias en la ciudad de Bogotá, en las cuales se alquilaba un pequeño espacio junto a 20 emprendimientos sostenibles una vez al mes, de esta manera se convocaba un gran número de personas para una fecha determinada. Luego, se desarrolló la idea de realizar las ventas presenciales a través de una combi, en donde se podrían ahorrar – ganar los costos de distribución y al mismo tiempo darle visibilidad a la marca. Por último, a partir de la tercera parte del desarrollo del negocio se llegó a que la combi requiere de una gran inversión, por ello se debe optar por diferentes fuentes de financiación. A su vez, para esta tercera etapa se propone un espacio alternativo en donde se logre apalancamiento financiero y operativo, y a su vez, la presencia en un punto físico determinado. Allí se pretende ofertar una

casa de emprendimientos sostenibles donde se dividan los costos y gastos entre diferentes emprendimientos. Para ello se firma un contrato a seis meses o un año para que puedan ir rotando varios emprendimientos. De esta manera se busca minimizar costos, maximizando beneficios.

Se pretende lograr lo anterior, ya que el mercado de la ropa de segunda mano ha tenido una creciente acogida alrededor del mundo. Esto, debido a múltiples razones que surgen de aspectos ambientales, sociales, culturales y económicos. En primer lugar, es válido tener en cuenta que la industria textil es la segunda industria más contaminante del planeta.

Según el artículo publicado por ONU Medio Ambiente y la Fundación Ellen Mac Arthur, se pretende que, si los patrones demográficos y de estilo de vida siguen el mismo curso, el consumo mundial de ropa aumentará de los 62 millones de toneladas actuales a 102 millones en 10 años. De hecho, actualmente aumenta el consumo y el ritmo en que el consumidor se deshace de las prendas, de hecho, aproximadamente el 60 % serán tiradas a la basura antes de que cumplan un año desde su fabricación. Adicional, cada año se utilizan 93.000 millones de metros cúbicos de agua, utilizadas en su mayoría en procesos de teñido y tratamiento de textiles.

Es por esto por lo que, Ropa de Segunda Mano Colombia tiene la misión de apoyar una creciente generación de valor, brindando a los amantes de la moda consciente a nivel nacional las mejores prendas de segunda mano, a través de un servicio y una experiencia presencial y virtual diferente, con el fin de superar las expectativas del consumidor mediante una tienda física, que conlleva a preferirnos sobre otras alternativas en cualquier momento. Somos un emprendimiento comprometido con el desarrollo sostenible, el desarrollo social, el crecimiento económico y el

bienestar de las colaboradoras, propiciando así su progreso y un comportamiento ejemplar.

Para el 2030 Ropa de Segunda Mano seguirá proporcionando las mejores prendas manteniendo los estándares de calidad que superan las expectativas de nuestros clientes colombianos a través de un servicio personalizado y un espacio físico e interactivo. Lo anterior dentro del marco de la sostenibilidad, logrando así una mayor rentabilidad que garantice impactos positivos a nivel ambiental, económico y social.


Continuaremos mejorando nuestros procesos enfocándonos en el bienestar de nuestras colaboradoras, fomentando así segundas oportunidades. El presente proyecto es la continuación de diferentes investigaciones realizadas a partir del segundo semestre de 2020. Por lo que contiene información de los trabajos anteriores, por lo que este constituye un consolidado.

## **2.2. Portafolio de productos y/o servicios**

El proyecto busca ofertar ropa proveniente de pacas, lo que implica grandes cantidades de ropa a precios muy bajos, con un precio por unidad de aproximadamente 5000 pesos colombianos. Para el desarrollo del prototipado se adquirieron dos pacas, a través de Instagram y se realizó la recogida de estas al norte de Bogotá. Los productos por ofrecer tienen un estilo casual y clásico tal como se muestra a continuación. Sin embargo, es importante que el día en que selleve a cabo el prototipado, se detalle el estilo o los estilos que llevan las compradoras.

**Tabla 1. Propuestas de valor sistema.**

**Herramienta**  
**Diseño de propuestas de valor sistema**



<b>Proyecto de Emprendimiento</b>	Ropa de segunda mano Colombia		
<b>Equipo Emprendedor</b>	Laura Florez	1	Emprendedor 2
	Rol 1		Rol 2
			Emprendedor 3
			Rol 3

	<b>Modelo de Negocio</b>		
Defina su modelo de negocio	El modelo de negocio se basa en la compra de pacas en la ciudad de Bogota para su posterior comercialización de forma presencial		
	<b>Propuesta de valor</b>		
Defina su propuesta de valor y/o diferencial del negocio	La propuesta de valor esta basada en la venta de ropa de segunda mano en un lugar atractivo, entretenido y limpio. A su vez, se busca brindar una atención personalizada a las clientes según sus características fenotípicas.		
	<b>Producto</b>	<b>Servicio</b>	<b>Sistema</b>
Mencione los productos y servicios que haran diferente su negocio de lo actualmente ofertado por la competencia	Ropa vintage	Atención personalizada	Plan con amigas
	Ropa clásica		Lugar con otros tipos de entretenimiento
			Confiable

Explique como la suma de sus productos y servicios ofrecen una experiencia de consumo y una oferta sistema innovadora al mercado

Fuente: Herramienta Buping 4 (2021)

A pesar de que las soluciones uno y dos eran muy atractivas, se propuso el desarrollo de la solución uno para empezar con el prototipado, teniendo en cuenta que al corto plazo puede generar mayor visibilidad. Pues la solución uno, relacionada con la venta presencial en lugares atractivos y alternativos en Bogotá, involucra la venta con otros emprendimientos de ropa de segunda mano que tienen más seguidores en Instagram, por lo que eso puede ser de gran ayuda para hacernos conocer. Siendo que @ropadesegundamano tiene 9060 seguidores aproximadamente y las otras tiendas tienen desde 10k en adelante.

A su vez, se apuesta por el alquiler de una camioneta o carros antiguos en la ciudad de Bogotá para lo cual resulta con un precio elevado. Por ejemplo, se encontró una combi al norte de Bogotá con un alquiler de 120.000 pesos colombianos. A continuación, se presenta una

historia referente al proceso por el que pasa el usuario de ropa de segunda mano.

*Ilustración 1. Perfil del cliente.*



Fuente: Elaboración propia (2021)

La propuesta de valor del emprendimiento se basa en ayudar a aquellos amantes de la moda consciente, que buscan tomar mejores decisiones de consumo, a reducir los impactos negativos que genera la industria textil y a vivir una experiencia única y diferente en un espacio físico y atractivo, con la posibilidad de tener acompañamiento personalizado de una mujer, que, en la búsqueda de oportunidades, tiene la capacidad de asesorar a nuestros clientes desde sus

conocimientos en moda y styling.

Lo anterior, a través de una estrategia de precios razonable pues esta es una de las ventajas más representativas en cuanto a la compra de ropa de segunda mano. Sin embargo, más allá de los precios económicos que se pueden encontrar, Ropa de Segunda Mano Colombia basa su valor agregado en la *buena relación precio-calidad* de las prendas. De hecho, durante las ferias realizadas durante el 2021, los consumidores afirmaron que RDSMC constituía el emprendimiento con mejores prendas y mejores precios ofrecidos al público, con un precio promedio por prenda de treinta mil pesos colombianos.

### **2.3. Modelo de negocio actual**

Ropa de Segunda Mano Colombia ayuda a amantes de la moda consciente, que quieren vestirse a la moda tomando mejores decisiones de consumo a reducir los impactos negativos que genera la industria textil y a vivir una experiencia diferente, única y divertida a través de una excelente relación precio calidad. Al contrario que, tiendas fast fashion que promueven el consumo masivo de prendas en tendencia.

El proyecto busca promover la moda circular, en la que el usuario viva la experiencia de adquirir ropa de segunda mano de forma divertida, entretenida, en un lugar atractivo y con mucha variedad. De la misma forma se busca interactuar frente a frente con el usuario, aconsejándolo y


recomendándole, según su tipo de cuerpo, color, etc., qué prendas le pueden quedar bien. Por lo tanto, la experiencia que vive el usuario se complementa con el consejo de un asesor de imagen.

Por esto, el cambio que se plantea es desde el momento en que el usuario reconoce las distintas problemáticas ambientales que surgen en la producción de prendas de forma masiva, y que conforme a la concientización se abre a otras alternativas, como el consumo de prendas con materiales amigables con el medio ambiente y claro, el consumo de ropa de segunda mano.

La visión al largo plazo es que sea un modelo replicable en toda Latinoamérica, de esta manera se cambia la perspectiva que existe frente a la ropa de segunda mano y se empieza a ver como una alternativa con muchos más beneficios tales como 1) el precio, 2) el estado de las prendas 3) la experiencia de ir a un lugar atractivo, limpio, ordenado, y 4) recibir consejos de quien atiende, como si fuese un asesor personal.

## Ilustración 2. Descripción de la idea.

Y1.04



CONCEPTO DE NEGOCIO  
/Idea de Negocio



HOJA DE DECISIÓN  
v1.0.1


**Qué hacer**  
Una cosa es tener una idea genial, pero explicarla de manera persuasiva a clientes, usuarios finales, socios y bancos es otra.  
Al hacer una descripción clara de la idea, será más fácil explicar y vender la idea así como recibir comentarios de ella.

**Cómo hacerlo**  
Empiece por escribir el nombre de la idea en la que está trabajando.  
Siga por tener una vista general de los diferentes componentes de la idea que quiere describir.  
Luego, use la lista de revisión para encontrar otros componentes de la idea que también se pudieran incluir en la descripción.  
Termine por poner palabras en todos los campos describiendo la idea.

**Siguiente paso**

- Cree un documento final que describa la idea completa.
- Haga un borrador de texto para la página web o una presentación.
- Envíe su descripción de la idea a personas que le puedan dar comentarios.

