



**Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)**

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

Ropa de segunda mano, Mirla Col.

Trabajo de Grado

Presentado por:

Yisset Tatiana Merlano Fernandez

Bogotá, D.C. agosto 2023.



**Escuela de Administración
Graduate School of Business (Rosario GSB)**

Maestría en Emprendimiento e Innovación (MEI)

Ropa de segunda mano, Mirla Col.

Trabajo de grado.

Presentado por:

Yisset Tatiana Merlano Fernandez

**Bajo la dirección de:
Rodrigo Barbagelata**

Bogotá, D.C. agosto 2023.

Tabla de Contenido

Preliminares	6
Declaración de originalidad y autonomía	6
Declaración de exoneración de responsabilidad	7
Lista de Figuras	8
Lista de tablas	9
Glosario	10
Resumen ejecutivo	11
Abstract	12
1. Introducción	13
2. Concepto de negocio	16
2.1. Justificación del concepto de negocio	16
2.2. Descripción de la idea de negocio	18
2.3. Portafolio de productos y/o servicios	20
2.4. Fuentes de ingresos	20
2.5. Portafolio de clientes	21
2.6. Posicionamiento en el mercado	26
3. Descripción de los elementos organizacionales del emprendimiento	29
3.1 Propiedad y junta directiva (estructura organizacional)	29

3.2 Recursos humanos y/o empleados que requiere el emprendimiento	30
3.3 Descripción de socios y/o alianzas que requiere el emprendimiento	34
3.4 Procesos de negocio	35
3.5 Aspectos legales a considerar para la puesta en marcha del emprendimiento.....	37
4. Descripción de las operaciones requeridas para el emprendimiento	39
4.1 Instalaciones que requiere el emprendimiento.....	39
4.2. Infraestructura tecnológica y de TIC requerida por el emprendimiento.....	40
4.3. Descripción de los requerimientos de producción y distribución del emprendimiento.....	42
4.4. Estrategias de financiación del emprendimiento	46
4.5. Plan financiero del emprendimiento	47
4.5.1 Cálculo de equilibrio.....	53
4.5.2. Uso de capital.....	54
5. Estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés	56
5.1. Estrategia de marca (Branding)	56
5.2 Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento	59
5.3. Proceso de ventas y servicios.....	61
5.4 Plan de mercadeo	63
5.4.1 Investigación de mercado	65
5.4.2 Barreras de entrada	72
5.4.3 DOFA.....	74

5.4.4 Competidores claves	76
5.4.5 Precios.....	79
5.4.6 Canales de distribución.....	81
5.5 Red de contactos	83
Conclusiones.....	85
Recomendaciones	88
Referencias bibliográficas.....	89
Anexo. Encuesta Moda Circular aplicada.....	94

Preliminares

Declaración de originalidad y autonomía

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

Declaramos que hemos 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.

Yisset Merlano Fernandez

Firmado en Bogotá, D.C. el 12 agosto 2023.

Declaración de exoneración de responsabilidad

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

Yisset Merlano Fernandez

Firmado en Bogotá, D.C. el 12 agosto 2023.

Lista de Figuras

Figura 1. Tam Sam Som aplicado a la población colombia	23
Figura 2. Comparativo entre Millenials y Centenialls	24
Figura 3. Taller de Mirla.....	39
Figura 4. Página web y cuenta de Instagram de Mirla.....	41
Figura 5. Logotipo de Mirla.....	57
Figura 6. Composición de colores para la marca y redes sociales.....	58
Figura 7. Tipo de letra.....	59
Figura 8. Plan de inicio.	61
Figura 9. ¿Prefieres comprar prendas de marca?	67
Figura 10. ¿A través de qué medio usted compraría o ha comprado ropa de moda circular?	68
Figura 11. ¿Qué buscaría o busca en una prenda de moda circular?	69
Figura 12. Tam Sam Som aplicado al mercado textil.....	72
Figura 13. Precios establecidos en Mirla	81
Figura 14. ¿Qué valor te parece justo pagar por su despacho de ropa?	83

Lista de tablas

Tabla 1. Participación de los accionistas.	30
Tabla 2. Categorías.	36
Tabla 3. Plan de inicio año 2023.....	42
Tabla 4. Panel de variables independientes o inductoras.....	47
Tabla 5. Panel de planeación financiera.	48
Tabla 6. Flujo de caja mét. indirecto.....	48
Tabla 7. Egresos.....	49
Tabla 8. Balance General.....	50
Tabla 9. Tasa de interés nominal	51
Tabla 10. Actividades de comunicación diarias que se realizaran en redes sociales.....	62
Tabla 11. Análisis FODA	76
Tabla 12. Comparativo con los principales competidores.....	78
Tabla 13. Categorización de prenda.....	80
Tabla 14. Evaluación de los canales de distribución.	81

Glosario

- **Economía circular:** “La economía circular es un paradigma que tiene como objetivo generar prosperidad económica, proteger el medio ambiente y prevenir la contaminación, facilitando así el desarrollo sostenible” (Prieto *et al.*, 2017, p. 85)
- **Moda circular.** “Se llama moda circular al sistema de producción basado en la economía circular, que busca optimizar los procesos creativos y productivos, promoviendo el uso consciente y racional de recursos tanto naturales como humanos, para reducir el impacto y desperdicio realizado sobre el medio ambiente” (Rey, 2020, s.p.).
- **Centennials.** “La generación Centennials, está conformada por las personas nacidas entre 1994 y 2010” (Thompson, 2015, como se citó en Padilla, 2020, p.12).
- **Millennials.** “Este término, que se gestó desde la mercadotecnia, construye imaginarios colectivos sobre las personas nacidas en la década de los 80 y 90, y cuyas edades oscilan entre los 25 y los 35 años” (Esquivel, 2018, p. 59).
- **Ropa de segunda mano.** “La ropa de segunda mano se refiere a aquellas prendas actuales o únicas que fueron usadas previamente por otra persona” (Rey, 2020, s.p.).

Resumen ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo llevar a la iniciativa empresarial Mirla a un alto posicionamiento en el mercado con la venta de prendas de segunda mano que contribuyan de manera significativa en el cuidado del medio ambiente. Los costos de inversión inicial ascienden aproximadamente a 3.000.000 millones de pesos o 1.000 USD. El plan de mercado se llevará a cabo en redes sociales a través de diferentes estrategias basándose en el funnel de conversión de la marca. Los posibles clientes son principalmente centennials y millenials, personas con una sensibilidad especial frente al cuidado del medio ambiente, entre otros. Los resultados del presente trabajo muestran que es viable realizar la inversión para darle un posicionamiento clave a Mirla como una de las mejores tiendas de ropa circular o de segunda mano en Colombia.

Palabras clave. Moda Circular, Second hand, Prendas de segunda mano, Refacción.

Abstract

The objective of this work is to take the entrepreneurial initiative Mirla to a high position in the market with the sale of second-hand garments that contribute significantly to caring for the environment. The initial investment costs amount to approximately 3,000,000 million pesos or 1,000 USD. The market plan will be carried out in social networks through different strategies based on the conversion Funnel. Potential customers are centennials and millenials, people with a special sensitivity to caring for the environment, among others. The results of this work show that it is viable to make the investment to give Mirla a key position as one of the best circular or second-hand clothing stores in Colombia.

Keywords. Circular fashion, Second hand, Second hand clothing, Spare parts

1. Introducción

En un mundo en constante evolución, cada vez más personas están tomando conciencia de la importancia de reducir el impacto ambiental y promover la sostenibilidad. En este contexto, surge una emocionante propuesta de negocio: ofrecer prendas de segunda mano de alta calidad y estilo para aquellos que buscan moda única, asequible y respetuosa con el medio ambiente.

Mirla, la propuesta generada en el presente trabajo, se dedica a brindar a sus clientes una experiencia de compra única y satisfactoria, donde pueden encontrar piezas de moda excepcionales que se adapten a su estilo personal. La empresa se compromete a seleccionar cuidadosamente prendas de alta calidad y tendencias actuales, asegurándose de que estén en excelentes condiciones y listas para ser amadas y usadas nuevamente.

Al elegir prendas de segunda mano, los clientes de Mirla no solo pueden ahorrar dinero, sino que también, contribuyen activamente a la reducción de residuos textiles y a la disminución del consumo de recursos naturales asociados con la producción de nuevas prendas. La empresa cree firmemente en fomentar un estilo de vida más sostenible y en construir un futuro más respetuoso con el medio ambiente.

Además, Mirla se preocupa por la experiencia de sus clientes, por lo cual cuenta con un personal capacitado presto para brindar asesoramiento experto y ayudar a los clientes a encontrar las prendas perfectas que se ajusten a sus gustos y necesidades. En ese sentido, Mirla se compromete a ser una opción atractiva y sostenible en el mundo de la moda. La empresa cree que las prendas de segunda mano pueden ser tan elegantes y modernas como las nuevas, y se encuentra emocionada de ofrecer una alternativa responsable a sus clientes, por medio de

comercialización E-commerce. La importancia de la ropa de segunda mano se puede resumir en varios aspectos clave.

En primer lugar, está la sostenibilidad ambiental. La moda rápida ha llevado a una producción masiva de ropa, generando una gran cantidad de residuos textiles. Comprar y vender ropa de segunda mano ayuda a reducir la demanda de nuevas prendas y disminuye el impacto ambiental asociado con la fabricación, el transporte y el desecho de la ropa (Baidal y Marina, 2015).

Otro aspecto relevante es la reducción de residuos. La industria de la moda es una de las principales fuentes de desechos en todo el mundo (Organización de las Naciones Unidas, 2019). La ropa de segunda mano permite extender la vida útil de las prendas y evitar que terminen en vertederos. Al darle una segunda oportunidad a la ropa usada, se reduce la cantidad de desechos generados y se fomenta una economía circular.

Además, la ropa de segunda mano ofrece un ahorro, lo que hace de Mirla una empresa sostenible no sólo desde el punto de vista medioambiental, sino también, social (prendas a bajo costo) y económico (deja utilidades). Por lo general, comprar prendas usadas es más barato que comprar ropa nueva. Esto permite a las personas acceder a prendas de calidad a precios más bajos, especialmente beneficioso para aquellos con presupuestos limitados. Además, la reventa de ropa usada puede generar ingresos adicionales para quienes venden sus prendas.

La ropa de segunda mano también ofrece la oportunidad de tener un estilo único y expresar la personalidad. Al optar por prendas usadas, se puede encontrar una amplia variedad de estilos y diseños únicos, incluyendo piezas vintage o de época difíciles de encontrar en tiendas

convencionales. Esto permite a las personas expresar su individualidad y crear su propio estilo distintivo.

Es por esto que este trabajo tiene por objetivo crear una cultura de conciencia al medio ambiente a través de la moda sostenible, en donde todas las personas vean la moda second hand no solo como una manera de expresar gustos y preferencia sino también, como una manera de contribuir al bienestar del medio ambiente vistiéndose con calidad y buen precio.

Por otro lado, para poder llevar a cabo este trabajo fue necesario organizarlo en varias partes tales como una introducción, un concepto de negocio, una descripción de los elementos organizacionales del emprendimiento, una descripción de las operaciones requeridas por el emprendimiento y una estrategia para el relacionamiento con los clientes y grupos de interés.

2. Concepto de negocio

Mirla es un emprendimiento que se dedica a la comercialización de prendas second hand o de segunda mano con el objetivo de hacer que estas duren el mayor tiempo posible, realizándoles procesos de refacción. El proceso consiste en comprar todo tipo de prendas, realizar un proceso de esterilización y restructuración, si aplica y, una vez listas, son vendidas por los medios de comercialización E-commerce.

2.1. Justificación del concepto de negocio

Las tendencias de economía y moda circular en la actualidad están ganando cada vez más relevancia, abriéndose paso de manera importante en el mercado. De ahí que la idea de desarrollar esta idea de negocio y realizar una propuesta comercial y factible en torno a ésta, es totalmente pertinente en el contexto económico actual, de manera especial si se tiene en cuenta que la economía circular se basa en la idea de reducir, reutilizar y reciclar los recursos para minimizar el desperdicio y maximizar la eficiencia o, como lo manifiestan Cerdá y Khalilova (2016), “es reconstituyente y regenerativa por diseño, y se propone mantener siempre los productos, componentes y materiales en sus niveles de uso más altos” (p. 12).

Por otra parte, la creciente conciencia sobre los problemas ambientales causados por la producción masiva de productos textiles ha llevado a un cambio en las preferencias del consumidor. Cada vez más personas están optando por marcas que ofrecen prendas fabricadas con materiales sostenibles o que promueven prácticas comerciales éticas, tal como se demostrará a lo largo del presente documento.

Es así como la moda circular ofrece oportunidades para crear nuevos mercados y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores. En este sentido, MIRLA adopta un

modelo de negocio centrado en la economía y moda circular, lo que constituye una opción cada vez más atractiva para los compradores, lo cual no sólo genera beneficios económicos, sino que permite tener un impacto positivo en el medio ambiente y la sociedad.

En el caso colombiano, este modelo de negocio continúa en crecimiento, debido a los desafíos económicos actuales relacionados con la inflación, el alza de los aranceles a la ropa importada y la necesidad de las empresas de adoptar modelos más sostenibles. Es importante resaltar que aspectos como la inflación afecta la industria textil, pero a su vez, favorece al mercado de prendas de vestir second hand, debido a que las personas, en momentos de contracción económica, se ven forzadas a focalizar sus compras y destinar sus ingresos a lo esencial, como la canasta familiar, servicios públicos, educación, entre otros. Por su parte, al ver reducidos sus ingresos, destinan menos recursos para la compra de ropa, de modo que este mercado se convierte en una alternativa para los consumidores, pues se pueden ver interesados en comprar moda second hand como una opción para vestirse de calidad y buen precio.