Licencia otorgada a:  

Producido por: 

### Descripción de la Idea

Decida por componentes clave de la idea y descríbelos lo mejor posible

NOMBRE DE LA IDEA:

COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN	COMPONENTES DE LA IDEA	DESCRIPCIÓN
Resumen de la idea	Venta presencial de ropa de segunda con énfasis en asesoramiento al cliente	Descripción del producto (funcionamiento, diseño, tecnología)	Lugar atractivo, como si al interior fuese una tienda muy chick
Cuenta de la idea (cómo surgió)	Conscientización de los impactos negativos de la industria textil	Fuentes de ingresos (nivel de precio, plan de precios, descuentos)	Precios asequibles, por ello la gente nos prefiere
Necesidades que va a satisfacer la idea (problemas, nuevas oportunidades, ahorros, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es mas barata, hay acceso a prendas bonitas. Realizarlo en lugares atractivos, como si fuesen eventos</li> </ul>	Costes e inversiones (establecimiento, operaciones)	Racks, stands, gasolina.
Grupos de clientes y mercados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consumidores de ropa de segunda mano, personas de mente abierta</li> </ul>	Disponibilidad de la producción (obstáculos)	Ofrecer prendas que sean del estilo del consumidor. Encontrar pacas que tengan prendas bonitas.
Competidores y sustitutos (actuales y futuros)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiendas físicas chapinero, tiendas de ig, gotrendier</li> </ul>		
Oportunidades de patente (valor de novedad)	The vintage Car, venderla en un carro atractivo (combi)		

Fecha: \_\_\_\_\_ Nombre: \_\_\_\_\_ Empresa: \_\_\_\_\_

✓ LISTA DE REVISIÓN: COMPONENTES ADICIONALES

- Ambiciones personales
- Derechos a la idea
- Necesidades de competencias
- Perfiles de competidores
- Potencial del mercado
- Distribución y logística
- Empaquetado
- Envasado (agrupación de)
- Ambiciones personales

© 2019 GrowthWheel. Todos los derechos reservados. No parte de esta publicación permite la reproducción y redistribución.

Fuente: GrowthWheel

La ventaja competitiva se basa en tres aspectos, 1) la infraestructura, ya sea un local o el Vintage Car, debe ser atractivo para el usuario. La venta de ropa de segunda mano se da en un lugar limpio, atractivo y llamativo. Del mismo modo, se ofrece una asesoría personalizada, siendo que quien atiende tiene conocimientos básicos en asesoría de imagen. Otro aspecto relevante frente al Vintage Car, es que este permite la distribución del local físico por toda la ciudad, e incluso a otras ciudades del país. Esto no solo es una ventaja en los costos fijos a comparación de un local físico, sino que, a su vez, funciona como una estrategia de marketing ya que se pretende que el carro sea diferente y antiguo como se muestra a continuación. De tal forma que se parquee en distintos puntos concurridos, y se anuncie por Instagram los lugares

en los que se estará en los diferentes horarios de atención.

***Ilustración 3. The Vintage Car.***



*Fuente: Google.*

Sin embargo, se pretende al mediano plazo comenzar con una tienda física en la que el valor total del arriendo se comparta con los otros emprendimientos por un tiempo estipulado en un contrato. Allí se busca contar con las colaboradoras para que atiendan todos los emprendimientos si así se estipula desde un comienzo. No obstante, se aclara a los demás emprendimientos que Ropa de Segunda Mano Colombia no se hace cargo de pérdida de inventario, robos o daños en las prendas o productos.

Los usuarios son aquellos interesados en adquirir ropa de segunda mano, ya sea por su precio, por su estilo, por ser prendas únicas o por el cuidado del medio ambiente. Si bien nos dirigimos en su mayor parte a estas personas y por tanto ser B2C, podríamos llegar a ser B2B en la medida en que nos volvemos proveedores de aquellos que quieren iniciar su negocio de ropa de segunda mano, vendiéndoles pacas. Mediante el perfil de Instagram solo se ha realizado la venta de una paca, por lo que habría que evaluar el costo de oportunidad para así dedicarnos a ambos, la venta a consumidores finales, y a emprendedores con un menor margen de ganancia.

### **3. Descripción de los retos de crecimiento del emprendimiento**

#### **3.1. ¿En dónde estoy?**

Actualmente estoy en la fase de desarrollo en donde la idea ya ha sido validada en el mercado luego de realizar el primer prototipado en la primera etapa de la opción. Allí se realizó una feria presencial para entender el encuentro entre la oferta y la demanda de ropa de segunda mano en Colombia, específicamente en Bogotá.

El desarrollo del prototipado fue llevado a cabo en un coworking llamado Udara Casa Rosada, ubicado en la carrera 5 #67-47. Allí se llevaría a cabo el evento de sostenibilidad por lo que nos contactamos con diferentes marcas second hand y emprendimientos de productos amigables con el medio ambiente, para poder participar. Por tanto, en total participaron doce emprendimientos; nueve de ropa de segunda mano y tres de productos sostenibles de cuidado personal.

*Ilustración 4. Ubicación primer evento.*



Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 5. Participantes del evento.*



Fuente: elaboración propia.

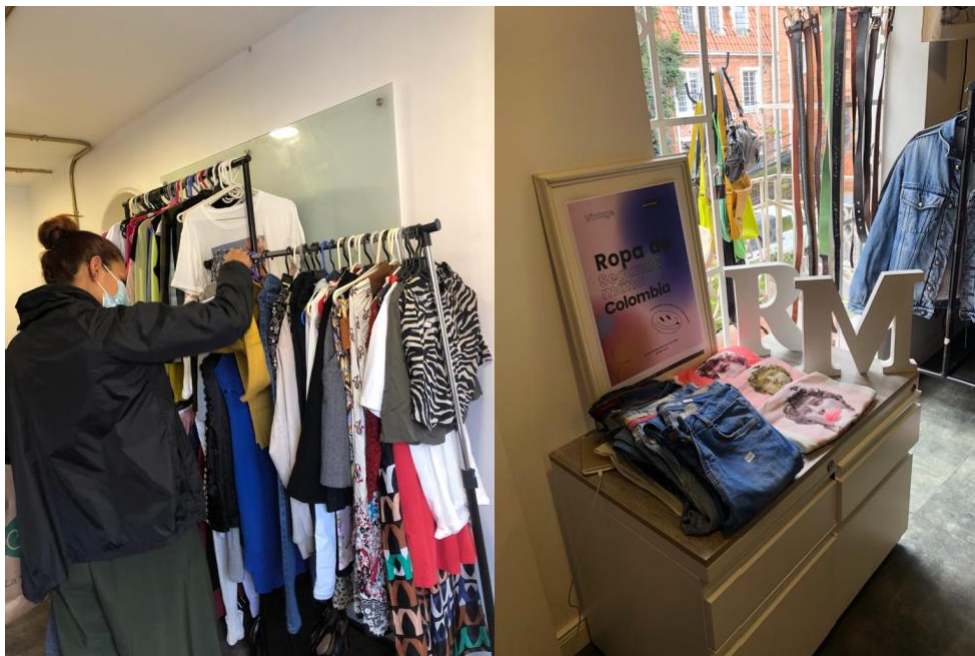
El primer día se realizó el montaje del stand, el cual quedaba en la misma habitación del stand de Hebra con hebra y De.tilo. El evento duró tres días, desde el viernes 19 de noviembre hasta el Domingo 21 de noviembre. Días en los que el flujo de personas vario según el clima y las horas de atención.

***Ilustración 6. Feria inicial en Udara.***



Fuente: Elaboración propia.

*Ilustración 7. Stand del emprendimiento.*



Fuente: Elaboración propia

*Ilustración 8. Logo e imagen.*



Fuente: elaboración propia.

El prototipado logró llevarse a cabo en un lugar amplio, atractivo y entretenido que era como se había planeado inicialmente. De hecho, en el primer piso había un Dj y un restaurante con comida saludable y bebidas alcohólicas.

*Ilustración 9. Restaurante en la feria.*



Fuente: Elaboración propia

Durante el evento notamos varias cosas que resultaron interesantes. La primera es que, si bien en un principio las encuestas y estadísticas mostraron que la mayoría de los consumidores o seguidores eran mujeres, al llevar a cabo la venta presencial nos topamos con una gran cantidad de hombres que iban en búsqueda de ropa de segunda mano.

A su vez, el rango de edades de las personas que visitaron el lugar estuvo entre los 16y 35

años. Sin embargo, un aspecto a tener en cuenta es que varias señoras de 40 a 50 años realizaron compras en nuestro stand por el tipo de prendas que ofrecíamos.

Por otro lado, se evidenció una contradicción en la encuesta realizada vs. la puesta en marcha en la medida en que una de las preguntas en la encuesta mostró que la mayoría de las personas no le daba importancia a la marca a la que provenía una prenda. Sin embargo, un gran porcentaje, aproximadamente el 50%, de usuarios en el evento revisaron de qué marca era la prenda.

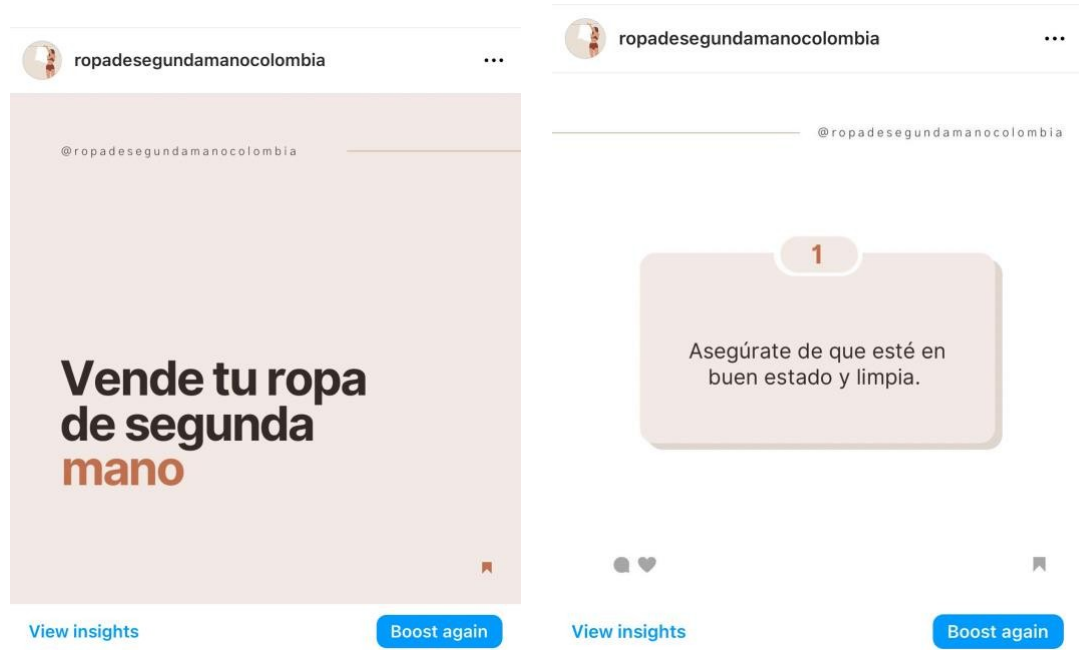
En el evento participaron más de 300 personas, de todos los estratos socioeconómicos, ya que podía llegar alguien de ingresos bajos y también alguien de ingresos muy altos. Por lo que, el nivel de ingresos no suele ser una variable determinante.