Otro caso que interviene de forma directa en el mercado textil y que se convierte en una opción favorable para Mirla, es el alza de los aranceles. Para Echeverry (2022) el aumento de los aranceles del sector de confecciones y textiles hasta un 40%, hace que ropa importada como trajes, pantalones y faldas presenten un aumento significativo de sus precios, de manera especial para compañías como Zara, H&M, Stradivarius. En el caso de Zara, por citar un ejemplo, una chaqueta que para inicios del 2022 costaba \$120000, en la actualidad tiene un costo de \$170000. Partiendo de este ejemplo, MIRLA se presenta como una opción para que las personas puedan adquirir prendas de calidad a un bajo costo y, además, apostándole al cuidado del medio ambiente.

2.2. Descripción de la idea de negocio

Mirla es un emprendimiento del sector de la moda second hand o moda de segunda mano, que se dedica principalmente a seguir manteniendo el mayor tiempo posible en circulación las prendas que se pensaban olvidadas y fuera de moda, haciendo las prendas más llamativas para los clientes realizándole intervención, como reafirmar costura, cambiando o agregando bisutería e incluso reestructurando el diseño. Además, a partir de retazos resultantes de las intervenciones, se crean nuevas prendas y se ayuda a reducir significativamente el impacto negativo que ocasiona el fast-Fashion (moda rápida) de las grandes empresas textiles en el medio ambiente.

Mirla cuenta con los siguientes valores:

- Compromiso no solo en ofrecer productos a la moda sino también, de calidad y Eco-amigable.
- Responsabilidad social, creando una cultura en donde la moda circular sea vista por todos como una buena opción para vestirse.
- Confianza en el firme propósito de construir una comunidad de consumidores con los mismos intereses y valores.
- El respeto hacia la biodiversidad es la base de cada una de sus acciones.
- Compromiso, no por crear quizás nuevas marcas sostenibles, sino por transformar lo ya existente.

En cuanto a la misión, Mirla se proyecta, para el 2026, como la empresa líder en moda second hand del sector textil en Colombia por su originalidad, calidad, alto compromiso humano y responsabilidad social.

Su objetivo general es crear una cultura de conciencia medioambiental a través de la moda sostenible, en donde todas las personas vean la moda second hand no solo como una manera de expresar gustos y preferencia sino también, como una manera de contribuir al bienestar del medio ambiente vistiéndose con calidad y buen precio.

Igualmente se plantea como objetivos específicos a corto plazo:

- Llegar a 4000 personas entre seguidores y clientes antes de cerrar el primer año de operación, año cero (0).

A largo plazo:

- Incluir en el catálogo prendas de vestir masculina, mujeres embarazadas.
- Expandir el modelo de negocio físicamente para el año seis (6) a 2 ciudades principales de Colombia (Bogotá, Medellín).

Frente al mercado objetivo, Mirla quiere llegar a la generación centennial y millennial, hombres y mujeres muy sociables, que les gusta verse a la moda y constantemente renuevan su closet, que quieren tener un atuendo variado y de calidad y, ven en la ropa second hand una buena opción para vestirse de calidad y a buen precio, pero que, a la hora de comprar ropa, quieran aportar contribuir al cuidado del medio ambiente.

En cuanto a la industria, se debe afirmar que la comercialización de ropa de segunda mano en Colombia sigue en crecimiento, porque facilita a muchas personas el poder vestirse con diferentes marcas mientras ahorra dinero y, también, porque se ha convertido en una tendencia de sostenibilidad muy bien aceptada por la población colombiana, lo que ayuda a disminuir el impacto que genera la industria textil al medio ambiente. Según un estudio publicado por

Gonzales (2021), “el mercado de la ropa de segunda mano ha crecido en un 450 % en los últimos 5 años y se estima que continuará con un alza a triple dígito anual al menos hasta 2025 (s.p.)

2.3. Portafolio de productos y/o servicios

Mirla ofrece su servicio exclusivamente a través de su página web, correspondiente a, productos tangibles que serán prendas de vestir, para el año cero (0) 2024 y año uno (1) 2025 únicamente, femeninas, a partir del segundo (2) año se proyecta incluir prendas de vestir masculina y prendas de vestir para mujeres embarazadas y bebés, dentro de estas prendas se tendrán varias categorías las cuales se describirán a continuación;

- Blusa y camisas: En todos los colores, en diferentes textiles y composición, principales tallas comerciales (S, M, L, XL).
- Jeans, pantalones y shorts: En todos los colores y diferentes textiles y composición, principales tallas comerciales (6, 8, 10, 12).
- Vestidos y faldas: En todos los colores y diferentes textiles y composición, principales tallas comerciales (S, M, L, XL).
- Chaquetas y suéter: En todos los colores y diferentes textiles y composición, principales tallas comerciales (S, M, L).

2.4. Fuentes de ingresos

La principal fuente de ingresos del presente emprendimiento es la venta de ropa de segunda mano, la cual se puede adquirir de diferentes maneras, por ejemplo, comprándola a particulares, colaborando con organizaciones de reciclaje de ropa o adquiriendo lotes al por mayor. Cuando se establezca una tienda física, los clientes podrán ver, probar y comprar la ropa

de segunda mano de manera directa, en ese caso, los ingresos provendrían de las ventas directas realizadas en la tienda, sin embargo, el foco actual, está puesto en el desarrollo de una propuesta basada en la venta online y, la opción de la tienda física se proyecta como una opción en el mediano plazo.

Otra fuente de ingresos la constituye ofrecer servicios de consignación, donde las personas pueden dejar su ropa usada en la tienda y recibir un porcentaje de las ventas cuando se venda. Esto permite tener una amplia variedad de prendas sin tener que adquirirlas por completo.

Además, ofrecer servicios de personalización de ropa, como bordados, estampados o ajustes de tallas, puede generar ingresos adicionales. También se ofrecerán a nivel local, es decir en la ciudad de Cartagena, servicios de reparación de prendas para aquellos clientes que deseen restaurar o modificar artículos de segunda mano. También, se podrán organizar eventos temáticos, como mercadillos de ropa de segunda mano, esto puede atraer a un gran número de compradores interesados. Se puede cobrar una tarifa a los vendedores por participar en el evento o recibir un porcentaje de las ventas realizadas durante el evento.

2.5. Portafolio de clientes

A medida que los consumidores se vuelven más conscientes de la sostenibilidad y el impacto ambiental que puede generar el mercado de la moda, la moda circular va ganando más espacios dentro de este mercado. De este modo, las generaciones actuales como los centennials y los millennials, han generado mayor conciencia y mayor compromiso hacia el cuidado del medio ambiente, además, se encuentran ampliamente informadas, entre otros aspectos, gracias a las

tecnologías digitales que están permanentemente discutiendo y dando a conocer tendencias tanto de moda como sociales y culturales.

Los centennials, también conocidos como la Generación Z, muestran un creciente interés en adquirir prendas de segunda mano, el cual se alinea con los principios de la economía circular y refleja, además, una mentalidad más consciente y sostenible frente al consumo que generan. Esta generación busca alternativas que les permita expresar su estilo personal reduciendo o eliminando su impacto ambiental negativo asociado con la producción masiva de ropa nueva.

Por su parte, los millennials han adoptado el concepto de comprar productos de segunda mano como una forma de ahorrar dinero, reducir el desperdicio y contribuir a prácticas de consumo sostenibles, igualmente con una creciente conciencia de los problemas ambientales y el deseo de tomar decisiones más conscientes.

Es importante resaltar que, pese a que existen diferencias en las características de ambas generaciones, tanto los centennials como los millennials han crecido en ambiente de cambios en lo relacionado con la tecnología y el desarrollo de las ciencias, y hacen ampliamente uso de las redes sociales, convirtiéndose éstas en un medio ideal a la hora de buscar información o para definir una decisión de compra.

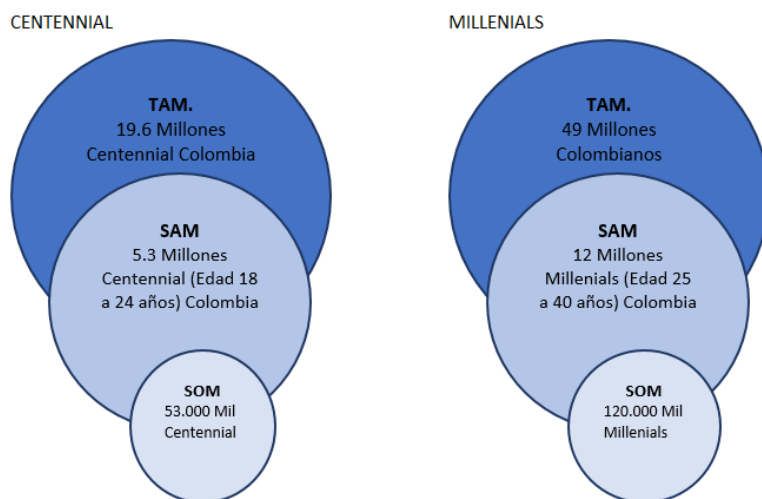
Observando algunos casos de éxito en diferentes países de Latinoamérica, se puede mencionar, por ejemplo, a la empresa Gotrendier, que se ha convertido en líder en la venta de ropa de segunda mano en México, con más de 7,3 millones de usuario y con un crecimiento para proyectado para el 2027 del 52.3% (Redacción Revista Fortuna, 2023). Pero el caso mexicano también se ha presentado en países como Brasil y Argentina, donde el comportamiento de mayor consumo frente a las prendas de segunda mano es por parte de las generaciones más jóvenes. En

Colombia, la app Gotrendier tiene más de 2,5 millones de usuarios que comparten su gusto por la moda y quieren consumir de una forma más responsable.

Es importante señalar que, en el caso colombiano, ambas generaciones ocupan un alto porcentaje de la población nacional, pues según datos aportados por el Departamento Nacional de Estadística (DANE), los millennials representan una cuarta parte, es decir más de 12 millones, del total de la población colombiana (49 millones de personas) y, en cuanto a los ‘centennials’ representan el 34%, es decir, 19 millones de personas aproximadamente.

Lo anterior se expresa en la siguiente figura:

Figura 1. Tam Sam Som aplicado a la población colombiana



Fuente. Elaboración propia (2023)

Teniendo en cuenta los datos anteriores y el enfoque centrado en alcanzar un porcentaje específico del Serviable Available Market (SAM), Mirla proyecta su capacidad instalada y la fuerza de publicidad para llegar al 0,01% del SAM de la generación centennial, lo cual equivale a 53.000 usuarios. Además, se busca alcanzar a 120.000 usuarios de la generación millennial. No se profundizará en lo sociodemográfico, porque el principal objetivo es llegar a personas comprometidas con el medio ambiente, pero en el contexto de llegar a personas conscientes del

medio ambiente, es de considerar los factores sociodemográficos, ya que pueden influir en las elecciones de los consumidores. Factores como el estatus socioeconómico, la edad, el estilo de vida y las preferencias juegan un papel en la determinación del atractivo de una compra o marca. Vale la pena señalar que el impacto de una marca puede variar entre los diferentes grupos socioeconómicos. Por ejemplo, los individuos de estratos socioeconómicos más altos (estrato 5 o 6) pueden tener diferentes percepciones e interacciones con las marcas en comparación con los de estratos más bajos

En este sentido, Mirla por ser una empresa que recién está empezando, en una primera etapa va a concentrarse en la conciencia ambiental, posicionando así la marca, logrando que se interesen este tipo de personas, para luego, en una segunda etapa el elemento sociodemográfico juegue un rol importante en la estrategia de comunicación con los clientes.

Con la intención de complementar lo anterior, a modo de caracterización de estas generaciones, se presenta la siguiente figura, la cual caracteriza, respectivamente, dos buyer persona que representan al comprador ideal de Mirla a partir de sus particularidades respecto a su forma de entender la moda y, sus gustos y preferencias a la hora de tomar una decisión de compra:

Figura 2. *Comparativo entre Millennials y Centennials*

Gaby 34 años

Nacionalidad: Colombia
Lugar donde vive: Cartagena
Estado civil: Soltera
Estudios: Magister en Innovación
Ocupación: Empleada
Salario: \$6.500.000
Estrato: 5



Miedos e Intereses

- Constantemente renueva su closet
- Le gusta estar a la moda con marcas y diseños exclusivos a precios más accesibles
- Quiere ahorrar dinero y comprar de calidad
- Le interesa reducir el desperdicio y contribuir a prácticas más sostenibles.
- Muy conectado al mundo digital
- Decisión de compra influenciada por las redes sociales, Instagram y Facebook

Mary 22 Años

Nacionalidad: Colombia
Lugar donde vive: Bogota
Estado civil: Soltera
Estudios: Comercio internacional
Ocupación: Pasante
Salario: \$0.
Estrato: 3



Miedos e Intereses

- Constantemente renueva su closet
- Le gusta apoyar la economía local
- Compromiso con el bienestar del medio ambiente
- Muy concertado al mundo digital
- Decisión de compra influenciada por redes sociales Instagram y tiktok

Fuente. Elaboración propia (2023)

Además del aspecto ecológico, comprar prendas de segunda mano ofrece a los centennials y millenials otras ventajas. Por un lado, pueden acceder a marcas y diseños exclusivos a precios más accesibles. Esto les permite experimentar con diferentes estilos y crear looks únicos que se ajusten a su identidad individual. Igualmente, adquirir prendas usadas también puede ser visto como una forma de apoyar la economía local y fomentar prácticas comerciales más éticas. Al optar por productos de segunda mano en lugar de comprar nuevos constantemente, los centennials y millennials contribuyen a reducir el desperdicio y prolongar la vida útil de las prendas existentes.

Teniendo en cuenta todo lo anterior, se puede establecer que el público objetivo de Mirla cuenta con las siguientes características:

- **Amantes de la moda asequible:** Personas que disfrutan de las últimas tendencias de la moda pero que buscan opciones más económicas. Estos clientes pueden estar interesados en comprar ropa de marca a precios reducidos.