A continuación, se presentan algunas hipótesis con base en el prototipado, pues considero que el evento fue un pequeño acercamiento a la venta de forma presencial, la cual puede explorarse más a profundidad, con diferentes escenarios.

Esta feria presencial permitió llevarnos a la conclusión de que el mercado estaba allí, y había que formular estrategias para que se quedaran y volvieran en próximas ocasiones. Allí se desarrolla la idea de vender ropa de segunda mano a través de la combi. Para ello se requeriría de mucho más capital y habría que encontrar uno que no generara mucha contaminación.

**3.1.1. OKRs y cómo hacerlo.** A corto plazo, la primera fase busca la recolección de prendas de segunda mano en Colombia a precios asequibles y/o bajos. Por ello se establece el objetivo de *mejorar la eficiencia de proveedores con relación al tiempo de respuesta para asistir a ferias mensuales*. Para su desarrollo se planteó generar publicidad en Instagram con el siguiente carrusel.

*Ilustración 10. Mecanismo de venta.*



Fuente: Elaboración Propia.

*Ilustración 11. Mecanismo de venta - pasos a seguir.*



Fuente: Elaboración Propia.

**Ilustración 12. Call to action.**



Fuente: Elaboración Propia.

Posteriormente cuando las personas interesadas enviaban un mensaje al DM se respondía este mensaje por parte de la página: ¡Hola! Bienvenidx a ropa de segunda mano Colombia 🤍 si deseas vender tu ropa debes tener en cuenta antes que debe estar limpia y en buen estado. Y deben ser mínimo 15 prendas. De esta manera, tenemos dos alternativas de las cuales debes escoger una:

- En la primera nos envías toda la paca (el conjunto de prendas) y se realiza valoración de tus prendas. Posteriormente te comentamos el valor total a transferir, si estás de acuerdo te la enviamos inmediatamente, sino se devuelven las prendas.
- Por otro lado, está la opción de darnos tus prendas y esperar a que se vendan a través de

ferias presenciales o a través de nuestra página. Para esta alternativa se envía la mitad del valor final de la prenda una vez se venda.

- Para el envío de las prendas puedes realizarlo tú y dejarlo en una dirección que te brindamos o puedes solicitar recogida. Dependiendo de la ubicación se cobra por la recogida de prendas.

Para lo cual las personas interesadas escogieron la primera opción, en la cual enviabansus prendas a mi casa para ser evaluadas.

- *Generar más alianzas con otros emprendimientos y organizaciones*

Para ello se buscó y se busca contactar más emprendimientos no solo de ropa de segunda mano sino a su vez de productos sostenibles. Fue a través de ese networking que se logró la invitación a la feria de mujeres por parte del concejo de Bogotá, como se muestra a continuación:

### *Ilustración 13. Invitación Concejo de Bogotá.*



Bogotá D.C.,

Señoras  
**ROPA DE SEGUNDA MANO COLOMBIA**  
**Laura Flórez**  
 Moda sostenible  
 Ciudad

**Asunto:** Invitación Feria Solidaria de Mujeres.

**LUIS CARLOS LEAL ANGARITA**, concejal de Bogotá, por medio del presente y en cumplimiento de mi labor, tengo el placer de invitarlas a la Feria Solidaria de Mujeres. Este encuentro se llevará a cabo el dos (02) de diciembre de 2022, en el horario de 09:00 a.m. a 03:00 p.m. y tendrá lugar en las instalaciones del Concejo de Bogotá.

Teniendo en cuenta que Ropa de Segunda Mano Colombia es un emprendimiento impulsado por mujeres y, considerando que el propósito de este evento es ampliar las voces que se han empezado a alzar en defensa de la sostenibilidad, las dinámicas de producción circulares y la economía popular (mayoritariamente liderada y pensada por mujeres), me sería de gran agrado contar con su participación en este espacio de juntanza y reivindicación de los modelos responsables de consumo.

Atentamente,

**LUIS CARLOS LEAL ANGARITA**  
 Concejal de Bogotá

Elaboró: CR  
 Revisó: AMAP.



Página 1 de 1



Fuente: Concejo de Bogotá.

- *Ayudar a mujeres reinsertadas brindándoles apoyo económico y laboral*

A pesar de que este ha constituido uno de los pasos más difíciles para el emprendimiento, en términos de conseguir a aquellas mujeres, se planea conversar con el emprendimiento Manifiesta el cual participará en la feria del concejo de Bogotá. Este emprendimiento cuenta con los

contactos necesarios para poder establecer colaboradoras quemerecen una segunda oportunidad.

*Ilustración 14. Aliado estratégico.*



*Fuente: manifiesta.col*

Teniendo en cuenta la sinergia entre emprendimientos, se pretende plantear un espacio físico compartido entre diferentes emprendimientos sostenibles. Esto, ya que no se requiere de una alta inversión y se minimizan en un 80% los costos y gastos operacionales.

La casa busca ofrecer además una experiencia sostenible, por ejemplo, invitando a aquellos que tengan propuestas innovadoras en diferentes industrias; una de ellas podría ser las cucharas comestibles en una zona de café, para darse una idea observar el ejemplo a continuación.

*Ilustración 15. Idea de café.*




Fuente: New Anchor Café.

- *Obtener fuentes de financiación para la combi y el desarrollo del negocio*

Evaluar las diferentes fuentes y postularse a las mismas. Una de las más atractivas constituye el fondo emprender. A continuación, se presenta un diagrama con los plazos estipulados para la incorporación y desarrollo de cada OKR.

**Tabla 2. OKR's**



	OKR	Fases			
		Fase 1	Fase 2		Fase 3
Corto plazo	Proveedores	Plantear estrategias frente a cómo conseguir prendas de buena calidad a precios bajos.	Desarrollarla, en este caso se optó por publicidad en Instagram.	Con ubicación del norte de Bogota.	Evaluación de prendas y establecimiento del precio de la paca.
	Alianzas	Contactar cada vez más emprendimientos de ropa de segunda mano y productos sostenibles	Generar alianzas y una red de contactos	Participar en más eventos para darnos a conocer junto a otras marcas	Evaluar posibles alianzas para la casa de emprendimientos
Mediano plazo	Colaboradoras 2nd chance	Conversar con emprendimiento manifiesta	Plantear las ideas y posibles alianzas	Conocerlas y evaluarlas	Seleccionar las que se considere necesario
	Opciones de financiación	Evaluar las diferentes maneras en las que se puede financiar la combi	Tener contacto con los diferentes actores involucrados, evaluar negociaciones	-	Seleccionar las mejores y aplicar
Largo plazo	Espacio de emprendimientos	Establecer un lugar en concreto donde se vaya a alquilar para diferentes emprendimientos	Formar un grupo de emprendimientos inicial que estén interesados	Establecer las condiciones, negociaciones y limitaciones del acuerdo	Funcionamiento y evaluación del desarrollo

Fuente: Elaboración propia.

Por ello, se establecen los OKRs con un orden cronológico, implementando así cada uno de arriba hacia abajo. A su vez, se plantea su desarrollo de forma horizontal en la gráfica mostrada anteriormente. Para su primera fase se pretende al corto plazo plantear estrategias frente a la adquisición de prendas de segunda mano. Por ejemplo, se plantean alianzas con fundaciones de tal manera en la que sus prendas sean expuestas de forma presencial a modo de consignación.

A su vez, se pretende invertir en publicidad en redes sociales, invitando a las personas a vender su ropa de segunda mano. Idealmente, situar la publicidad y dirigirla al norte de la ciudad de Bogotá en el corto plazo. Por último, se evaluaría el estado de prendas estableciendo así un

precio entre comprador y vendedor.

Del mismo modo, se establecen alianzas con diferentes empresas, entidades y organizaciones como se mencionó anteriormente. Otra de las alianzas importantes para el proyecto es la alianza llevada a cabo con los demás emprendimientos sostenibles, de tal manera que se llama una mayor cantidad de público. De esta manera, se podría participar en más eventos y ferias presenciales para dar a conocer el objetivo de la venta de ropa de segunda mano de manera orgánica, concisa e integral.

Por último, el punto físico no requiere de financiamiento ya que se cuenta con recursos propios para inversión inicial. Y al primer mes de funcionamiento se busca recuperar la inversión y ser sostenible por sí mismo; debido a que el costo del arriendo se divide entre los otros emprendimientos participantes. Este punto físico será un espacio cultural, donde se realizarán ferias, talleres de confección, concientización de los consumidores, charlas, entre otros.

## **4. Descripción del plan de crecimiento a largo plazo**

### **4.1 Escenarios de crecimiento para el emprendimiento**

Como primer paso se busca establecer una evaluación de lo que se ha conseguido hasta el momento en diferentes ejes. De este modo se establecen oportunidades de crecimiento teniendo en cuenta el mercado, el cliente ideal, competidores y/o aliados. Como se mencionó anteriormente, ya se ha hecho validación de mercado y es por ello por lo que Ropa de Segunda Mano Colombia busca seguir creciendo a partir de una excelente reputación respecto a tres enfoques esenciales: en primer lugar, la calidad y selección de las prendas la cual debe ser excelente. En segundo lugar, el aspecto social, pues se busca dar segundas oportunidades no solo a la ropa sino a su vez a mujeres que han dejado las armas y la guerra en Colombia.