- **Estudiantes universitarios:** Los estudiantes a menudo tienen presupuestos limitados y pueden estar interesados en comprar ropa usada para ahorrar dinero. Además, la ropa usada puede ofrecerles una forma de expresar su estilo único.
- **Consumidores conscientes del medio ambiente:** Los clientes preocupados por el medio ambiente pueden preferir comprar ropa usada en lugar de ropa nueva para reducir el impacto ambiental. Les importa la sostenibilidad y están dispuestos a reutilizar prendas en lugar de comprar nuevas.
- **Coleccionistas de prendas vintage:** Hay una demanda creciente de prendas vintage y únicas. Los coleccionistas de moda vintage buscan tiendas de ropa usada para encontrar piezas únicas, con estilo retro y de épocas pasadas.
- **Personas que buscan tallas específicas:** Algunas personas pueden tener dificultades para encontrar ropa en tallas especiales en las tiendas convencionales. Una tienda virtual de ropa usada podría ofrecer una amplia variedad de tallas para satisfacer las necesidades de estos clientes.

2.6. Posicionamiento en el mercado

Como tienda virtual de ropa usada, Mirlla reconoce que tanto los centennials como los millennials son generaciones altamente conectadas y conscientes de las problemáticas ambientales actuales. Por ello, se enfoca en ofrecerles una alternativa sostenible y responsable a través de prendas usadas, pero aún con calidad.

La empresa cree firmemente en la importancia de la moda sostenible y en la idea de dar una segunda vida a la ropa, contribuyendo así a la reducción de residuos textiles y al cuidado del medio ambiente.

El objetivo de la tienda es convertirse en la opción preferida para aquellos que buscan ropa usada de alta calidad y estilo. Mirla se destaca por tener una amplia selección de prendas cuidadosamente seleccionadas, que van desde marcas reconocidas hasta piezas únicas y vintage. La variedad de estilos y tallas disponibles busca satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

La comodidad y la confianza son aspectos fundamentales para la empresa. Su plataforma de tienda virtual está diseñada para proporcionar una experiencia de compra intuitiva y segura. Navegar por el catálogo es fácil y rápido, con descripciones detalladas y fotografías de alta calidad que muestran el estado real de cada prenda. Además, se esfuerza por brindar un excelente servicio al cliente, respondiendo rápidamente a sus consultas y preocupaciones.

La transparencia y la honestidad son valores fundamentales en todas las operaciones de la empresa. Antes de poner a la venta cualquier prenda, se realiza un riguroso proceso de selección y evaluación de calidad para garantizar que cada artículo cumpla con los estándares establecidos. Además, se proporciona información precisa sobre el estado de la prenda y cualquier detalle relevante para que los clientes puedan tomar decisiones informadas al realizar sus compras.

Como empresa comprometida con la sostenibilidad, la tienda se esfuerza por minimizar su impacto ambiental. Fomentan la reutilización y el reciclaje de la ropa, promoviendo un estilo de vida consciente y responsable. Además, trabaja con proveedores y colaboradores que comparten sus valores de sostenibilidad y ética

En ese sentido, como tienda virtual de ropa usada, la empresa se posiciona como una opción confiable y accesible para aquellos que buscan moda sostenible y de calidad. Su compromiso con la excelencia en el servicio al cliente, la variedad de productos, la transparencia

y el cuidado del medio ambiente la distingue en el mercado y le permite ofrecer una experiencia de compra única y satisfactoria para sus clientes.

3. Descripción de los elementos organizacionales del emprendimiento

3.1 Propiedad y junta directiva (estructura organizacional).

Mirla inició operaciones en enero 2023. Funciona actualmente sin ningún tipo de registro ante entidades gubernamentales, sin embargo, con la proyección de expansión del negocio existe la necesidad de realizar cambios en su modelo de constitución. Para ello, se constituirá una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S.), reglamentada según la Ley 1258 de 2008. Este tipo de sociedad fue elegida principalmente por la conveniencia de los siguientes aspectos:

- Acepta un número de accionistas menor a 5. En este caso, el número de accionistas es dos (2).
- Constitución de la empresa a través de documento privado (registro mercantil) en cámara de comercio (Congreso de la República de Colombia, 2008).
- La sociedad, al no estar obligada a tener junta directiva, recargará las funciones de administración y representación legal sobre el representante legal (Congreso de la República de Colombia, 2008).

Como propietarios, Mirla cuenta actualmente con dos socios fundadores quienes son los únicos propietarios y cuya participación se divide de la siguiente forma:

- Socio 1. Yisset Merlano. Porcentaje de propiedad del negocio: 50%.
- Socio 2. Nelson Merlano. Porcentaje de propiedad del negocio: 50%.

Ambos socios, aportan a la razón social del negocio y están incluidos dentro de la nómina de empleados, y su participación se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 1. *Participación de los accionistas.*

Participación accionistas	
Accionista	Participación
Socio 1: Yisset Merlano	50%
Socio 2: Nelson Merlano	50%

Fuente. Elaboración propia (2023)

Inicialmente, Mirla no ha proyectado incluir nuevos socios capitalistas, sin embargo, esto no significa cerrarse a la posibilidad de nuevos formatos de inversión y participantes dentro de su plan financiero a medida que sus dinámicas de crecimiento y funcionamiento lo requieran.

Por otra parte, el préstamo o financiación por bancos se mantendrá lo más bajo posible. Se trabajará con recursos propios y reinvertiendo las ganancias resultantes de la utilidad operativa. En el modelo financiero se relaciona un préstamo de COP 2. millones (USD 480), los cuales serán solicitados en el segundo (2) año de la empresa amortizados en un plazo de 2 años con alguna entidad financiera para empezar a crear un historial crediticio.

3.2 Recursos humanos y/o empleados que requiere el emprendimiento

Para el buen desempeño de las actividades en las diferentes áreas de la empresa, se necesita construir un equipo de trabajo compacto y eficiente, donde cada persona aporte desde su compromiso y potencialidades, de modo que se puedan desarrollar a cabalidad cada uno de sus procesos. La vinculación laboral en Mirla se irá realizando conforme la operación lo requiera. Para el año uno (1) estarán vinculados laboralmente los dos socios fundadores. Lo anterior es considerado por el alto gasto administrativo que representa el pago de salarios con todas sus

prestaciones de Ley. A partir del año dos (2) se irá incluyendo más personal con los siguientes perfiles y funciones descritas a continuación:

- **CEO.** Encargada desde el año 0 de estructurar e implantar el modelo de negocio, coordina los diferentes departamentos de Mirla y lleva el control de las operaciones y de la ejecución de las diferentes actividades necesarias para el correcto funcionamiento del negocio.

Competencias: Comunicación, liderazgo y gestión, pensamiento y planificación estratégica, flexibilidad y adaptación al cambio, agilidad, manejo de la complejidad, de la incertidumbre y la ambigüedad, empatía, conocimiento del mercado y del negocio.

Requerimientos: Persona profesional en área administrativas, preferiblemente especializada en el área administrativa, y buenas relaciones interpersonales

Número de vacantes: 1.

Estructura salarial: Dos (2) salarios mínimos legales vigentes más prestaciones de ley más factor variable correspondiente al 2.0% de las ventas anuales pagado como bono no salarial al finalizar el año trabajado y a partir del segundo año

Disponibilidad del cargo: Ocupado. Las responsabilidades de este cargo son asumidas por uno de los socios fundadores, cuyo perfil es: administrador de empresas con estudios en formulación y evaluación de proyectos, conocimientos certificados en Excel avanzado y macro y conocimientos empírico en trazo corte y confección, con más de 9 años de experiencia en diferentes áreas administrativas, como compra, venta y control de inventarios.

- **Asistente administrativo.** Encargado de realizar las labores de responder dudas e inquietudes de los clientes que se comunican por los diferentes medios, como WhatsApp,

Instagram etc., recibir y entregar la correspondencia y manejar los correos electrónicos entrantes y responderlos. Editar, hacer fotos y archivar documentos. Programación de reuniones y entrevistas. Generación de informes, gestión de inventarios y tareas de contabilidad.

Competencias: organizado, metódico y cuidadoso en su trabajo. Tener capacidad de síntesis. Saber trabajar en equipo. Ser capaz de manejar los recursos habituales en una oficina, como, computador, impresora etc., Tener habilidades comunicativas orales y escritas, saber mostrar por teléfono una actitud profesional, educada y amable.

Número de vacantes: 1

Requerimientos: Técnico o profesional en área administrativas, preferiblemente con experiencia de un año en servicio al cliente, control de inventario, manejo de paquete Office

Estructura salarial: Un (1) salario mínimo legal vigente más prestaciones de ley más factor variable correspondiente al 2.0% de las ventas anuales pagado como bono no salarial al finalizar el año trabajado y a partir del segundo año.

Disponibilidad del cargo: Ocupado. Las responsabilidades de este cargo son asumidas por uno de los socios fundadores.

- **Diseñadora de moda.** Persona encargada de mantener informada a la CEO de las nuevas tendencias en la moda, revisar y define proceso de curaduría de las nuevas prendas, crea diseño para prendas que necesitan ser restructuradas, desarrolla colecciones de ropa y complementos con los retazos de las prendas restructuradas teniendo en cuenta las tendencias culturales y sociales de un periodo específico.

Competencias: tener interés por la moda y las nuevas tendencias, ser una persona organizada y con capacidad para planificar, tener habilidades creativas y artísticas, prestar atención a los detalles, comprensión de diferentes técnicas confección de ropa y conocimiento de los distintos materiales.

Número de vacantes: 1

Requerimientos: Técnico o profesional en diseño de moda con más de 1 año de experiencia en funciones relacionadas al cargo técnico en trazo y corte con más de 3 años de experiencia diseñando nuevas prendas o creando colecciones.

Estructura salarial: 1,7 salario mínimo legal vigente más prestaciones de ley más factor variable correspondiente al 2.0% de las ventas anuales pagado como bono no salarial al finalizar el año trabajado y a partir del segundo año

Disponibilidad del cargo: Ocupado. Las responsabilidades de este cargo son asumidas por uno de los socios fundadores.

- **Contador financiero.** Persona encargada de los análisis y estados financieros, Evaluar opciones de financiamiento, proyectar flujo de caja, valorar la dinámica de gasto, conciliar cuantas y caja bancaria, del libro contable, presupuestos, el cumplimiento de las obligaciones fiscales, así como las declaraciones mensuales y anuales, ejecutar el control contable en general

Competencias: Trabajo en equipo, ágil y proactivo, adaptación al cambio, recursividad orientación al logro; discreción, manejo de office word y excel.

Número de vacantes: 1

Requerimientos: Persona con formación profesional en Contaduría, con tarjeta profesional con 5 años experiencia certificada como contador (a), presentación de informes y presentación cierre fiscal y tributario.

Estructura salarial: 1,5 salario mínimo legal vigente mensual más prestaciones de ley

Disponibilidad del cargo: Disponible

- **Creador de contenido.** Persona responsable de la ideación, redacción, diseño, producción y otros medios que brinden valor de contenido y que logre conectar la marca con su audiencia potencial, con su público objetivo.

Competencias: Saber escuchar, ser empático, tener capacidad de comunicación, tener capacidad de persuasión y venta, tener capacidad de gestión y liderazgo, ser organizado y estar atento al detalle, tener habilidades analíticas

Número de vacantes: 1

Requerimientos: profesional en Marketing o programas hacia el marketing digital y con énfasis en la creación de contenido.

Estructura salarial: Un (1) salario mínimo legal vigente mensual más prestaciones de ley

Disponibilidad del cargo: Disponible.

3.3 Descripción de socios y/o alianzas que requiere el emprendimiento

Socios. El perfil de los dos socios y su participación en el negocio se basa en los amplios conocimientos en el sector de la confección y los más de 10 años de experiencia laboral en diferentes áreas administrativas y en diferentes emprendimientos como se mencionó en el numeral anterior. Adicionalmente, los socios cuentan con un relacionamiento cercano con el sector de la confección y han sido clientes y proveedores del sector local, su amor por la

confección y la creación de nuevos emprendimientos permite la oportunidad de ofrecer no solo nuevos productos sino nuevas oportunidades de empleos.

Alianzas. Por tratarse de un mercado en tendencia y en crecimiento en el sector textil, la moda second hand requiere de apoyo de entidades públicas y privadas, por esto, Mirla buscará establecer relaciones de valor con dos entidades. Por el lado del sector público, el negocio busca alianzas en cuanto a información y promoción con la Cámara de Comercio de Cartagena y Bogotá y para financiación, se buscará apoyo con instituciones como Fondo Emprender del SENA. También, se trabajará para seguir construyendo buenas relaciones con el MinTic, relación que se tiene actualmente a través del proveedor de página web, la empresa “vende digital” que es un aliado del Ministerio de Tecnología en Colombia.

Por el lado del sector privado, la estrategia se enfocará en aliarse con empresas promotoras de ferias exclusivas de moda second hand, cajas de compensación que brindan espacios gratuitos a emprendimientos, también con centros comerciales que impulsan proyectos que aportan beneficios al medio ambiente.

3.4 Procesos de negocio

Mirlla inició operaciones en enero del presente año (2023), así que, el proyecto se encuentra en etapa inicial, alcanzando un MVP que permite confirmar los procesos claves y necesario para el buen funcionamiento.

Es importante notar que, como emprendimiento de la moda second hand, los costos de producción corresponden principalmente a la compra de prendas de vestir, que para el año uno

(1) 2025 alcanzarán un valor aproximado de UDS17.354 correspondiente a un 38% del valor de las ventas realizadas por medio de la página web.

Este proceso de compra se realizará de acuerdo a una categorización de prendas con estrictos criterios de selección que se describe a continuación y se detallaran en el punto 5.4.5 (Precios).

Tabla 2. Categorías.

Categoría		
Tipo		Criterio
Prenda	AA	Prenda nueva, marca Mirla- resultado de retazos de prendas tipo C
Prenda	A	De Marca, perfecto estado, con etiqueta, Diseño moderno, solo planchado
Prenda	A1	De Marca, Sin etiqueta perfecto estado, no necesita intervención solo (Lavado y planchado)
Prenda	B	De Marca, intervenida parcialmente (Reafirmar costura, cambio de bisutería, etc.)
Prenda	C	Otras Marca, son intervenida completamente por diseño antiguo.