Por otro lado, esta fase del emprendimiento busca generar un espacio físico interactivo en el que las ferias sean llevadas a un local sostenible. De esta manera, se realiza un contrato a un año con 35 emprendimientos sostenibles de diferentes tipos de productos. Para esta idea se plantea un espacio en la ciudad de Bogotá llamado E-Social. Se piensa que este ubicado por Chapinero sobre la Avenida Caracas. A continuación, se muestran imágenes del lugar y su respectiva planeación.

*Ilustración 16. Local E-Social.*



Fuente: Finca Raíz (2022)

*Ilustración 17. Financiación E-Social*



Fuente: Elaboración propia

De esta manera, todos los emprendimientos realizan un aporte anticipado con el que se asegura el valor del arriendo y el IVA. Adicional, se realizan inversiones con el dinero que queda demás. E-social resulta mucho más rentable para los emprendedores en la medida en que, en promedio cada uno paga por una feria de 3 días \$500.000, por lo que pagarían \$700.000 por tener expuestos sus productos en un lugar fijo, sin incurrir en gastos de traslado, montaje y desmontaje.

## 5. Estrategias de financiación del emprendimiento

### 5.1 Opciones de Financiamiento y cómo hacerlo

Es válido tener en cuenta que E-social, el local para emprendimientos sostenibles no requiere de una alta inversión como se mostró en la imagen anterior, ya que los emprendimientos sostenibles pagan por anticipado según el contrato. Esto permite apalancamiento e inversión con las ganancias obtenidas en un principio. A su vez, se cuenta con un capital propio de ocho millones de pesos para invertir en temas de publicidad, decoración, entre otros.

Sin embargo, se piensan diferentes métodos de financiación para la combi Volkswagen. En primer lugar, el Fondo Emprender del Sena, para lo cual lo más importante es tener una buena idea concisa, de forma que el riesgo disminuya y aumente las posibilidades de obtener la financiación de este fondo. El fondo emprendedor ofrece un capital de 80 millones de pesos, lo cual cubriría el valor del carro. Para su postulación es necesario contar con una presentación clara que demuestre la validación del mercado. Es importante tener en cuenta que para postularse a este fondo ya se debió haber vendido, tener un modelo de negocio definido y entender el mercado en el que se desenvuelve el emprendimiento.

Por otro lado, para la financiación de la combi se pensó en un crédito. Sin embargo, para ello es necesario demostrar capacidad de pago, lo cual se obtendría a partir del local E-social.

Esta constituye una última opción ya que el crédito genera intereses elevados, y en caso de no poder pagar a tiempo se genera un mayor interés. Es por esto por lo que se decide como primer paso realizar la inversión de recursos en el espacio físico e interactivo E-social que constituye un proyecto que nos hace crecer en el corto y mediano plazo y que permite pagar la mensualidad del financiamiento sin que el propio proyecto lo pague. Es decir, se busca tener un flujo mensual que cubra el pago en caso de que el nuevo proyecto llegase a fallar.

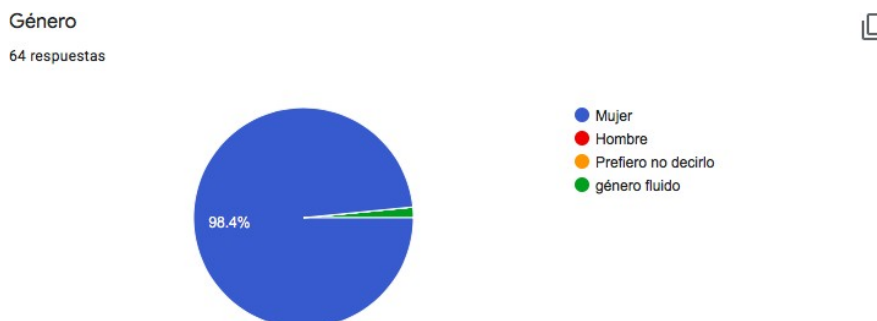
## 6. Plan de desarrollo de Clientes

### 6.1. ¿Qué hacer?

Durante el bootcamp de tracción comercial se identificaron diferentes estrategias de comunicación teniendo en cuenta la información presentada a continuación a través de una encuesta realizada en el 2021 por los usuarios de @ropadesegundamanocolombia, allí se cuestionó por el sexo, la edad, la ciudad, cuanto le gusta adquirir ropa al usuario valorándolode 1 a 5, cuál era el estilo con el que más se identificaba, que tipo de contenido solía ver en redes sociales, cuanta importancia le daba a la marca al momento de adquirir ropa, si algunavez había adquirido ropa de segunda mano, aproximadamente cuantas prendas había adquirido, cuáles eran los canales a través de los cuales había adquirido ropa de segunda mano, por qué razones adquiriría ropa de segunda mano, si lo haría de forma presencial, comole gustaría que fuese la experiencia de adquirir ropa de segunda mano de forma presencial, si les gustaría vender su ropa y finalmente, cuál era la razón por la que seguían @ropadesegundamanocolombia.

La encuesta a continuación muestra información valiosa con la que se logró mejorarlas estrategias de comunicación y por tanto del target.

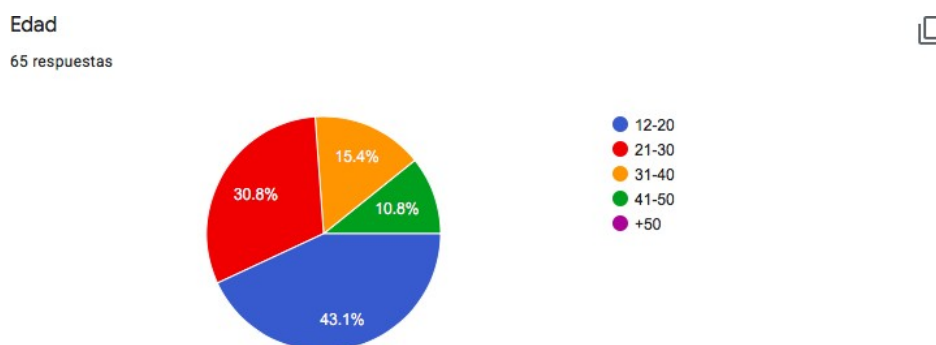
**Ilustración 18. Encuesta cuestionando por género.**



Fuente: Elaboración propia

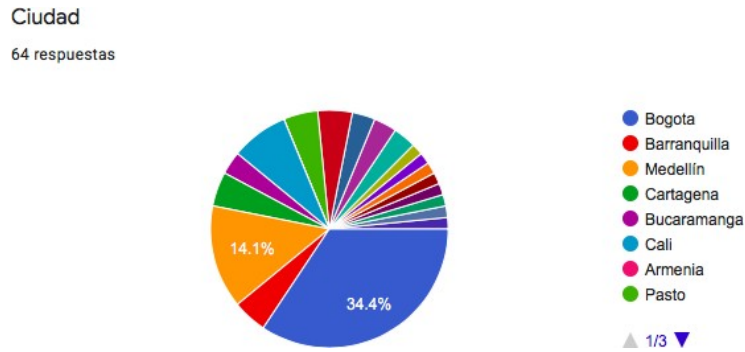
Al contrastar esta pregunta con el resultado obtenido en las ferias presenciales, se pudo evidenciar que hay un gran número de hombres que adquieren ropa de segunda mano. Por ello, desde la primera feria presencial se comenzó a ofrecer prendas de segunda mano para hombre.

**Ilustración 19. Edad de encuestados.**



Fuente: elaboración propia.

**Ilustración 20. Ciudad de los encuestados.**

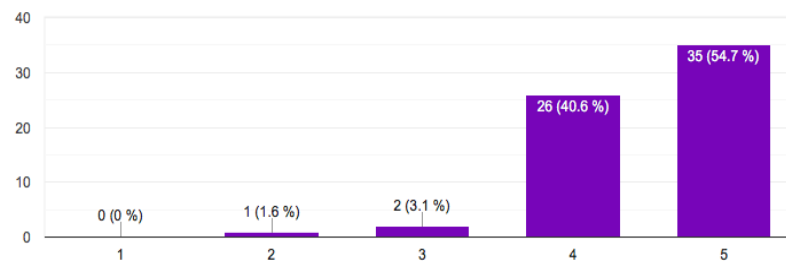


Fuente: Elaboración propia

A pesar de que las últimas tres preguntas pueden ser útiles, se tomaron en cuenta los datos de Instagram, para los cuales es mucho más representativa la muestra, ya que es el total de seguidores. Posteriormente, se indagó por el gusto que las usuarias le dan a adquirir ropa siendo 1 el valor más bajo y 5 el más alto, para lo cual el 94% de la muestra indicaron valores entre 4 y 5.

**Ilustración 21. Gusto por la moda.**

De 1 a 5, califique cuanto le gusta adquirir ropa, siendo 1 la puntuación más baja y 5 la más alta  
64 respuestas



Fuente: Elaboración propia

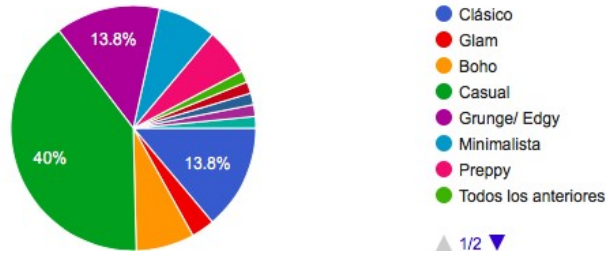
Posteriormente, se indagó por el gusto que las usuarias le dan a adquirir ropa siendo 1 el

valor más bajo y 5 el más alto, para lo cual el 94% de la muestra indicaron valores entre 4 y 5.

**Ilustración 22. Estilo de interés.**

Con cual estilo es el que más se siente identificada(o)?

65 respuestas



Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, al mostrar fotos con todos los estilos, se evidencio que el estilo con el que más se identificaron las usuarias fue el de Grunge o edgy, minimalista y por último Boho, como se muestra a continuación.

**Ilustración 23. Tipos de estilos propuestos.**



1



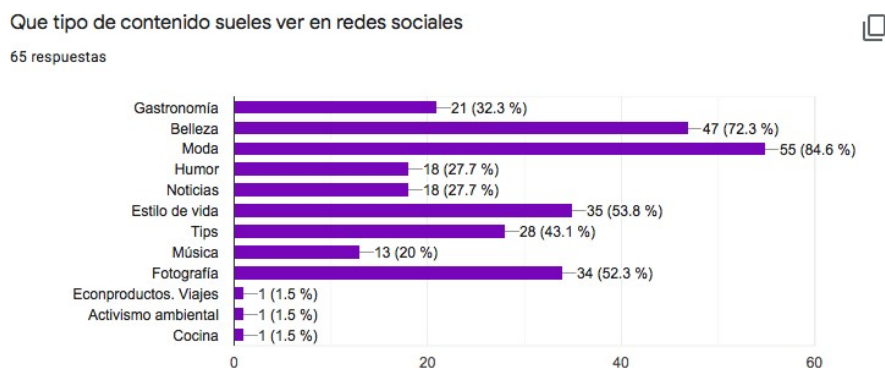
2



3

Fuente: Elaboración propia

### Ilustración 24. Preferencia de contenido RRSS.



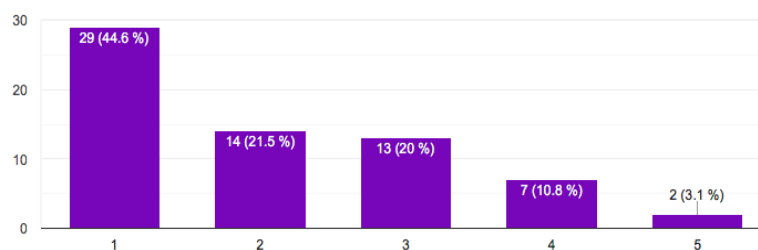
Fuente: Elaboración propia

A su vez, se indagó por el tipo de contenido que veían en redes sociales, para lo cual los resultados más relevantes fueron 1) moda, 2) Belleza, 3) estilo de vida y 4) fotografía.

### Ilustración 25. Importancia a la marca

Al momento de adquirir una prenda, que tanta importancia le da a la "marca" a la que pertenece dicha prenda. Califique de 1 a 5, siendo 1 el más bajo y 5 el valor más alto.

65 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Por otro lado, las encuestas mostraron que de 1 a 5, las usuarias suelen darle baja importancia a la marca a la que proviene la prenda, estando el 65% de la muestra ente los valores 1 y 2.

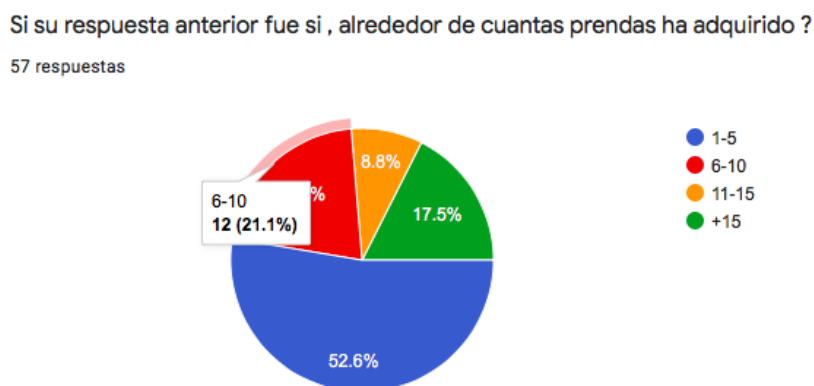
***Ilustración 26. Compra de ropa de segunda mano.***



Fuente: elaboración propia.

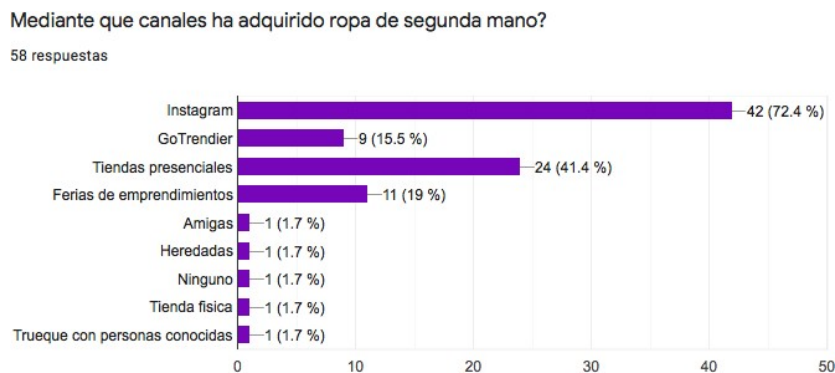
A su vez, se evidencio que un 87% de la muestra si ha consumido alguna vez ropa de segunda mano, y la mayoría ha adquirido entre 1 a 5 prendas.

***Ilustración 27. Cantidad de prendas second hand.***



Fuente: elaboración propia.

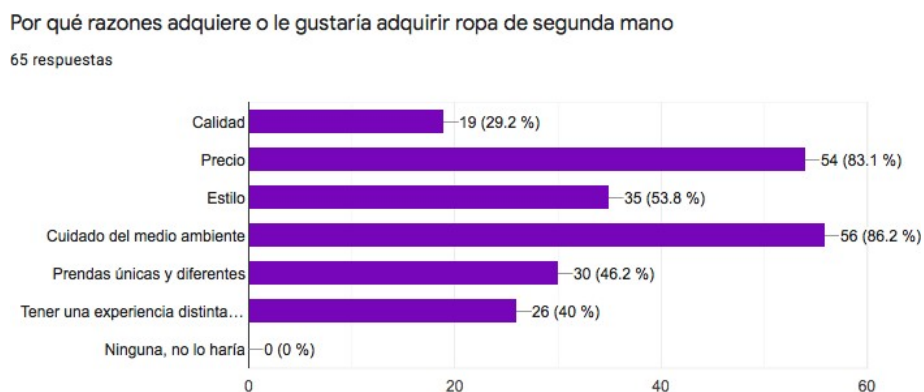
### ***Ilustración 28. Canales de compra.***



Fuente: elaboración propia.

A su vez, se evidenció que el canal más popular para adquirir ropa de segunda mano es el de Instagram. Y a su vez, una gran cantidad de personas adquiere prendas de forma presencial, por lo que resulta interesante ofrecerles la propuesta realizada en el trabajo llevado a cabo.

### ***Ilustración 29. Razones por las que adquiere prendas second hand.***



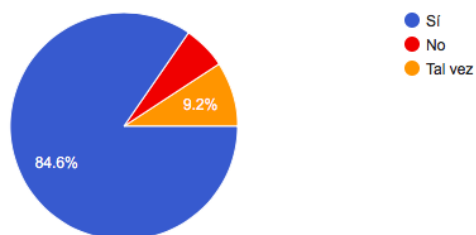
Fuente: Elaboración propia.

Las razones más relevantes por las que las personas adquieren ropa de segunda mano es el precio, el cuidado del medio ambiente y el estilo que se puede tener.

***Ilustración 30. Preferencia para adquirir ropa de segunda mano.***

Te gustaría adquirir ropa de segunda mano de forma presencial?

65 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Aproximadamente un 84% de la muestra está interesada en adquirir ropa de segunda mano de forma presencial. Asimismo, se indago por la manera en que les gustaría que fuese llevado a cabo la venta de ropa presencial, para lo cual las respuestas más relevantes se muestran a continuación.

### Ilustración 31. Pregunta abierta - preferencias adquirir ropa de segunda mano.

Como te gustaría que fuese la experiencia de adquirir ropa de segunda mano de forma presencial ?

55 respuestas

Es una mejor experiencia ya que así de ve la disponibilidad de las prendas y su calidad
Que está ubicada en un local físico, ya que uno se siente más segura mirando el estado en que está la prenda
tipo tiendas que se reunan en un lugar, tipo puestos
Poder apreciar mejor los colores y el tamaño de la prenda. Bioseguridad.
Bazar
Si la fuera adquirir de forma presencial, quisiera tener asesoría real si me queda bien o no la prenda
Que sea agradable y parecido a ir a una tienda de ropa común pero con un poco más de énfasis en el asesoramiento al cliente, la misma atención que se recibe por dm en Instagram pero en persona
Divertida, con variedad, con ropa de estilos y colores actuales, nada de ropa de estilos anticuados

Fuente: Elaboración propia.

### Ilustración 32. Pregunta abierta frente a la experiencia presencial.

Cómo te gustaría que fuese la experiencia de adquirir ropa de segunda mano presencial?



Fuente: Elaboración propia.

Por lo tanto, la pregunta anterior permite un mayor desglose. De tal forma que aquello que busca el consumidor en la venta presencial en una sola palabra podría ser.

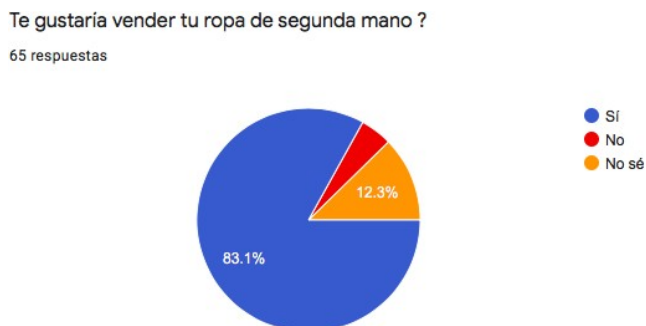
***Ilustración 33. Definiendo la venta presencial.***

Limpieza	Variedad	Agradable	Económico	Eco-friendly
Atención	Seguridad	Tranquila	Eventos	Calidad
Contacto	Entretenida	Estilo	Actual	Chick

Fuente: Elaboración propia.