Fuente. Elaboración propia (2023)

A continuación, se describen los procesos más importantes a realizar en Mirla:

- Investigar tendencias de moda. Antes de realizar compras es importante saber qué prendas estarán de moda, tener en inventario las prendas que son y serán tendencia y que facilitan la rápida rotación y además un mayor interés e interacción de los usuarios en redes sociales por ser proveedores de tendencias.
- Compra de prendas (materia prima). La compra permite tener un inventario variado. Este proceso se realiza una vez al mes y la cantidad de prendas a comprar dependerá de factores como, inventario actual, temporada del año y condiciones económicas del país.

- Creación de contenido visual. Esto se llevará a cabo a través de Canva Pro, una herramienta de diseño, fotos, historias y post para redes sociales.
- Creación de plataforma digital: Para iniciar el proceso de venta, se creó a través de un tercero experto en páginas web, una plataforma de e-commerce básica, que facilitó la experiencia de comercializar prendas second hand y descubrir algunos insights importantes para mejorar la interacción del usuario con la web y facilitar la compra.
- Inversión en publicidad para redes sociales, desde el año cero (0) 2024 y buscadores web desde el año uno (1) 2025 Lo anterior se ha incluido en el modelo financiero presupuestando un paquete sencillo mensual de pautas para historias en Instagram y desde el año uno (1) bajo un estimado mensual del valor de Google Ads.

3.5 Aspectos legales a considerar para la puesta en marcha del emprendimiento

Con el tipo de sociedad definido (Sociedad por Acciones Simplificadas) y previo a cualquier registro, se realizó una investigación para determinar que el nombre del emprendimiento no se encuentre ya registrado. Se realizó la validación de posibles homónimos ante el RUES (Registro Único Empresarial y Social) con la palabra “Mirla”, arrojando varios tipos de homonimia.

El resultado de esta consulta permitió crear una lista de posibles nombres a utilizar y, finalmente, se confirma que el nombre “Mirla_Col” es el que se utilizaría en las diferentes redes sociales como Instagram, Tiktok y Facebook. De igual forma, se revisó que existan varias opciones para el dominio de la página web, a través del registrador de dominios GoDaddy y, como conclusión final, el registro de marca del emprendimiento será www.soymirla.com.

Requisitos legales:

- Para el año uno (1), realizar el registro ante cámara de comercio.
- Diseño de las normas internas y las normas de seguridad e higiene en el trabajo.
- Contrato de servicios como página web.
- Registro de marca.
- Para el año uno (1) se proyecta realizar contratos de acuerdo comercial con trasportadoras.
- Contrato de personal
- Cláusulas de confidencialidad

Descripción de las operaciones requeridas por el emprendimiento:

Mirla inició actividades de venta en enero del 2023, en su sitio web, para un número reducido de usuarios con el objetivo de tener un MPV y conocer mas el comportamiento se su público

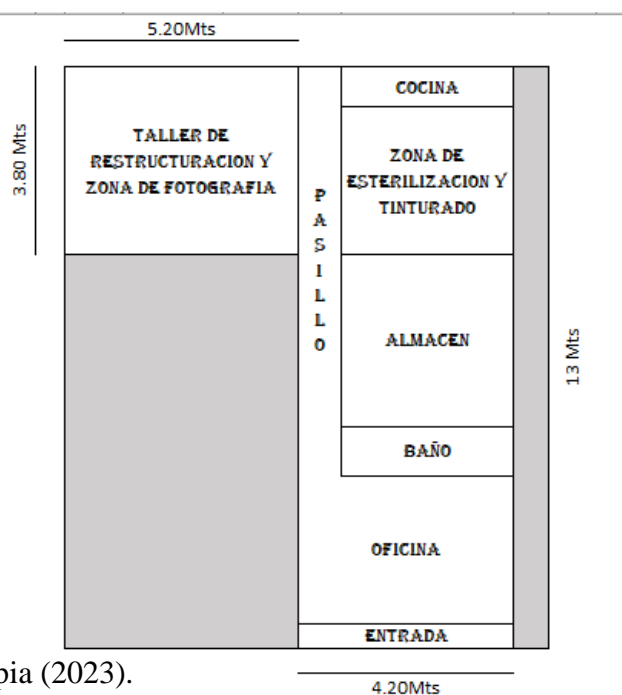
4. Descripción de las operaciones requeridas para el emprendimiento

4.1 Instalaciones que requiere el emprendimiento

Mirla es un emprendimiento que está en etapa temprana y su principal actividad, que es la venta de prendas second hand y prendas restructuradas, se realiza a través de una plataforma E-commerce. Por lo pronto, se estima que un local físico para la venta, no es necesario y no se adecua a la propuesta de valor actual del negocio. Por su parte, el lugar necesario para llevar a cabo el proceso de restructuración, es decir, la construcción de un taller de corte y confección, con los espacios necesario para realizar los trabajos de recibo, trasformación, esterilización, procesos administrativos y demás, es clave para el correcto desarrollo del trabajo.

A continuación, es posible apreciar el plano del taller de Mirla y su distribución espacial

Figura 3. *Taller de Mirla*



Fuente. Elaboración propia (2023).

Mirla está ubicada en un sector residencial al centro-oriente de la ciudad de Cartagena, en un predio prestado temporalmente y de forma benéfica por uno de los familiares de los socios, lo que permite no incurrir en costo de arrendamiento, sin embargo, los costos de mantenimiento, impuesto predial y demás, correspondiente a la propiedad, fueron incluidos en el plan financiero del negocio.

El sitio de trabajo cuenta con un área disponible de 74,36 M2, pero en la actualidad se utilizan sólo 54 M2, ya que, la operación actual, así lo demanda. No obstante, de acuerdo a la proyección de venta para los años No.2 y 3, el espacio disponible, poco a poco, será completamente utilizado como resultado del aumento de las operaciones de ventas.

En cuanto a la zona de esterilización y tinturado, dentro de esta se llevan a cabo diversas actividades relacionadas con la higiene, desinfección y coloración de equipos, materiales o productos. En la oficina, se realizan todo tipo de labores de corte administrativo, se cuenta con un baño, un almacén donde se guarda la mercancía, una cocina y un taller de reestructuración y zona de fotografías donde se toman muestras de las prendas obtenidas para luego realizar el proceso de publicidad.

4.2. Infraestructura tecnológica y de TIC requerida por el emprendimiento

Las prendas de Mirla serán ofrecidas a través de, página web y principales redes sociales tales como Instagram, Tik-Tok y Facebook. El proveedor digital encargado de la creación y mantenimiento de la página web es la empresa “Vende en Línea”, aliado con el que se firmó un acuerdo el cual consiste en cero (0) cobro para el primer año (2023) y, a partir del segundo año, se pagará una suscripción anual, que no es obligatoria si se decide migrar a otro proveedor. Un beneficio importante de esta alianza es la automatización en los procesos logísticos, ya que, la

web facilita la creación de la guía de despacho y así mismo informa al cliente, a través de su correo electrónico, sobre el status de su pedido.

En la siguiente imagen se puede apreciar la página oficial web de Mirla cuya dirección URL es www.soymirla.com, a su vez, se aprecia la interfaz de la página de Instagram, así como el nombre de usuario.

Figura 4. *Página web y cuenta de Instagram de Mirla*



Fuente. Elaboración propia (2023)

Además de lo anterior, se han adquirido suscripciones a diversos programas tales como:

- Canva: una fuente de imágenes para poder crear contenido y poder estar constantemente activo en redes
- PhotoRoom: aplicativo que permite una mejor calidad en las fotografías que se toman para las prendas

- Perfil empresarial en WhatsApp Business: una línea telefónica para atender los requerimientos de los clientes la cual tiene un enlace a la página web e Instagram.

4.3. Descripción de los requerimientos de producción y distribución del emprendimiento

En el año 2023, se llevó a cabo la implementación de Mirla y su entrada al mercado. Se planificó y programó este proceso de manera gradual, siguiendo el plan establecido para el inicio del año 2023. Es decir, el inventario necesario para la producción y lanzamiento se irá agregando a lo largo del año, conforme vaya avanzando el tiempo.

A continuación, veremos la programación del plan inicio:

Tabla 3. *Plan de inicio año 2023*

2023	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA
Enero	Producto tradicional	Los precios son asignados de acuerdo al tipo de prenda: AA, A, B, C	Instagram + Coordinadora
Febrero			
Marzo			
Abril			
Mayo	Producto tradicional + colección Mirla + compra directa de ropa		Instagram + Página web + Otros. Logística
Junio			
Julio			
Agosto	Producto tradicional + colección Mirla + compra directa de ropa + servicio de tinturado		
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			

Fuente: Elaboración propia (2023).

Actualmente no existe un proveedor para la adquisición del inventario de prendas de moda circular en modalidad de crédito. En ausencia de aquello, las compras se realizan de

contado y de manera presencial en diferentes locales ubicados principalmente en las ciudades de Bogotá y Cartagena.

El objetivo de aquello es seleccionar las mejores prendas, sin embargo y de acuerdo al plan de crecimiento del negocio, para el mes de septiembre del 2023, junto con un equipo de ingenieros, se desarrollará en la página web, previo a un proceso de prototipado con los clientes, un link para la adquisición de prendas que será llamado “Vende tu closed”, lo que ayudará a crear toda una red de proveedores de confianza que permitirá comprar prendas de mejor calidad. El objetivo principal de la iniciativa es contar, a partir del 2024, con un sistema de inventario que nos permita llevar un control de entrada, salida, devoluciones y baja rotación, lo que nos dará la posibilidad de ofrecer un servicio más eficiente y a menor costo.

Actualmente, la tasa de rotación de inventario para la industria textil es de 3,91 anual (Manual de Moda, 2019), esto quiere decir que, en un período de 12 meses, el inventario debe rotar 3,91 veces, prácticamente cuatro veces al año.

En el caso específico del inventario de Mirla, una prenda máximo debe durar en promedio unos 3 meses antes de ser vendida. Sin embargo, gracias a la optimización en los procesos y a la fuerza de venta generada por estrategias publicitarias, es posible que las prendas se vendan incluso muchísimo antes del plazo máximo establecido, siendo optimistas, ese plazo podría reducirse hasta las de 3 semanas. La implementación adecuada de técnicas publicitarias puede generar una mayor demanda y acelerar el ciclo de ventas

Cuando una prenda llega a las instalaciones de Mirla, pasa por varias etapas antes de estar disponible para su venta en su sitio web. En primer lugar, la prenda se somete a una reestructuración para garantizar que su calidad y apariencia estén a la altura. Este paso implica

cualquier alteración o reparación necesaria para que el artículo esté listo para la venta. Después de esto, la prenda pasa al área de esterilización donde se somete a procesos de lavado y planchado. Estos pasos no solo garantizan la limpieza, sino que también mejoran la presentación general del producto. Una vez limpiada, cada pieza individual se fotografía para mostrar sus características con precisión en el sitio web de Mirla. Finalmente, después de pasar por estas etapas, las prendas se almacenan hasta que sean compradas.

En promedio, todo este proceso, desde recibir una prenda en las instalaciones de Mirla hasta publicarla en su sitio web para su comercialización toma, aproximadamente 24 horas. Sin embargo, con los procedimientos estandarizados implementados y los avances en la tecnología de automatización dentro de la industria de la moda, existe la posibilidad de tiempos de respuesta aún más rápidos en el futuro.

La propuesta de inventario se enfocará principalmente en prendas de vestir de mujeres (80%) y hombres (20%). Las prendas masculinas comenzarán a comercializarse el año 2025, manejando un inventario total de prendas de vestir mensual de 478, tal como se evidencia en la siguiente tabla, donde se describen el precio por unidad de los productos, las ventas de la empresa analizadas en unidades y los ingresos operativos en pesos colombianos COP:

Tabla 4. Precio de productos, ventas e ingresos

Item	Producto	Precio por Und	Ventas de la empresa analizadas en unidades	Ingresos operativos en pesos colombianos COP
1	Camisa Dama	\$38.000	800	\$30.400.000
2	Blusa Otras Dama	\$35.000	1.100	\$38.500.000
3	Vestidos cortos	\$40.000	800	\$32.000.000
4	Jeans Dama	\$40.000	365	\$14.600.000
5	Short Dama	\$35.000	450	\$15.750.000
6	Short Jeans dama	\$35.000	400	\$14.000.000
7	Falda	\$20.000	250	\$5.000.000
8	Jeans caballero	\$45.000	450	\$20.250.000
9	Camiseta Caballero	\$20.000	365	\$7.300.000
10	Bermuda	\$40.000	500	\$20.000.000
11	Camisa Caballero	\$20.000	250	\$5.000.000
	PROMEDIO VALOR	\$33.455		
	Total prendas año		5.730	
	Prendas por mes		478	
	Total venta al año No.1			\$202.800.000

Fuente. Elaboración propia (2023)

Los despachos se realizarán en alianza con la transportadora Coordinadora y, siguiendo la tendencia de sostenibilidad, en Mirla se trabajará para que todos los procesos sean eco-amigables, por eso, los envíos se realizarán en empaques de bolsas compostables hechas a base de fécula de maíz.

4.4. Estrategias de financiación del emprendimiento

Siguiendo con la progresión gradual descrita en el anterior capítulo, los montos de inversión y costos iniciales varían en cada etapa del emprendimiento y son los siguientes:

Etapa 1 - Año cero: En esta etapa, Mirla se acerca a sus clientes a través de las redes sociales. La inversión económica requerida es la más baja de todos los períodos. Los socios diseñarán, publicarán y mantendrán contacto con los clientes y usuarios a través de perfiles en redes sociales. La inversión estimada para esta etapa es de COP 1.320.000 (273 USD), que cubren la asistencia a eventos y ubicaciones donde se espera obtener información para generar contenido. Además, en la adquisición de materia prima se estima que serán utilizados COP 1.980.000 (410 USD). En este punto es importante resaltar que, por el tipo de negocios, no existe una relación directa entre el nivel de inversión y el nivel de ganancia, sobre todo si se tiene en cuenta el costo de la materia prima que Mirla requiere, pues el rubro, al ser bajo, hace que la inversión inicial sea muy baja y que las ganancias sean altas, así como los insumos que se necesitan para operar. Además, Mirla espera recibir de la Gobernación de Bolívar un aporte de \$54.632.452, al ser una de las 15 empresas seleccionadas dentro del proyecto Reinvéntate Bolívar, el cual se espera ayude a alcanzar los objetivos de venta establecidos para el año 1.