Por ello, para la estrategia de comunicación se busca tomar estos elementos a la hora de expandir el modelo de negocio y atraer a más personas. Durante el bootcamp, se llegó a una estrategia de atracción medioambiental, en la que los usuarios llevaban tote bags a las ferias y recibían un beneficio por ello. De esta manera, se podía atraer a clientes nuevos y clientes que ya habían asistido a ferias o tiendas.

**Ilustración 34. Disposición a vender su ropa de segunda mano.**



Fuente: Elaboración propia.

Por último, se indagó por la posibilidad de comprar la ropa de segunda mano de las entrevistadas, a lo que la mayoría respondió que si estarían dispuestas a vender su ropa de segunda mano. De esta manera, se plantea la siguiente estrategia de comunicación en la que aquellos que están dispuestos a vender su ropa de segunda mano, conozcan del nicho y la idea de negocio.

En la encuesta se evidencia distintos aspectos importantes, uno de ellos es la importancia que le dan los consumidores a la ropa de marca, por tanto, aquel que consume posiblemente tiene una mente más abierta y le gusta probar nuevas cosas. Del mismo modo, a pesar de que el usuario reconoce que en Colombia la ropa de segunda mano culturalmente no está bien vista, se atreve a probar e ir en contra de modelos tradicionales de compra. Por otro lado, consumen ropa de segunda mano porque brinda muchos beneficios, tales como el precio, pues suele ser menos de la mitad de su precio original, el buen estado de las prendas, el cuidado del medio ambiente y las prendas únicas que se encuentran.

A su vez, se pudo evidenciar que la mayoría son mujeres, entre los 18 y 24 años, provenientes de ciudades principales como Bogotá y Medellín.

**Ilustración 35. Ciudades y edades de los seguidores.**



Fuente: Instagram (2021)

## 6.2. ¿Cómo hacerlo?

Una vez identificado el cliente, sus preferencias y características más comunes, se prevé realizar desfiles, debates y eventos en los que los jóvenes conozcan de la venta presencial de ropa de segunda mano, de tal manera que sea atractivo y llamativo. De esta manera, los clientes disfrutaran de prendas curadas previamente en lugares físicos limpios, con ambiente y buena iluminación. Por último, al ser el target un público joven, se busca realizar ferias que terminen siendo fiestas o eventos con dj's, comida y cocteles. Por ello, Ropa de Segunda Mano Colombia, pretende convertirse en una experiencia única en la ciudad de Bogotá al corto plazo.

**Ilustración 36. Personalidad del cliente.**

**Personalidad del Cliente**  
 Obtenga un mejor entendimiento de sus clientes al describir sus perfiles típicos



ELEMENTOS DE LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE RECURRENTE	
Edad	24 años
Género	Femenino
Educación	Pregrado
Posición	Profesional
Reporta a	NA
Industria	Textil
Locación	Teusaquillo, Bogota Colombia



PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ PIENSA	
Ideas	Igualdad de genero, procesos sostenibles en las empresas
Suposiciones	
Opiniones	Sus opiniones son mas de izquierda y centro izquierda en política.
PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ SIENTE	
Preocupaciones	Calentamiento global, contaminación, no lograr aportar a la sociedad.
Intereses	Rock, musica alternativa, le gusta hacer ejercicio y alimentarse bien.
Preferencias	Alimentación y estilo de vida vegano. Prefiere marcas sostenibles para todo lo que consume.
PERSONALIDAD DEL CLIENTE: QUÉ HACE	
Responsabilidades	Trabaja para una agencia de marketing
Proyectos	Quiere revolucionar varias industrias a través de la sostenibilidad
Actividades	Sale a marchar por sus ideales, disfruta de transmitir sus pensamientos a través de sus redes sociales, le gusta leer de ambientalismo y feminismo.
PERSONALIDAD DEL CLIENTE: A DÓNDE ANDA	
Dirección	Calle 28 # 13A-24, va al centro, a museos, a tiendas de artesanías
Cambios	No adquiere ninguna prenda de tiendas fast fashion
Oportunidades	Ascender en su puesto de trabajo para cumplir con su deber social y ambiental.

**SITUACIÓN DE LA PERSONALIDAD DE CLIENTES ACTUALES**

Retos	Necesidades	Circunstancias	Entorno	Otros
Encontrar mas productos eco friendly, respecto a todos sus hábitos de consumo	Encontrar tales productos de necesidades básicas a un precio justo.	El salario es normal, no es elevado. Vive sola por lo que controla sus gastos.	Los productos amigables con el medio ambiente suelen tener un precio elevado.	
No se siente comoda con la desigualdad de genero.	Busca luchar por un mercado laboral mas justo y equitativo.	Se ve inmersa en marchas respecto a temas como la igualdad de genero y el 8M	Siguen existiendo brechas de genero en especial en ámbitos administrativos.	
Una mayor importancia al Estado en su ejercicio protector de derechos e igualdades.	Libertad de expresión, luchar por la igualdad de condiciones y oportunidades.	Le afecta el desarrollo del contexto sociopolítico en Colombia.	La derecha ha gobernado por muchos años y eso la agobia, se encuentra en desacuerdo.	

Fuente: elaboración propia.

## 7. Deck de inversión del emprendimiento

El plan financiero se divide en tres etapas. La primera etapa en la que se encuentra actualmente el emprendimiento es la de ferias, en la que se ha venido desarrollando RDSMC desde el 2021. Para este modelo de negocio se establecen los siguientes estados financieros

**Tabla 3. Estado de Resultados.**

Estado de Resultados					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ventas</b>	\$ 140.250.000	\$ 236.610.000	\$ 338.679.000	\$ 458.795.700	\$ 599.548.950
(+) Inventario inicial materia prima	\$ -	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
(+) Compras materia prima	\$ 24.075.000	\$ 37.642.500	\$ 51.431.625	\$ 66.505.556	\$ 82.958.302
(-) Inventario final de materia prima	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
(=) Materiales directos consumidos	\$ 23.375.000	\$ 37.642.500	\$ 51.431.625	\$ 66.505.556	\$ 82.958.302
(+) Mano de obra directa	\$ 66.000.000	\$ 74.160.000	\$ 76.384.800	\$ 78.676.344	\$ 81.036.634
(+) Costos indirectos de fabricación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costos de productos fabricados	\$ 89.375.000	\$ 111.802.500	\$ 127.816.425	\$ 145.181.900	\$ 163.994.936
(+) Inventario Inicial de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inventario final de productos en proceso	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) Costo de productos terminados	\$ 89.375.000	\$ 111.802.500	\$ 127.816.425	\$ 145.181.900	\$ 163.994.936
(+) Inventario Inicial de productos terminado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inventario final de producto terminado	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Costo de ventas	\$ 89.375.000	\$ 111.802.500	\$ 127.816.425	\$ 145.181.900	\$ 163.994.936
<b>Utilidad Bruta</b>	\$ 50.875.000	\$ 124.807.500	\$ 210.862.575	\$ 313.613.800	\$ 435.554.014
<b>Depreciación y amortización</b>	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000
<b>Gastos de administración y ventas</b>	\$ 8.195.000	\$ 10.788.600	\$ 13.011.672	\$ 15.601.149	\$ 18.608.971
<b>Utilidad operacional</b>	\$ 42.480.000	\$ 113.818.900	\$ 197.650.903	\$ 297.812.651	\$ 416.745.043
<b>Gastos financieros</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	\$ 42.480.000	\$ 113.818.900	\$ 197.650.903	\$ 297.812.651	\$ 416.745.043
<b>Impuestos (35%)</b>	\$ 14.868.000	\$ 39.836.615	\$ 69.177.816	\$ 104.234.428	\$ 145.860.765
<b>Utilidad neta</b>	\$ 27.612.000	\$ 73.982.285	\$ 128.473.087	\$ 193.578.223	\$ 270.884.278

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 4. Balance general.**

Balance general					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activo</b>					
Caja y Bancos	\$ 47.980.000	\$ 147.130.900	\$ 305.145.188	\$ 533.980.023	\$ 846.690.638
Cuentas por cobrar	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inversiones	0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventario final	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000	\$ 700.000
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 48.680.000</b>	<b>\$ 147.830.900</b>	<b>\$ 305.845.188</b>	<b>\$ 534.680.023</b>	<b>\$ 847.390.638</b>
Activos fijos	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Depreciación acumulada	200.000	\$ 400.000	\$ 600.000	\$ 800.000	\$ 1.000.000
Activos Fijos netos	1.800.000	1.600.000	1.400.000	1.200.000	1.000.000
<b>Total Activos</b>	<b>50.480.000</b>	<b>149.430.900</b>	<b>307.245.188</b>	<b>535.880.023</b>	<b>848.390.638</b>
<b>Pasivos y Patrimonio</b>					
Anticipos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Obligaciones bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Empleados	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Proveedores	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provisión Impuestos	\$ 14.868.000	\$ 39.836.615	\$ 69.177.816	\$ 104.234.428	\$ 145.860.765
Pasivos corto plazo	\$ 14.868.000	\$ 39.836.615	\$ 69.177.816	\$ 104.234.428	\$ 145.860.765
Obligaciones bancarias	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Provisión impuestos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pasivos largo plazo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total pasivos</b>	<b>\$ 14.868.000</b>	<b>\$ 39.836.615</b>	<b>\$ 69.177.816</b>	<b>\$ 104.234.428</b>	<b>\$ 145.860.765</b>
Capital suscrito y pagado	8000000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000	\$ 8.000.000
Perdida/Utilidad acumulada	\$ 27.612.000	\$ 101.594.285	\$ 230.067.372	\$ 423.645.595	\$ 694.529.873
<b>Total patrimonio</b>	<b>\$ 35.612.000</b>	<b>\$ 109.594.285</b>	<b>\$ 238.067.372</b>	<b>\$ 431.645.595</b>	<b>\$ 702.529.873</b>
<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>\$ 50.480.000</b>	<b>\$ 149.430.900</b>	<b>\$ 307.245.188</b>	<b>\$ 535.880.023</b>	<b>\$ 848.390.638</b>
<b>Balance</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

Fuente: Elaboración propia.

Esta proyección permite evidenciar las siguientes utilidades y margen operacional creciente en la proyección a cinco años. Y un ROA del 55% y 78% para el primer año, lo cual muestra un modelo de negocio rentable, desde mi perspectiva debido a los bajos precios de la ropa de segunda mano y el incremento en cantidades que se pretende hacer de forma anual.

**Tabla 5. Márgenes.**

<b>U. Bruta/ventas</b>	36%	53%	62%	68%	73%
<b>Margen operacional</b>	30%	48%	58%	65%	70%
<b>U. neta / ventas</b>	20%	31%	38%	42%	45%

Fuente: elaboración propia.

**Tabla 6. Indicadores de rentabilidad.**

<b>Roa</b>	55%
<b>Roe</b>	78%

Fuente: elaboración propia.

La venta de prendas de segunda mano de forma presencial a través de ferias en ciudades principales constituye un negocio rentable. Sin embargo, llega a ser mucho más rentable E-social en la medida en que se minimiza el riesgo a través del apalancamiento en otros emprendedores y en proveedores.

Lo anterior debido a los bajos costos y gastos en los que incurre el emprendimiento gracias al pago anticipado realizado por cada marca. A su vez, una ventaja es la participación de colaboradoras, las cuales ya están incluidas en el precio de alquiler de stand mensual.

Por ello, la segunda fase constituye E-social y para una tercera fase se encuentra el Vintage Car, el cual requiere de una mayor inversión con la que se puede participar en un Fondo de Inversión o un crédito bancario, como se planteó anteriormente.

## **8. Estrategia para el relacionamiento con los clientes interés**

### **8.1. Estrategia de Marca**

Por un lado, se plantea el registro de Ropa de Segunda Mano Colombia, registrada como la marca Second Chance. En esta, se pretende realizar la curaduría y venta de prendas de segunda mano. Por otro lado, se encuentra el registro de E-Social, marca en la que se pretende compartir el espacio con diferentes emprendimientos sostenibles.

Por otro lado, la estrategia de marca pretende estar enfocada en i) la concientización del usuario y ii) la colaboración por parte de mujeres reinsertadas que son previamente capacitadas en moda y styling.

### **8.2. Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento**

A partir de las experiencias y el contacto con este nicho, se ha entendido que el ámbito comunicacional es una parte fundamental para el desarrollo del modelo de negocios. Principalmente, se debe establecer que los dos principales canales de contacto con las partes interesadas serán por dos caminos diferentes: presencial por medio de ferias de nicho y digital por

medio de la comunidad segmentada en Instagram.

En primer lugar, en las ferias que se han desarrollado del ámbito de ropa de secundamano y emprendimientos sostenibles se ha identificado este nicho bastante definido de grupos con interés en esta filosofía y decisión de consumo. De este modo, la asistencia a esteto de eventos afianza la relación emprendimiento-consumidores en cuanto a la creación demarca. Si bien, una feria reúne emprendimientos con ofertas similares, cada uno tiene un estilo particular en la forma en que se seleccionan y procesan las prendas. De este modo, se crea una especie de fidelidad con el consumidor, pues este entra en contacto con este nuevo emprendimiento, que selecciona prendas con filtros específicos. Dado que estas ferias son eventos ocasionales, se impulsa al consumidor a entrar en contacto con el medio digital del emprendimiento para tener una relación directa y continua. De este modo, las ferias dan paso al crecimiento del medio digital y a la captación de nuevos clientes. Además de estas oportunidades que ofrecen las ferias, es un gran espacio para conocer la retroalimentación y demanda específica de los clientes, de tal modo que el emprendimiento puede dirigir sus esfuerzos en buscar prendas de esos estilos requeridos.

De tal manera, se debe tener en cuenta el otro gran canal de comunicación con los clientes; el canal digital permite una visibilidad constante del proceso y productos disponibles para los clientes. Al hacer las órdenes vía chat, de este modo también es posible generar una visibilidad de todo el proceso de venta, pues permite una confirmación de la entrega de productos y el nivel de satisfacción del cliente. Así mismo, es un punto de generación de retroalimentaciones y demandas de nuevas tendencias.

Una vez aclarados estos dos principales medios de contacto con el cliente, se establece que en cualquiera de estos dos se busca reflejar constantemente la misión empresarial. La filosofía del consumo responsable estará siempre presente, no solo como objetivo de negocio, sino también como objeto de concientización. Por lo tanto, es la base en la cual se diseña la creación de contenido promocional. Partiendo de aquí se desarrollan las demás estructuras de comunicación, como lo son por ejemplo el logo que busca enfocar la imagen femenina como nicho principal de consumo de moda. Las publicaciones regulares se basan en un diseño fresco pero convencional, ofreciendo al consumidor una idea del estilo de prendas que la marca recolecta y cura.

### 8.3. Proceso de ventas y servicios

*Ilustración 37. Plan de Actividades de Ventas*



Fuente: Elaboración propia.

Para el proceso de ventas se expone un embudo de ventas, con el objetivo de plantear estrategias para cada etapa. La primera, es la etapa de atracción, en la cual se busca generar la mayor cantidad de tráfico posible. Para esta etapa se expone qué es ropa de segunda mano en plataformas como TikTok, Instagram, en la televisión (para este caso se realiza a través de canales de menor alcance en Colombia, como por ejemplo CityTv) y Facebook. Esta primera etapa se realiza en los primeros meses de re-lanzamiento, que sería en julio y agosto. El objetivo es que se logre llegar a un 80% de personas, las cuales se verán atraídas a través de los mecanismos anteriormente enunciados.

Posteriormente, sigue la etapa de interés, en la que el usuario siente la necesidad de indagar el contenido que se ha creado a través de redes sociales, por ejemplo, en temas de moda, empoderamiento femenino, sostenibilidad y emprendimiento. De esta manera, indagay busca entender la relación entre las problemáticas planteadas, por ejemplo, en cuanto a impactos negativos de la industria textil en un ámbito social y ambiental, y la solución que ofrece el emprendimiento, como se plantea resolverlo y como aporta de forma positiva. A partir de esta etapa, se empiezan a desarrollar todas en conjunto, pues el interés traerá consigo las siguientes. Asimismo, el alcance que se espera será un 50% de aquellos que se vieron atraídos.

Para la etapa de deseo se propone motivar al usuario a involucrarse en la comunidad y poder experimentar el poder cambiar un hábito de consumo. Es decir, probar una nueva alternativa de consumo que no es común en la sociedad colombiana; como lo es adquirir ropa de segunda mano. Para esta etapa se propone mostrar en redes el cómo se realizan procesos de

upcycling, como es la experiencia durante una feria y que puede esperar durante su desarrollo. Esta etapa plantea llegarle al 35% de los usuarios interesados.

Posteriormente, viene la etapa de venta en la que el usuario se convierte en consumidor, al tener la motivación de pagar por un producto. Allí, el consumidor buscara información específica referente a la adquisición del producto, por ello se proponen ofertas especiales, mostrar testimonios de nuestros clientes para así brindarle confianza y por último, información específica respecto a cómo adquirir el producto, por ejemplo en términos logísticos y financieros. Esta etapa, plantea una meta mucho menor que la anterior; un total del 15% de los usuarios en la anterior debido a la formalización de la venta, en donde el usuario indaga por el proceso de compra y se convierte en consumidor de la marca.

Por último, está la etapa de fidelización, en donde se construye una relación con el consumidor. Allí, se pueden realizar procesos de Cross Selling y UpSelling, es decir, ofrecerle otros tipos de productos que puedan ser complementarios. Allí también se plantea una conversación post venta en la que el cliente sienta que tiene un trato especial para el emprendimiento, y que su opinión es valiosa para el mejoramiento de procesos y productos. Esta etapa, plantea un alcance del 5% de los consumidores, entendiendo que el cliente pasa a ser reconocido por interactuar, comprar y recomendar Ropa de Segunda Mano Colombia. Incluir como se realizará el proceso de ventas y servicios teniendo en cuenta las características del producto y/o servicio lo cual puede integrarse con el plan de mercadeo para definir la estrategia más adecuada.

De esta manera, se busca que los usuarios puedan conocer de Ropa de segunda mano o Second Chance, a través de las redes sociales. Posteriormente, asistirán a ferias presenciales, local físico o al vintage car, donde podrán ser asesorados por nuestras colaboradoras quienes han sido previamente capacitadas en styling y moda.

#### **8.4. Red de contactos**

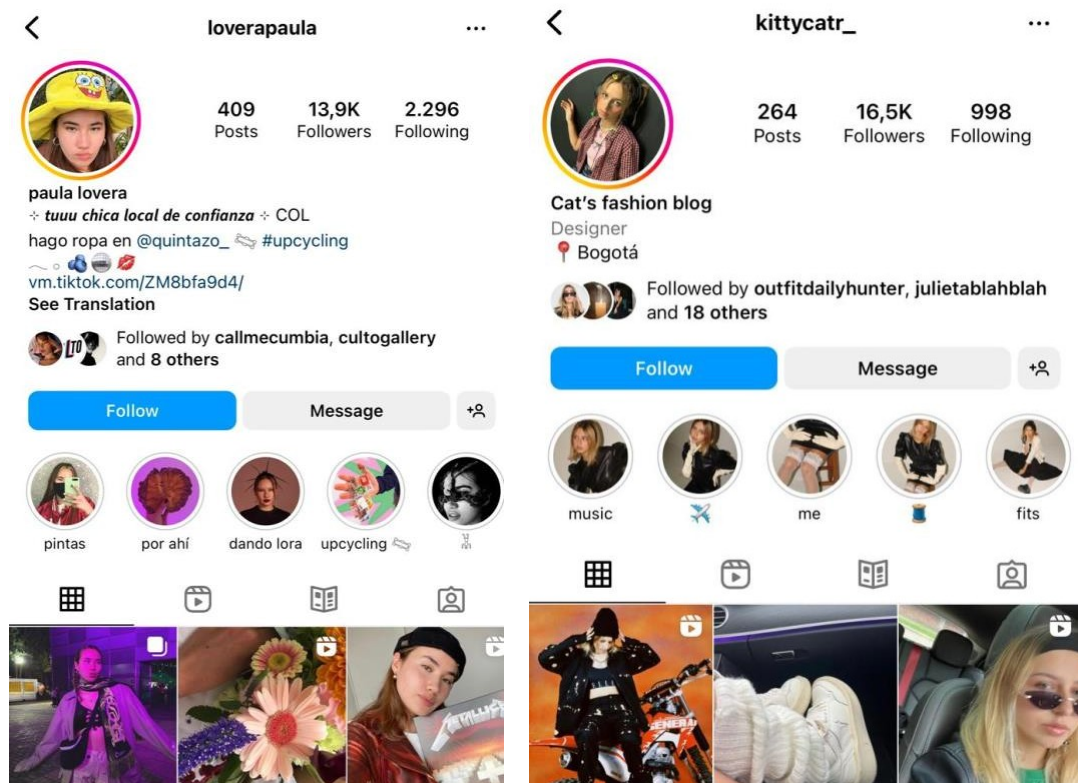
En primer lugar, se busca generar alianzas con diferentes emprendimientos de ropa de segunda mano y en términos generales, emprendimientos sostenibles. Algunos con los que se ha tenido contacto por ejemplo son De Tilo; encargados de comercializar bienes sostenibles para el cuidado personal, Mahiz; encargados de comercializar bolsas o empaques de almidón de yuca que se pueden degradar, entre otros.