Etapa 2 - Año 1: Durante este año, se planea robustecer el desarrollo de mucha más publicidad en las plataformas digitales (sitio web y aplicación móvil).

Etapa 3 - Año 2: A partir de esta etapa, los costos y gastos ya provienen de la operación normal del negocio y no se consideran inversiones adicionales.

4.5. Plan financiero del emprendimiento

El presente modelo financiero se construyó con base en los datos de proyección de crecimiento del mercado de moda circular y en las proyecciones de crecimiento del mercado. Lo anterior, teniendo en cuenta que éste es un mercado en tendencia que puede presentar muchos cambios debido a los hábitos de consumo de las personas en general.

Tabla 5. Panel de variables independientes o inductoras.

Panel de variables independientes o inductoras	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Análisis de los ingresos					
Ventas	\$ 202.800.000	\$ 223.587.000	\$ 246.504.668	\$ 271.771.396	\$ 299.627.964
Aumento de Precio		5%	5%	5%	5%
Aumento de Volumen		5%	5%	5%	5%
Análisis de los costos y gastos					
Costo de Ventas	38,03 %	Min	38%	Max	45%
Gastos de Administración	2,8%		5,7%		19,9%
Aumento en Gtos de ventas			5%	5%	5%
Gastos de Ventas	\$ 73.875.790	\$ 77.569.580	\$ 81.448.059	\$ 85.520.461	\$ 89.796.485
Análisis de los requerimientos de capital de trabajo					
Rotación veces de Inventarios	4 :1 / x / veces	4 :1 / x / veces	4 :1 / x / veces	4 :1 / x / veces	4 :1 / x / veces
Análisis de los requerimientos en activos fijos					
Inversiones en Activos Fijos	15,79	\$ 14.160.038	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Plazo de Depreciación	15 años	\$ 944.003	\$ 944.003	\$ 944.003	\$ 944.003
Análisis de los requerimientos de financiación					
Grado de Endeudamiento	20%				
Tasa de Interés Nominal	25%				
Plazo del Crédito	5 años				
Saldo del Pasivo	\$2.832.008	\$1.416.004	\$0		
Amortización a capital		\$ 1.416.004	\$ 1.416.004		

Intereses	\$	
	708.002	\$ 354.001

Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla 6. *Panel de planeación financiera.*

Panel de planeación financiera	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Estado de Resultados (estado de pérdidas y ganancias)	\$	\$	\$	\$	\$
	124.757.557	130.995.435	137.545.206	144.422.467	151.643.590
Ventas	\$	\$	\$	\$	\$
	202.800.000	223.587.000	246.504.668	271.771.396	299.627.964
Inventario Inicial	\$ 19.016.630	\$ 19.016.630	\$ 20.965.835	\$ 23.114.833	\$ 25.484.103
Compras	\$ 77.123.000	\$ 86.977.312	\$ 95.892.487	\$	\$
				105.721.466	116.557.917
Disponibles	\$ 96.139.630	\$	\$	\$	\$
		105.993.942	116.858.321	128.836.299	142.042.020
Inventario Final	\$ 19.016.630	\$ 20.965.835	\$ 23.114.833	\$ 25.484.103	\$ 28.096.224
Costo de Ventas	\$ 77.123.000	\$ 85.028.108	\$ 93.743.489	\$	\$
				103.352.196	113.945.796
Utilidad Bruta	\$	\$	\$	\$	\$
	125.677.000	138.558.893	152.761.179	168.419.200	185.682.168
Gastos de Administración	\$ 5.588.000	\$ 6.160.770	\$ 6.792.249	\$ 7.488.454	\$ 8.256.021
Gastos de Depreciación	\$ 944.003	\$ 944.003	\$ 944.003	\$ 944.003	\$ 944.003
Gastos de Ventas	\$	\$	\$ 81.448.059	\$ 85.520.461	\$ 89.796.485
	73.875.790	77.569.580			
Utilidad Operacional	\$ 45.269.207	\$ 53.884.540	\$ 63.576.869	\$ 74.466.281	\$ 86.685.660
Gastos Financieros	\$ 708.002	\$ 354.001	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Utilidad Gravable	\$ 44.561.206	\$ 53.530.539	\$ 63.576.869	\$ 74.466.281	\$ 86.685.660
Impuestos	\$ 15.150.810	\$ 18.200.383	\$ 21.616.135	\$ 25.318.536	\$ 29.473.124
Utilidad Neta	\$ 29.410.396	\$ 35.330.156	\$ 41.960.734	\$ 49.147.746	\$ 57.212.535

Nota. El inventario inicial es el valor con que finaliza un periodo contable. Este valor se calcula del costo de venta / la rotación del inventario del año inmediatamente anterior. Al ser Mirla una empresa naciente, el año 2023 y 2024 se consideran dos años de conformación y consolidación de todos aquellos elementos que permitirán la configuración del inventario para el año 1 (2025), es por esto que el valor de \$19,016,030 se considera un estimado, teniendo en cuenta las ventas y posibles adquisiciones que se logren en la proyección 2024. Fuente: Elaboración propia (2023).

Tabla 7. *Flujo de caja mét. indirecto*

FLUJO DE CAJA MÉT. INDIRECTO					
Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Operacional	\$	\$	\$	\$	\$
	45.269.207	53.884.540	63.576.869	74.466.281	86.685.660
Depreciación	\$ 944.003	\$ 944.003	\$ 944.003	\$ 944.003	\$ 944.003
Ctas x Pagar con Proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Aporte de Capital	\$	\$ 1.949.205	\$ 2.148.998	\$ 2.369.270	\$ 2.612.121
	11.328.030				
Préstamos Bancarios	\$ 2.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total, Ingresos	\$	\$	\$	\$	\$
	59.541.240	56.777.748	66.669.870	77.779.554	90.241.783

Fuente. Elaboración propia (2023).

Tabla 8. Egresos.

Egresos Efectivo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cambio en Cartera	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Cambios en Inventarios	\$ 0	\$ 1.949.205	\$ 2.148.998	\$ 2.369.270	\$ 2.612.121
Requerimientos. Cap. de Trabajo bruto operativo	\$ 0	\$ 1.949.205	\$ 2.148.998	\$ 2.369.270	\$ 2.612.121
Inversión en No corrientes (CAPEX)	\$	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
	14.160.038				
PLAN DE INVERSIÓN	\$	\$ 1.949.205	\$ 2.148.998	\$ 2.369.270	\$ 2.612.121
	14.160.038				
Gastos Financieros	\$ 708.002	\$ 354.001	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortización de Pasivos	\$ 1.416.004	\$ 1.416.004	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Dividendos					
Impuestos	\$ 0	\$	\$	\$	\$
		15.150.810	18.200.383	21.616.135	25.318.536
Total, Egresos	\$	\$	\$	\$	\$
	16.284.044	18.870.019	20.349.381	23.985.406	27.930.656
SALDO DE CAJA	\$	\$	\$	\$	\$
	44.089.204	37.907.728	46.320.488	53.794.148	62.311.127
SALDO ACUMULADO DE CAJA	\$	\$	\$	\$	\$
	44.089.204	81.996.933	128.317.421	182.111.569	244.422.696

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9. Balance General.

Balance General.					
Activos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja + Bancos	\$ 44.089.204	\$ 81.996.933	\$ 128.317.421	\$ 182.111.569	\$ 244.422.696
Cartera, deudores, Cuentas por cobrar a clientes	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inventarios	\$ 0	\$ 1.949.205	\$ 4.098.203	\$ 6.467.473	\$ 9.079.594
Activos Corrientes	\$ 44.089.204	\$ 83.946.137	\$ 132.415.623	\$ 188.579.042	\$ 253.502.289
Activo Fijo Bruto	\$ 14.160.038	\$ 14.160.038	\$ 14.160.038	\$ 14.160.038	\$ 14.160.038
Depreciación Acumulada	\$ 944.003	\$ 1.888.005	\$ 2.832.008	\$ 3.776.010	\$ 4.720.013
Activo Fijo Neto	\$ 13.216.035	\$ 12.272.033	\$ 11.328.030	\$ 10.384.028	\$ 9.440.025
Total, Activos	\$ 57.305.240	\$ 96.218.170	\$ 143.743.654	\$ 198.963.070	\$ 262.942.315
Pasivos					
Obligaciones Financieras	\$ 1.416.004	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ctas x Pagar Proveedores	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Impuestos x Pagar	\$ 15.150.810	\$ 18.200.383	\$ 21.616.135	\$ 25.318.536	\$ 29.473.124
Pasivos Corrientes	\$ 16.566.814	\$ 18.200.383	\$ 21.616.135	\$ 25.318.536	\$ 29.473.124
Pas. Fin . Largo Plazo	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Total, Pasivos	\$ 16.566.814	\$ 18.200.383	\$ 21.616.135	\$ 25.318.536	\$ 29.473.124
Patrimonio					
Capital	\$ 11.328.030	\$ 13.277.235	\$ 15.426.233	\$ 17.795.503	\$ 20.407.624
Reserva Legal		\$ 2.941.040	\$ 6.474.055	\$ 8.897.752	\$ 10.203.812
Otras Reservas		0	0	1772376,815	5381091,1
Utilidad del Ejercicio	\$ 29.410.396	\$ 35.330.156	\$ 41.960.734	\$ 49.147.746	\$ 57.212.535
Utilidad Retenida		\$ 26.469.356	\$ 58.266.497	\$ 96.031.157	\$ 140.264.128
Total Patrimonio	\$ 40.738.426	\$ 78.017.787	\$ 122.127.518	\$ 173.644.534	\$ 233.469.190
Pasivos + Patrimonio	\$ 57.305.240	\$ 96.218.170	\$ 143.743.654	\$ 198.963.070	\$ 262.942.315
Control	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Reserva Legal del 50%		\$ 6.638.617	\$ 7.713.117	\$ 8.897.752	\$ 10.203.812
Reserva Legal Ilimitada		\$ 2.941.040	\$ 6.474.055	\$ 10.670.129	\$ 15.584.903

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10. Tasa de interés nominal

	Comienzo año 3	Final año 3	4	5	6	7
Tasa de Interés Nominal 2	10%					
Plazo del Crédito 2	5 años					
Saldo del Pasivo 2	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Amortización 2		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Intereses 2		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Tesorería antes (caja)		\$ 44.313.65	\$ 33.522.90	\$ 39.576.17	\$ 46.356.17	\$ 53.943.44
		4	2	0	4	7
Tesorería después (caja)		\$ 44.089.20	\$ 81.996.93	\$ 128.317.4	\$ 182.111.5	\$ 244.422.6
		4	3	21	69	96
Resultado		-\$ 224.450	\$ 48.474.03	\$ 88.741.25	\$ 135.755.3	\$ 190.479.2
			1	0	95	49
Liquidez Antes (capital de trabajo)		44.313.65	35.706.24	41.983.30	49.010.04	56.869.33
		4,22	4,64	5,63	1,11	4,76
Liquidez después (capital de trabajo)		\$ 27.522.39	\$ 65.745.75	\$ 110.799.4	\$ 163.260.5	\$ 224.029.1
		1	4	88	06	65
Resultado		-\$ 16.791.26	\$ 30.039.50	\$ 68.816.18	\$ 114.250.4	\$ 167.159.8
		4	9	2	65	30
Razón corriente (liquidez) antes		-	-	-	-	-
Razón corriente (liquidez) después		2,66	4,61	6,13	7,45	8,60
Resultado		-	-	-	-	-
Prueba ácida antes		-	-	-	-	-
Prueba ácida después		2,66	4,51	5,94	7,19	8,29
Resultado		-	-	-	-	-
Margen neto antes		19,30%	20,35%	21,35%	22,29%	23,18%
Margen neto después		14,50%	15,80%	17,02%	18,08%	19,09%
Resultado		-	-	-	-	-
		0,0479	0,0455	0,0433	0,0421	0,0408

Rotación de activos antes		3,90 :1	4,91 :1	4,68 :1	4,49 :1	4,31 :1
Rotación de activos después		3,54 :1	2,32 :1	1,71 :1	1,37 :1	1,14 :1
Resultado		- 0,36	- 2,59	- 2,97	- 3,12	- 3,17
ROA antes		75,29%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
ROA después		51,32%	36,72%	29,19%	24,70%	21,76%
Resultado		-23,969%	-63,281%	-70,809%	-75,298%	-78,241%
Multiplicador del capital antes		1,33 :1	1,00 :1	1,00 :1	1,00 :1	1,00 :1
Multiplicador del capital después		1,41 :1	1,23 :1	1,18 :1	1,15 :1	1,13 :1
Resultado		0,08	0,23	0,18	0,15	0,13
ROE antes		100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
ROE después		72,19%	45,28%	34,36%	28,30%	24,51%
		- 0,28	- 0,55	- 0,66	- 0,72	- 0,75
Utilidad operativa (EBIT)		\$ 45.269.20 7	\$ 53.884.54 0	\$ 63.576.86 9	\$ 74.466.28 1	\$ 86.685.66 0
(-) Impuestos operativos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(+) Depreciación y amortizaciones		\$ 944.003	\$ 944.003	\$ 944.003	\$ 944.003	\$ 944.003
(=) Flujo operativo		\$ 46.213.21 0	\$ 54.828.54 3	\$ 64.520.87 2	\$ 75.410.28 4	\$ 87.629.66 2
(-) Incremento en el capital de trabajo neto operativo	\$ 0	\$ 1.949.205	\$ 2.148.998	\$ 2.369.270	\$ 2.612.121	\$ 2.879.863
(-) Incremento en los activos fijos	\$ 14.160. 038	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(=) Flujo de caja libre (operativo)	-\$ 14.160. 038	\$ 44.264.00 5	\$ 52.679.54 5	\$ 62.151.60 1	\$ 72.798.16 3	\$ 84.749.79 9
	\$ 228.932 .172,10	\$ 239.910.0 30,50	\$ 245.048.8 02,97	\$ 241.953.9 63,34	\$ 227.466.7 05,16	\$ 197.536.3 81,80
Valor presente del proyecto	\$ 214.772 .134,10	\$ 284.174.0 35,84				

Ke	24%	96,6%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Kd	25%	3,36%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
WACC		24,13%	24,10%	24,10%	24,10%	24,10%
Tasa libre de riesgo	6%					
Beta de mercado	1,44					
Rentabilidad promedio del mercado	9%					
Prima de mercado	3%					

Fuente: elaboración propia.

4.5.1 Cálculo de equilibrio

Tomando como referencia el año 5, se han registrado ingresos por un total de COP90.241.783, mientras que los egresos alcanzan la cifra de COP 27.930.656. Para determinar el equilibrio, se debe restar el total de los egresos del total de los ingresos. En este caso, al realizar dicha operación, obtenemos un equilibrio de COP 62.311.127.

Esto significa que, hasta el año 5, la diferencia entre los ingresos y los egresos es de COP 62.311.127. El equilibrio financiero es un indicador importante para evaluar la salud financiera de una entidad o proyecto, ya que muestra si los ingresos generados son suficientes para cubrir los gastos y mantener la estabilidad económica.

En este caso particular, el equilibrio positivo de COP 62.311.127 indica que los ingresos superan significativamente los egresos en el año 5. Esto puede ser un indicador favorable de una gestión financiera efectiva y eficiente, ya que se ha logrado acumular un excedente considerable en ese período.

Es importante tener en cuenta que estos cálculos representan una instantánea financiera hasta el año 5 y no tienen en cuenta posibles cambios o fluctuaciones futuras. Es fundamental realizar un seguimiento continuo de los ingresos y egresos, así como considerar otros factores relevantes, para evaluar de manera integral la situación financiera en un contexto más amplio.

El equilibrio de la caja es esencial para garantizar la solidez financiera de una organización, ya que un saldo negativo podría indicar dificultades para cumplir con las obligaciones financieras o la necesidad de recurrir a fuentes adicionales de financiamiento. Por lo tanto, mantener un equilibrio positivo en la caja es un objetivo clave para asegurar la estabilidad económica y operativa de Mirla.

4.5.2. Uso de capital

Un emprendimiento de venta de ropa usada como Mirla requiere un uso efectivo del capital para garantizar su éxito. En primer lugar, una parte significativa de este capital se destina a la adquisición de inventario. Es necesario adquirir prendas de vestir usadas de calidad, variadas y en buen estado que sean atractivas para los clientes. Esta inversión en inventario es fundamental para mantener un flujo constante de productos y satisfacer la demanda de los clientes.

Además, el acondicionamiento y limpieza de las prendas es otro aspecto clave en este tipo de negocio. La ropa usada puede requerir ciertos arreglos, como reparaciones menores o ajustes en su apariencia. Por lo tanto, una parte del capital se destina a contratar servicios de limpieza, costura y otros profesionales que ayuden a preparar las prendas para su venta. Un proceso de acondicionamiento cuidadoso garantiza que las prendas estén en condiciones óptimas y sean atractivas para los clientes.

También, es importante considerar la logística y el envío de los productos, especialmente en un emprendimiento en línea. Una parte del capital se puede destinar a la contratación de servicios de mensajería o al establecimiento de acuerdos con empresas de transporte para garantizar la entrega oportuna y segura de los pedidos. Una logística eficiente contribuye a ofrecer una buena experiencia al cliente y a mantener un flujo constante de ventas.

En ese sentido, un emprendimiento de venta de ropa usada como Mirla requiere un uso inteligente del capital. Desde la adquisición de inventario hasta el acondicionamiento de las prendas, el marketing y la publicidad, la infraestructura y el equipamiento, así como la logística y el envío, cada uno de estos aspectos es fundamental para garantizar el éxito del negocio. Una planificación adecuada y una inversión estratégica en estos aspectos permitirán que el emprendimiento de venta de ropa usada se destaque y se mantenga competitivo en el mercado.

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

Dado que en la sociedad aún existen prejuicios y se desconocen los beneficios relacionados a la ropa de segunda mano, la venta de ésta, requiere de comunicación y estrategias de mercadeo con componentes diferenciadores (educativo, imagen, moda, contenido etc.) respecto a los de la ropa de primera mano. Por tal motivo, se considera como pilar de un buen relacionamiento con los clientes, un desarrollo tal de talento humano que permita que todo el equipo que se vaya incorporando a Mirla, respire los valores de la compañía, que comparta su visión y misión y que sienta la moda como suya, pero, sobre todo, que ame la moda circular y logre transmitir al cliente el mismo sentimiento.

Por su parte, para desarrollar una comunicación adecuada con los clientes, el personal administrativo tendrá un rol muy importante ya que, no se contará con un punto de venta físico de venta así que dicha comunicación se desarrollará de manera virtual. El trato debe ser muy amable, cercano y el tiempo de respuesta debe ser menor a una hora.

5.1. Estrategia de marca (Branding)

La imagen que Mirla desea proyectar es la de una marca de ropa comprometida con el medio ambiente, es decir, toda su imagen debe inspirar y ser referente en ese sentido. Así, se tomaron palabras clave tales como ropa, moda, economía circular, medio ambiente, naturaleza y sostenibilidad y, como resultado, se diseñó el logotipo que se puede apreciar en la figura 3, el cual contiene la imagen de un gancho de ropa con punta de flecha que indican circularidad, haciendo alusión a la economía circular, que, además, visualmente resulta de fácil asociación a la razón de ser de la marca.

Figura 5. *Logotipo de Mirla.*



Fuente: Elaboración propia (2023)

El nombre y la paleta de colores escogida refleja el compromiso con el medio ambiente, la naturaleza y sostenibilidad en todos los procesos. El color azul celeste se asocia comúnmente con el cielo despejado y el agua limpia, transmitiendo sensaciones de calma, serenidad y frescura. Esta asociación con la naturaleza hace que sea un color relevante en el contexto del medio ambiente, ya que crea una conexión visual con elementos naturales, generando armonía y tranquilidad (Heller, 2004).

Además, el azul celeste se percibe como un color fresco, lo que puede resultar beneficioso en entornos donde la temperatura es alta. Su utilización en el diseño de espacios al aire libre o en objetos como sombrillas y muebles, puede proporcionar una sensación de frescura visual, creando así una experiencia más agradable en el entorno medioambiental.

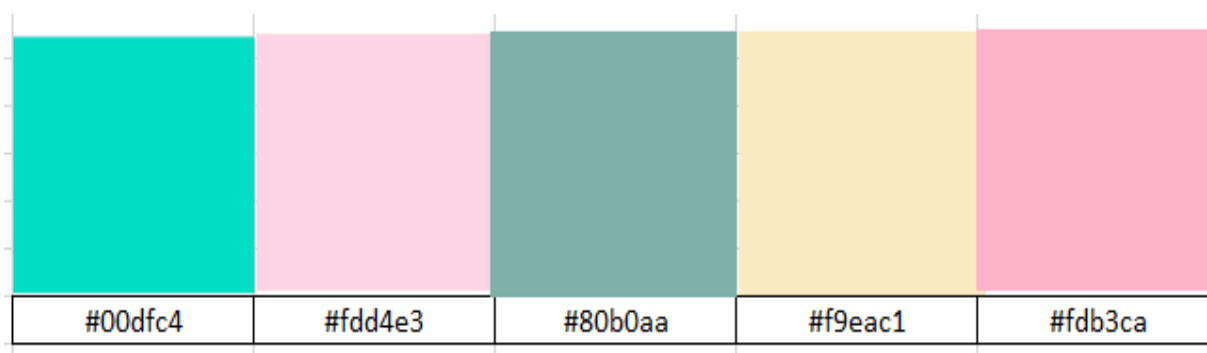
Otro aspecto importante es la asociación del azul celeste con la limpieza y la pureza. Este color puede transmitir la idea de agua pura, un recurso natural esencial. Además, se relaciona con

la noción de aire limpio y fresco, lo que resulta atractivo en espacios dedicados a la conservación del medio ambiente, fomentando la importancia de preservar estos recursos naturales.

También, el azul celeste tiene un efecto calmante en el sistema nervioso, ayudando a reducir el estrés y la ansiedad. En entornos relacionados con el medio ambiente, este efecto puede ser beneficioso para crear un ambiente acogedor y relajante, permitiendo a las personas conectarse con la naturaleza y experimentar una sensación de tranquilidad, lo cual puede promover una mayor conciencia y cuidado del medio ambiente (Velásquez et al., 2021).

En ese sentido, el color azul celeste es importante en el contexto del medio ambiente debido a su asociación con la naturaleza, su efecto refrescante, su relación con la limpieza y su capacidad para generar calma y relajación. Estas características contribuyen a crear una experiencia positiva y conectada con el entorno natural, fomentando así una mayor conciencia y cuidado del medio ambiente.

Figura 6. *Composición de colores para la marca y redes sociales*



Fuente. Canva (2023)

Figura 7. *Tipo de letra*



Fuente. Elaboración propia (2023).

5.2 Gestión de las comunicaciones y las relaciones públicas del emprendimiento

El plan de gestión de comunicaciones estará a cargo, en el año cero (0) y año uno (1) por su fundadora, quien desempeñará el rol de creadora de imagen del emprendimiento. Se estima realizar las siguientes estrategias:

- Contrato con Agencia de Publicidad. Para el año dos (2), con ventas consolidadas, se estima, complementar el ejercicio del creador de contenido, realizar un contrato por 4 meses estimado por un valor de \$6.600.000 según lo estimado por el contratista con una agencia de publicidad con el objetivo de expandir y mejorar el posicionamiento de la marca.
- Posicionamiento en redes. Como se ha mencionado anteriormente, Mirla no tendrá un local comercial durante los primeros cinco años, por lo tanto, su gestión comunicacional se llevará a cabo de manera virtual cuya base estará centrada en 3 canales principales: Instagram, Facebook y Tiktok

- Página web. La página web fue diseñada por profesionales especializados y, el diseño de la plantilla facilita la interacción del cliente con todas las opciones que la página ofrece como, por ejemplo, el enlace de WhatsApp y las diferentes redes sociales. La idea es facilitar la comunicación con servicio al cliente y así, dar solución oportuna de dudas, reclamos o inconformidades.
- Mirla es una marca que genera impacto positivo al medio ambiente a través de sus productos, pero, además, quiere ser una marca que sea reconocida por brindar pronta respuesta a las necesidades o inquietudes de sus clientes. En este contexto, la voz de la marca es clave y, basándose en la audiencia, se ha optado por una comunicación cercana y a la vez, experta, de manera tal de transmitir confianza y seguridad, afianzando en el cliente la certeza de una respuesta oportuna y acertada. En línea con todo lo anterior, se ha optado por referirse a los clientes en primera persona o segunda persona plural de manera respetuosa.
- Otro medio clave para dar a conocer la marca y los productos y servicios ofrecidos son las ferias de moda sostenible, ferias de emprendimiento y ferias de apoyo al medio ambiente. Con la participación de Mirla en dichos eventos, se busca ampliar la estrategia de comunicación en estas actividades se ofrecen etiquetas en forma de separador de libro y tarjetas que se pueden utilizar como memes con un mensaje positivo y una breve información de la página web y las redes sociales. Las etiquetas en forma de separador de libro son creadas para mantener en el tiempo un recordatorio de marca en el cliente, pero también se desea con éstas extender la razón de ser de Mirla a otras personas. Se cuenta con dos etiquetas: la primera con un pequeño mensaje sobre lo que es Mirla y la segunda

con un mensaje positivo, siendo fiel a la idea de mantener una comunicación amable y cercana con el cliente.

5.3. Proceso de ventas y servicios

El proceso de venta en Mirla será escalonado, es decir, a medida que se vaya posicionando la marca y aumentando las ventas se irán incorporando los diferentes productos como se describe en el cuadro de plan de inicio:

Figura 8. *Plan de inicio.*



Fuente: Elaboración propia (2023).

Como lo describe la imagen anterior el proceso de venta será totalmente online, a través de la plataforma E-Commerce. El proceso de e-commerce, o comercio electrónico, es la compra y venta de bienes y servicios a través de internet. Comienza con la búsqueda y selección de productos por parte de los consumidores en plataformas en línea. Una vez que encuentran lo que

desean, agregan los productos al carrito de compras y realizan el pedido, proporcionando los detalles de pago y envío.

Luego, el vendedor procesa el pedido, verificando la disponibilidad de los productos y preparando el envío. Los clientes realizan el pago utilizando métodos en línea seguros, y los productos son enviados a través de servicios de mensajería. Después de la entrega, puede haber servicio postventa, como asistencia o devoluciones. En resumen, el proceso de e-commerce implica buscar y seleccionar productos, realizar pedidos, procesar pagos, enviar los productos y brindar servicio postventa según sea necesario.

Por su parte, se creará contenido a través del programa “Canva”, para ser compartido en las redes sociales invitando a los clientes y nuevos visitantes a interactuar constantemente en las redes sociales y visitar la página web, obteniendo como resultado poder aumentar las compras o recompras.

La siguiente tabla describe las actividades de comunicación diarias que se realizarán en redes sociales:

Tabla 11. *Actividades de comunicación diarias que se realizaran en redes sociales.*

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
INSPIRA: Mensaje reflexivo, positivo (Eco inspiración)	VENDE: Subir nuevas prendas	TRUCOS: Trucos de moda que funcionan	NOSOTROS: Compartiendo historias de cómo lo hacemos	DIVIERTE: Post para interactuar con la audiencia	EDUCA: Información de valor para mi bayer persona (Eco- ambiente)	CLIENTES: Compartir comentarios positivos de los clientes

Fuente. Elaboración propia (2023)

Aun sabiendo que existen calendarios editoriales dentro de un plan de marketing, Mirlan desea iniciar su proceso en redes sociales por medio de una comunicación diaria y variada, como lo describe el anterior cuadro, que permite crear una identidad y expectativa en el mercado frente a, por ejemplo, qué truco de moda nuevo se dará el día miércoles, o qué nuevas prendas se ofrecerán los días lunes. Pese a esto, Mirra no se cierra a que la posibilidad de crear nuevas estrategias, dependiendo las dinámicas de venta que se vayan generando, estableciendo un plan de publicaciones dependiendo de cada red social.