Uno de los contactos más importantes es el de Annie Agredo, CEO y encargada de la Antiferia: una comunidad encargada de realizar eventos en Bogotá de Ropa de Segunda Mano Colombia. Adicional a esto, Annie es la líder de un grupo de 86 participantes: todos a cargo de emprendimientos sostenibles. Annie creó para 2020 una comunidad y desde allí nos comparte a todos estrategias de crecimiento, colaboraciones, desfiles, medios de comunicación donde podemos salir todos, alianzas con entidades gubernamentales, entre otros.

A su vez, se puede establecer una posible alianza con universidades, en las que los estudiantes tengan la posibilidad de vender sus prendas, atender a las ferias y asistir a desfiles second hand.

Por último, se pretende generar alianzas con influencers / microinfluencers que consuman ropa de segunda mano y en general tengan hábitos de consumo sostenibles. A su vez, se enfatiza en aquellas que generen contenido de moda sostenible. Un ejemplo son las influencers @loverapaula y @kittycatr\_ las cuales se muestran a continuación

**Ilustración 38. Influencers moda consciente.**



Fuente: Instagram.

Por último, es importante contar con entidades gubernamentales. Por ejemplo, el concejo de Bogotá es un aliado importante con el que Ropa de Segunda Mano Colombia cuenta. Una ventaja de la participación en los eventos propuestos por el concejo es que se busca apoyar mujeres y emprendimientos sostenibles por lo que la participación es gratuita.

## 9. Cierre Opción de Grado Preaceleración

### 9.1. ¿Qué se cumplió?

Durante el planteamiento, desarrollo y primera fase de evaluación del emprendimiento se logró realizar uno de los pasos más importantes como lo es la validación de mercado. Allí se realizó la comparación de la encuesta realizada para la fase innova. Esta encuesta permitió dar a conocer importantes hallazgos del perfil del cliente y sus gustos y preferencias. De este modo al realizar la primera feria presencial se encontró que a pesar de que las encuestas se mostrara que un 98% del target eran mujeres, en la práctica se demostró la asistencia de una gran cantidad de hombres; lo cual se aproxima a un 25%. Esta validación es importante en la medida en que se presenta posteriormente una oferta de ropa de segunda mano para hombre a través de una selección y curaduría previa. Por otro lado, al contrastar las respuestas de la pregunta referente a la importancia que daban las usuarias a las marcas, se evidenció durante la feria que muchas de ellas, aproximadamente un 50%, sí le daban importancia a la marca de la prenda al revisarla o preguntarnos.

Asimismo, se pudo evidenciar tanto en la encuesta como en la feria presencial la preferencia de los consumidores al adquirir ropa de segunda mano por ser amigable con el medio ambiente, como una de las principales razones. Muchos de ellos asistían con su totebags para realizar sus compras y preguntaban por los procesos de adquisición de prendas. También había

emprendimientos ofertando productos nuevos, y algunas personas desistían de comprar prendas nuevas ya que únicamente adquirirían ropa de segunda.

A través de la venta presencial de ropa de segunda mano se lograron ventas superiores a las esperadas inicialmente, y por tanto utilidades mucho más altas, logrando identificar estacionalidades y estrategias de penetración de mercado.

Sin embargo, aún se deben establecer estrategias de mejora en el eje de comunicaciones ya que no se logró contactar, por ejemplo, con influencers de moda circular. A su vez, se debe trabajar en diferenciación y valor agregado, es decir, en ofrecer algún elemento que haga a Ropa de Segunda Mano Colombia diferente de los demás emprendimientos de ropa de segunda.

Uno de los principales hallazgos fue la importancia que tiene la venta de ropa de segunda mano presencialmente en la ciudad de Bogotá. Se evidenció que existe un mercado que no ha sido explorado en años pasados. Sin embargo, en los últimos dos años ha existido un auge significativo en la compra y venta de ropa de segunda mano, por lo que ofertarlo a un nicho en específico resulta relevante. Por ejemplo, las ferias obtuvieron más de 1000 visitantes por día.

## **9.2. ¿Qué logre?**

Respecto a los OKR's el primero a corto plazo se logró de forma eficiente ya que se encontró la solución de adquirir prendas de segunda mano de forma gratuita. Como se mencionó

anteriormente, el cliente está encargado de llevar las prendas a una dirección en específico asumiendo los costos de envío. A su vez, el dinero es consignado una vez la prenda se vende, por lo que nos apalancamos en proveedores.

Por otro lado, el OKR relacionado a la incorporación de colaboradoras reinsertadas no se ha logrado debido a la dificultad al contactar a mujeres reinsertadas. A su vez, uno de los mentores comento la importancia de brindarles seguridad a nuestras colaboradoras al estar expuestas a través de diferentes medios. Para ello, se planteó por tanto establecer una alianza con uno de los emprendimientos participantes de la feria realizada por el concejo de Bogotá quienes trabajan con mujeres reinsertadas.

Por otro lado, para el OKR relacionado a E-social, espacio compartido con otros emprendimientos sostenibles, se viene trabajando actualmente en la formulación del contrato con un abogado y con los diferentes emprendimientos. Asimismo, se propone tomar el local ubicado en chapinero para febrero del año 2023. Allí, se plantea realizar un evento de inauguración con la Antiferia como invitado especial.

El arriendo del local se realiza para 2023. El local está ubicado en la Cra 11 con 67, en Quinta Camacho. La zona tiene varios emprendimientos de ropa de segunda mano, por lo que resulta importante la agrupación de locales quienes buscan vender más.

Por último, para el Vintage Car se pretende al largo plazo postularse a fondos de inversión para adquirir el vehículo. Uno de los más atractivos es el Fondo Emprender a cargo del

Sena. Para ello, se plantea realizar una presentación con la idea para tener una primera reunión con un asesor del fondo, en el que se exponga la idea y la validación del mercado. El Fondo Emprender brinda un apoyo financiero de 80 millones de pesos colombianos, lo cual cubriría el total o gran parte del carro, el cual también debe ser eléctrico para que el discurso de la sostenibilidad sea congruente.

## 10. Aprendizajes

El principal aprendizaje de la opción de grado estuvo relacionado con la puesta en marcha del emprendimiento, lo cual agradezco a mi primer mentor Joaquín Silva, ya que me motivó y aconsejó para realizarlo de forma presencial. En este encuentro con las y los usuarios de Ropa de Segunda Mano se pudo validar las hipótesis planteadas después de la entrevista realizada a los seguidores. De estos hallazgos se pudo tomar diferentes estrategias de comunicación, expansión y penetración de mercado.

A su vez, a través del desarrollo de la segunda fase se planteó la idea de incorporar a mujeres reinsertadas como un compromiso social de parte del emprendimiento. De esta manera, los clientes brindan no solo una segunda oportunidad a las prendas, sino a su vez a nuestras colaboradoras.

A pesar de que los bootcamps pudieron haber sido mucho más prácticos, considero que a lo largo del proceso se evaluaron diferentes escenarios de crecimiento logrando una mejor relación post venta, una mejor reputación de marca y una mejor estrategia de precios. Del mismo modo, se evidenció la importancia del networking para el desarrollo del emprendimiento, pues el paso más allá de evaluar a la competencia conlleva aliarse y atraer un público más amplio. Esto se manifestó para diciembre del 2021, en la feria en la que participaron treinta emprendimientos sostenibles, donde la asistencia se duplicó debido a la convocatoria realizada por los diferentes emprendimientos involucrados.

## 11. Referencias bibliográficas

- Aibar Barrios, L. &. (s.f.). *Comportamiento del consumidor responsable: análisis del consumidor de ropa de segunda mano*.
- Bernal, A. (2013). *Comercialización y distribución de ropa de segunda mano con fines sociales*. Occasio.
- Barrios, L. (s.f.). *Responsible consumer behaviour: analysis of second-hand clothing consumers*.
- Caicedo, C. (2016). *Economía circular y su papel en el diseño e innovación sustentable*. Bath, Inglaterra: UNIMAR.
- Carrillo, C. &. (2001). *Mercados de trabajo en la industria maquiladora*. Plaza y Valdés.
- Collado, N. (2019). *Estrenar ya no se lleva (tanto): crece el mercado de ropa de segunda mano*.  
Obtenido de <https://smoda.elpais.com/moda/estrenar-ya-no-se-lleva-tantocrece-el-mercado-de-ropa-de-segunda-mano/>
- Gómez, A. (2018). *Ropa de segunda mano y pronta moda, a nivel local y global*.
- Florez, L. (2021). *Ropa de segunda mano Colombia*. UR Emprende.
- Sánchez, M. (2018). *Contaminación de los ambientes acuáticos generados por la industria textil*.  
Revista Campus.