5.4 Plan de mercadeo

La estrategia publicitaria se basará en resaltar los beneficios tanto para el usuario como para el medio ambiente al optar por estas prendas second hand. Se buscará transmitir un mensaje claro sobre cómo cada individuo puede hacer una diferencia positiva mediante sus elecciones de consumo.

Según estrategias basadas en el funnel se propusieron los siguientes planes:

Darse a conocer

- Estrategia de marketing de contenidos: Se creará contenido relevante y valioso en el sitio web y redes sociales para atraer al público objetivo, concretamente en Instagram, Tik Tok y Facebook.
- Marketing de referidos: Se ofrecerán incentivos a los clientes actuales para que recomienden tu negocio a sus amigos y familiares.

Generar interés

- Marketing de contenido especializado: Se creará contenido más profundo y detallado, como guías, ebooks o webinars, que resuelvan problemas específicos de la audiencia y demuestre la experiencia.

Generar compra

- Ofertas y descuentos: Se crearán promociones exclusivas, descuentos o paquetes especiales para motivar a los clientes a realizar una compra.
- Reseñas y testimonios: Se mostrarán testimonios y reseñas de clientes satisfechos en el sitio web, redes sociales y en plataformas de reseñas para generar confianza y credibilidad en la marca.
- Recordatorios de carrito abandonado: Se implementarán estrategias de remarketing para recordar a los clientes potenciales que dejaron productos en el carrito de compra y ofrecerles incentivos para que completen la compra.
- Opciones de pago flexibles: Se proporcionarán diferentes métodos de pago y opciones de financiamiento para hacer más fácil y conveniente la compra para los clientes.

Fidelizar

- Programa de lealtad: Se implementará un programa de lealtad donde los clientes puedan acumular puntos, recibir recompensas o disfrutar de beneficios exclusivos por realizar compras frecuentes.
- Personalización y segmentación: Se utilizarán datos de clientes para personalizar la experiencia de compra, ofreciendo recomendaciones basadas en sus preferencias y enviando mensajes relevantes.

- Atención al cliente excepcional: Se brindará un servicio al cliente de alta calidad, resolviendo de manera rápida y efectiva cualquier problema o consulta que puedan tener.
- Marketing por correo electrónico de seguimiento: Se mantendrá una comunicación continua con los clientes a través de correos electrónicos de seguimiento, enviando contenido exclusivo, ofertas especiales y actualizaciones relevantes.

Teniendo en cuenta lo anterior, el plan de mercadeo se ejecutará por medio de las redes sociales, pues se reconoce que el uso de éstas “puede resultar muy efectivo para sumar nuevos potenciales clientes, ampliar la red de proveedores, generar alianzas, entre otros” (Sampedro *et al.* 2021, s.p.). De este modo, se espera que aumenten las ventas con la utilización de Instagram, Facebook y TikTok, principalmente en Instagram, que es probablemente la Red Social más utilizada en la actualidad.

5.4.1 Investigación de mercado

Actualmente la industria textil en Colombia representa el 9,4% del PIB (Producto Interno Bruto) y “alrededor de 6.500 empresas generan del orden del millón de empleos directos e indirectos, siendo Bogotá y Medellín las ciudades que participan de la vasta mayoría de la producción textil” (Davis, 2022, s.p.). Aunque es una industria en crecimiento y con cifras al alza, para los próximos años también se debe tener en cuenta las cifras que reportara el mercado de segunda mano, debido a que según diferentes medios económicos informativos, la moda circular venderá más en los próximos años que el mercado de primera mano debido a cambios socio económicos que se han presentado, como incremento en los aranceles de la confección importada, la inflación, tratados comerciales sin definir, el alza del salario mínimo etc. A esto

también se le debe sumar la escasez de mano de obra y la retención de la misma, para poder bajar la alta rotación se deben ofrecer buenos salarios lo que aumentara el valor del producto final.

Pese a que, en la actualidad, muchas personas no se encuentran totalmente dispuestas a adoptar tendencias más amigables con el medio ambiente, Mirla le apuesta a la conciencia medioambiental cada vez más desarrollada en los centennials y millennials (Holguín, 2022), pues éste se considera un mercado que se muestra muy interesado en preservar el medio ambiente, por lo que se puede encontrar dispuesto al uso de prendas de moda circular y, en general, todo lo relacionado con la economía circular.

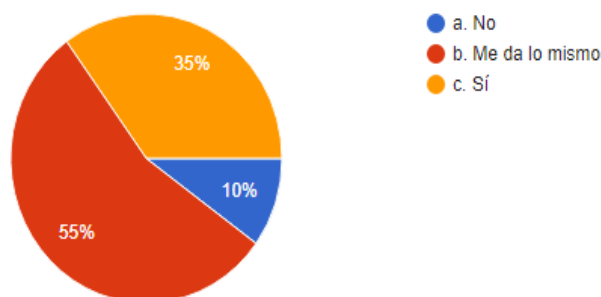
Según el estudio publicado por Consultamos Gonzáles (2021), “la industria de la ropa de segunda mano ha crecido en los últimos 5 años un 450% y se espera que continúe el alza a triple dígito anual al menos hasta 2025” (s.p.). Con la intención de sustentar el rastreo bibliográfico realizado, se realizó una encuesta (ver anexo) de forma probabilística a 100 personas, entre los 18 y 40 años, dado que son personas jóvenes, que son estudiantes universitarios y/o personas en etapa laboral, y generalmente con ingresos medios.

La encuesta se aplicó por medio de un formulario de Google Forms que fue compartido a diferentes grupos con las características mencionas, las cuales corresponden al público objetivo del mercado de Mirla. La encuesta fue compartida vía whatsapp, no tuvo distingo de sexo, género o estrato social y pretendía recolectar información en torno a la percepción y disposición que tienen las personas frente al uso de la moda circular.

Los resultados fueron los siguientes:

Figura 9. *¿Prefieres comprar prendas de marca?*

40 respuestas



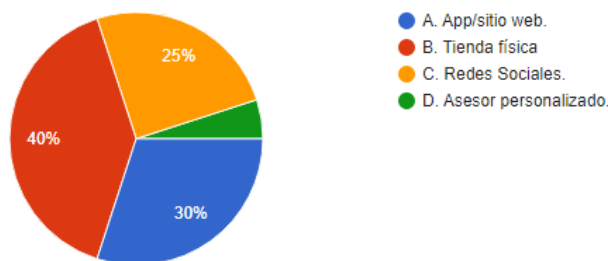
Fuente. Elaboración propia (2023)

Frente a la pregunta planteada, como se evidencia en la figura anterior, el 35% de los encuestados indicaron que prefieren comprar prendas de marca, mientras que el 10% afirmó que no prefieren hacerlo. Además, el 55% de los encuestados indicaron que les da lo mismo, lo que implica que no tienen una preferencia definida en cuanto a comprar prendas de marca o no.

Estos resultados muestran que hay una proporción significativa que valoran las prendas de marca y optan por comprarlas. Por otro lado, un porcentaje menor de personas no considera importante comprar prendas de marca. Sin embargo, la mayoría de los encuestados, representados por el 55%, no tienen una preferencia clara y les resulta indiferente si compran prendas de marca o no, lo cual es positivo para Mirla, si se llega a hacer una oferta llamativa de sus productos.

La siguiente pregunta fue:

Figura 10. ¿A través de qué medio usted compraría o ha comprado ropa de moda circular?



Fuente. Elaboración propia (2023)

Según los resultados proporcionados en la figura anterior, se puede observar que existe una diversidad de medios a través de los cuales las personas compran o han comprado ropa de moda circular. Un 30% de los encuestados mencionó que recurre a aplicaciones y sitios web para realizar sus compras. Esta preferencia por los canales digitales puede estar relacionada con la comodidad y facilidad de acceso a una amplia variedad de opciones, así como la conveniencia de realizar compras en línea.

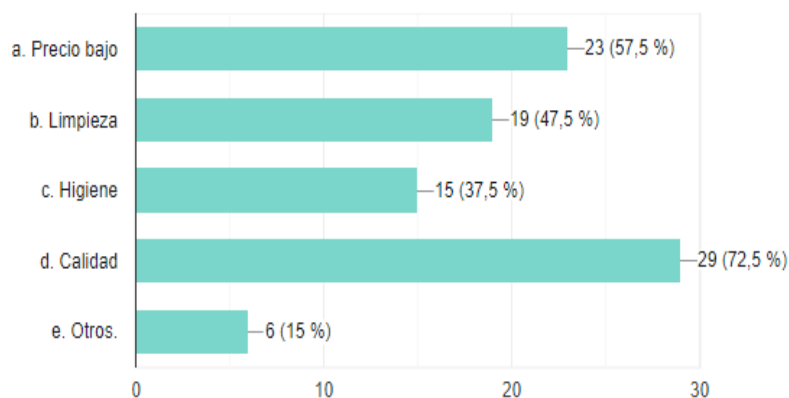
Por otro lado, un 25% de los encuestados manifestó que utiliza las redes sociales como medio para adquirir ropa de moda circular. Las redes sociales desempeñan un papel importante en esta elección, ya que permiten descubrir marcas y productos, recibir recomendaciones de amigos y seguir perfiles de marcas que promueven la moda circular. Esto sugiere que las redes sociales son una fuente de influencia significativa en la toma de decisiones de compra de este grupo de personas.

A pesar del crecimiento del comercio electrónico, el 40% de los encuestados afirmó que prefiere comprar ropa de moda circular en tiendas físicas. Este dato indica que aún existe un segmento considerable de consumidores que valora la experiencia de compra en persona, la posibilidad de probarse las prendas y la interacción directa con los vendedores.

La experiencia táctil y la atención personalizada pueden ser factores determinantes para esta elección. Finalmente, el 15% de los encuestados reveló que prefiere adquirir ropa de moda circular a través de un asesor personalizado. Este grupo de personas valora la atención individualizada y personalizada al momento de elegir prendas circulares. Los asesores personalizados pueden brindar recomendaciones y orientación especializada, ayudando a los clientes a encontrar las prendas que mejor se ajusten a sus gustos y necesidades.

Es importante señalar que los encuestados determinan en su mayoría que el bajo costo y la calidad son elementos determinantes a la hora de buscar una prenda de moda circular. En la pregunta sobre este tema, los encuestados podían escoger varias opciones, de modo que 72,5% escogió calidad, seguidos por un 57,5% escogió precios bajos, siendo así la calidad un elemento que determina la elección del consumidor frente a prendas de moda circular

Figura 11. *¿Qué buscaría o busca en una prenda de moda circular?*



Fuente. Elaboración propia (2023)

Dentro de la investigación también se pudo determinar que el canal E- Commerce es de preferencia del segmento sin embargo la mayoría aun prefiere una tienda física lo cual no se descarta dentro del plan de inversión y mercadeo.

Los resultados de la encuesta revelan información valiosa sobre lo que las personas buscan en una prenda de moda circular. En primer lugar, se destaca que un considerable 72,5% de los encuestados mencionó que busca calidad en estas prendas. Esto indica que los consumidores consideran la durabilidad y resistencia de las prendas como aspectos fundamentales al optar por opciones sostenibles.

Además, se observa que un significativo 57,5% de los participantes señaló que busca precios bajos en las prendas de moda circular. Esto pone de relieve la importancia del factor económico en la elección de este tipo de prendas, evidenciando que la accesibilidad y la asequibilidad son aspectos determinantes para muchos consumidores.

Otro aspecto relevante mencionado por el 47,5% de los encuestados es la limpieza de las prendas. Este resultado indica que los consumidores valoran la apariencia impecable de las prendas usadas o recicladas. La idea de que las prendas de moda circular estén en condiciones óptimas se hace presente en la elección de los consumidores.

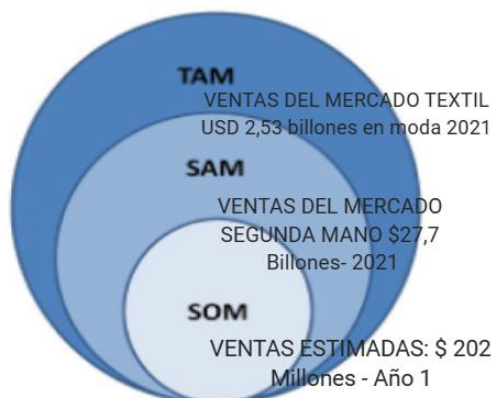
Asimismo, el 37,5% de los encuestados hizo hincapié en la importancia de la higiene en estas prendas. Este resultado señala que los consumidores consideran crucial que las prendas de moda circular estén en buen estado sanitario. Este aspecto se suma a la demanda de calidad y refuerza la idea de que los consumidores buscan prendas de moda circular que cumplan con estándares sanitarios adecuados. En ese sentido, los resultados de la encuesta revelan que los consumidores de prendas de moda circular buscan principalmente calidad, precios bajos,

limpieza e higiene en sus elecciones. Estos factores son considerados fundamentales al momento de elegir opciones sostenibles.

Como fruto de todo el análisis hecho, se presenta la figura de la técnica Tam Sam Som aplicada al mercado textil, la cual se convierte en una herramienta muy útil, pues permite a Mirla conocer el volumen del mercado que hay en torno al sector, la competencia y el público específico al cual se dirige el producto (Dynamic, s.f.). Es importante señalar que el análisis de los datos obtenidos por medio de la técnica mencionada, permite a Mirla orientar o direccionar la toma de decisiones desde un direccionamiento estratégico, es decir, que las estrategias diseñadas para entrar al mercado y posicionarse no surge de una improvisación, sino de un proceso de análisis de diversos elementos.

Así, en la figura 10, el TAM (Total Addressable Market), es el mercado total que tiene como objetivo estimar el volumen de ingresos anuales que representa la oportunidad de negocio, correspondiente a USD 2,53 billones. Por su parte el SAM (Serviceable Available Market) es el el volumen de mercado al que se puede llegar, lo constituye un \$27,7 billones y, finalmente, el SOM (Serviceable Obtainable Market), es el mercado que se puede conseguir a corto plazo y con los recursos que se tienen actualmente, \$202 millones (Gil, 2023).

Figura 12. *Tam Sam Som aplicado al mercado textil*



Fuente. Elaboración propia (2023)

5.4.2 Barreras de entrada

En el mercado de la ropa de segunda mano se encuentran diferentes barreras, pero la principal para Mirla es la falta de un proveedor de ropa de segunda mano al por mayor, lo que dificulta tener un inventario variado y de calidad. Como solución a dicho problema, para enero de 2024 se dará inicio al desarrollo de un link de compra de prendas que será llamado “Vende tu closet” lo que ayudará a crear toda una red de proveedores de confianza que permitirá comprar prendas de mejor calidad.

Otra barrera es la cultura. Todavía en la sociedad existen muchos prejuicios sobre el uso de ropa de segunda mano. Se considera que es para personas de escasos recursos, que tiene malas energía y que es antihigiénico (Arostegi, 2022), percepción que dificulta la fácil comercialización de las prendas a la totalidad del segmento.

Para contrarrestar este desafío una de las estrategias del plan de mercadeo es la educativa. Enseñar sobre los beneficios de usar moda sostenible para que las personas vean en estas prendas una buenísima opción para vestirse de calidad y con buenos precios.

Continuando con las barreras encontramos el desafío del reconocimiento de marca. La moda sostenible es una tendencia que llegó para quedarse y se prevé que este mercado crecerá en un 450% en los próximos años en Colombia y como resultado de este boom se crearán nuevas marcas, y para hacer frente este crecimiento del mercado y para mantener siempre la marca visible, desde el año cero (0) se hará un trabajo arduo con mucha dedicación, un radar de los cambios y gustos del mercado será parte de las funciones de los colaboradores, lo que permitirá tomar decisiones a tiempo.

También se debe mencionar la mano de obra que, si bien no es una barrera, puede convertirse en una. La falta de mano de obra puede representar una barrera significativa en una tienda de ropa de segunda mano debido a varias razones. En primer lugar, la clasificación y selección de las prendas requieren una atención minuciosa. Cada prenda debe ser revisada para evaluar su calidad, detectar posibles daños y determinar su precio adecuado. Este proceso puede ser laborioso y lento si no hay suficiente personal disponible.

Además, muchas prendas de ropa de segunda mano necesitan ser limpiadas y reparadas antes de ponerse a la venta. Esto implica realizar tareas como lavado, planchado, costura y reemplazo de botones. Si no se cuenta con suficiente mano de obra, estas labores pueden acumularse y retrasar la disponibilidad de la ropa para su venta.

La atención al cliente es otro aspecto crucial dentro del mercado en el que se desenvuelve Mirla, sobre todo en la era de la información actual, que hace que “el ritmo de las transacciones y la necesidad de una atención al cliente más personalizada obligarán a adoptar internamente los

procesos digitales” (Gates y Bravo, 1999, p.4), por lo que como se mencionó en apartados anteriores, las redes sociales y la página web de Mirla cuentan con un enlace directo a WhatsApp, que le permitirá al cliente recibir una atención personalizada y acorde a las necesidades o inquietudes que pueda tener cada uno respecto a sus casos particulares.

La rotación de inventario es una característica importante en las tiendas de ropa de segunda mano, ya que constantemente se reciben nuevas prendas. Si no se dispone de suficiente personal para manejar esta rotación de inventario, puede haber una acumulación de ropa sin procesar o una demora en la puesta a la venta de nuevas adquisiciones.

Además de las tareas relacionadas directamente con las prendas, una tienda de segunda mano también requiere llevar a cabo tareas administrativas, como mantener registros de ventas, gestionar el inventario, manejar transacciones y mantener presencia en línea. La falta de personal puede generar una carga adicional para los empleados existentes o llevar a una falta de organización en el negocio.

En ese sentido, la mano de obra insuficiente puede obstaculizar el funcionamiento eficiente de una tienda de ropa de segunda mano, afectando la clasificación y selección de prendas, la limpieza y reparación, la atención al cliente, la rotación de inventario y las tareas administrativas.

5.4.3 DOFA

A continuación, se presenta el modelo de matriz DOFA para analizar los aspectos internos y externos clave para el desarrollo y los planes a ejecutar para Mirla. En cuanto a los aspectos internos, se mencionan a continuación las fortalezas y debilidades más relevantes que agregan valor a la empresa. En cuanto a las fortalezas, destacan la capacidad de "crear nuevas

prendas a partir de retazos de tela" y el uso de un "proceso de tinturado eco-amigable". Estas fortalezas son innovadoras, ya que no existen otras empresas de moda circular que lleven a cabo este proceso. En cuanto a las debilidades, se destaca como la más relevante la "alta inversión necesaria para adquirir materia prima (prendas)", así como el hecho de que "una única persona realiza todo el proceso". Estas debilidades generan retrasos en el crecimiento económico y comercial, lo que dificulta el cumplimiento de los objetivos establecidos para el primer año.

Dentro de los aspectos externos, se presentan diversas oportunidades y amenazas que requieren consideración. Entre las oportunidades destacadas, se encuentra el crecimiento del sector y la posibilidad de encontrar diversos productos, con diferentes opciones de marca a precios bajos.

En cuanto a las amenazas, es importante destacar la presencia de grandes competidores. Empresas como ZARA y Pull&Bear, aunque no están actualmente involucradas en el negocio de segunda mano en Latinoamérica, podrían convertirse en competidores relevantes. Desde noviembre de 2022, el gigante de la industria de la moda ZARA ha iniciado operaciones con una plataforma llamada Zara Pre Owned, cuyo objetivo es prolongar la vida útil de las prendas en el Reino Unido (Nast, 2022). Otra amenaza a considerar son los "avances tecnológicos significativos", los cuales podrían generar la necesidad de innovar constantemente.

Con la intención de especificar lo antes mencionado, se presenta la siguiente tabla:

Tabla 12. Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
INTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Crear nuevas prendas de algo usado. • Proceso de tinturado Eco - amigable con el agua • Venta On- Line, por página web e Instagram <ul style="list-style-type: none"> • Empresa ecofriendly • Conocimiento en el sector textil. • Taller de corte y confección. • Prendas creativas e innovadoras. • Buena publicidad a través de métodos creativos, contenido para redes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa nueva en el sector, con poca experiencia. • Única persona realizando todo el proceso. • Alta inversión para la compra de materia prima (Prendas). <ul style="list-style-type: none"> • Página web con poca oferta de producto. • Escasez de mano de obra y estabilidad de la misma.
	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNO	<ul style="list-style-type: none"> • Sector en crecimiento. • Eventos a realizar (charlas de emprendimiento en universidades, cursos para reestructurar prendas) • La ropa de primera mano, importada, subirá de precio por el aumento de los aranceles. <ul style="list-style-type: none"> • Grandes avances en la tecnología. • La tendencia y la nueva conciencia medio ambiental. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cambio constante en los gustos y preferencias de los clientes. • Grandes competidores: Independencia, Lookwise, Desprendarte, (ZARA, H&M) • Webs como Amazon o EBay donde se pueden realizar compras de ropa second hand

Fuente. Elaboración propia (2023)

5.4.4 Competidores claves

Actualmente, en el mercado colombiano de la ropa de segunda mano (second hand) existen muchos competidores y, cada día, se crean nuevos emprendimientos. No se tiene certeza sobre la cantidad de establecimientos, pero “este mercado en el país ha crecido en un 450% en los últimos 5 años y se estima que continuará al alza en los próximos años” (Jiménez, 2022, s.p.). El crecimiento del sector se debe al dinámico gusto de algunos segmentos y la aceptación de nuevas tenencias. La mayoría de los competidores realizan sus ventas en un 90% (Portafolio, 2022) por el canal E-Commerce, es decir página web o Instagram y físicamente en ferias, los

productos que mayormente ofrecen son prendas y accesorios de marcas reconocidas como Zara, Stradivarius, Forever21, H&M etc, para mujeres.

A continuación, en la siguiente tabla, se realiza un comparativo con los principales competidores que Mirla tiene en el mercado colombiano. Como resultado, se presenta a Independencia con 14.200 usuarios, LookWise.co con 27.500 usuarios y Desprendarte con 25.500 usuarios (Portafolio, 2022). Dentro de las convenciones de la tabla, se encuentra F como Fortaleza y D como debilidad. Igualmente, se clasifica la importancia de cada factor para su cliente objetivo en una escala del 1 al 5 (1 = muy importante; 5 = no muy importante).

Tabla 13. *Comparativo con los principales competidores.*

FACTOR	Mirla	Independencia.	Lookwise.co.	Desprendarte.	Importancia del Cliente
Productos	F	F	F	F	1
Precio	F	F	D	D	1
Calidad	F	D	F	F	1
Selección	F	F	F	F	2
Servicio	F	F	F	F	2
Fiabilidad	D	F	F	F	2
Estabilidad	D	F	F	F	2
Experticia	F	F	D	F	3
Reputación	D	F	D	F	2
Localización	D	F	F	F	2
Apariencia	F	F	F	F	2
Métodos de venta	F	F	F	F	3
Políticas de crédito	F	F	F	F	4
Publicidad	D	F	F	F	2
Imagen	F	F	F	F	1

Fuente: Elaboración propia (2023).

Mirla se distingue por ofrecer no solo un excelente servicio al cliente, sino también por su dedicación al producto. Entre las ventajas más importantes se encuentran el tratamiento adecuado de la prenda antes de ponerla, la cuidadosa selección de productos y la alta calidad de las prendas. Estas características atraerán a un mayor número de compradores potenciales y mantendrán una sólida relación tanto con los clientes actuales como con los nuevos, contribuyendo a mantener el interés del público en visitar el sitio web y fidelizándolos a la marca.

Ahora bien, al ser una marca nueva, se reconoce que puede ser difícil el reconocimiento en el mercado. En este sentido, se trae nuevamente a colación el papel fundamental que cumple dentro del plan estratégico de marketing el uso de redes sociales. Es por eso que se fundamenta nuevamente la necesidad de un creador de contenido incorporado a la empresa de manera formal y por lo que se proyectó la alianza con una agencia de publicidad.

Con la intención de romper la barrera de desconfianza que puede generar una empresa que vende en línea ropa de segunda mano, es crucial generar contenido de calidad que incluya información relevante para el público objetivo. Esto permitirá impactar de manera positiva en factores clave como la fiabilidad, estabilidad, reputación y publicidad, pues a pesar que las prendas tienen una apariencia atractiva, Mirla es consciente que esto no es suficiente para generar confianza en los clientes y motivarlos a realizar compras. De ahí la necesidad de prestar un servicio eficiente y de calidad, que permita construir una sólida reputación que brinde la tranquilidad necesaria a los clientes.

Además, es importante mantener precios razonables no solo en los productos, sino también en los costos de logística y envío. Destacar el excelente servicio tanto para los comerciantes como para los usuarios resaltarán la ubicación fuera del conjunto de empresas de segunda mano, lo cual dejará de ser una debilidad y se convertirá en una fortaleza para la marca.

5.4.5 Precios

Actualmente existen muchas empresas en Colombia en el negocio del second hand, sin embargo, a la fecha, no existe en el mercado alguna empresa que venda ropa de segunda mano reestructurada, lo cual convierte en Mirla en una empresa que con un estricto control de cada

prenda y una reestructuración de la misma en el caso de ser necesario, elementos que generan mayor valor para los clientes.

Las tarifas de las prendas de Mirla oscilan entre \$20.000 y \$45.000, como se vio en la tabla 4, dependiendo de sus características, mientras que en la categoría de grandes marcas los más baratos pueden arrancar en \$70.000. Para fijar los precios se estableció una tabla de categorización de prenda donde, de acuerdo a un criterio de selección, se establecieron los precios de compra y los precios de venta.









Tabla 14. *Categorización de prenda.*

CATEGORIA TIPO	COMPRA HASTA	VENTA		MARGEN		CRITERIO DE SELECCIÓN
		DESDE	HASTA	DESDE	HASTA	
Prenda C	\$ 12.000	\$ 30.000	\$ 35.000	\$ 18.000	\$ 23.000	Otras Marca, debe ser intervenida completamente por diseño antiguo.
Prenda B	\$ 18.000	\$ 36.000	\$ 40.000	\$ 18.000	\$ 22.000	De Marca, intervenida parcialmente (Reafirmar costura, cambio de botones, etc.)
Prenda A	\$ 35.000	\$ 55.000	\$ 65.000	\$ 20.000	\$ 30.000	De Marca, perfecto estado, con ETIQUETA Diseño moderno, solo (planchado)
Prenda A1	\$ 30.000	\$ 43.000	\$ 55.000	\$ 13.000	\$ 25.000	De Marca, SIN ETIQUETA perfecto estado, no necesita intervención solo (Lavado y planchado)
Prenda AAA	\$ - 0	\$ 30.000	\$ 35.000	\$ 30.000	\$ 35.000	Prenda nueva, marca MIRLA

Fuente. Elaboración propia (2023)

En la siguiente figura se podrá observar que los precios establecidos en Mirla están dentro del rango de precios de la competencia, Independencia, Lookwise y Desprendarte,

Figura 13. Precios establecidos en Mirla

Rango de precios				
\$30.000 a \$90.000				

Fuente. Elaboración propia (2023)

5.4.6 Canales de distribución

El plan de comercialización de Mirla es B2C. Las ventas serán directas al cliente final por medio de la página web, y junto con la alianza que tiene el proveedor de página web, “Vende en línea.com” con la transportadora Coordinadora se garantiza la entrega en todo el territorio colombiano, con una tarifa entre los \$8.000 para ciudades costeras y \$11.600 para ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali etc.

Tabla 15. Evaluación de los canales de distribución.

	Redes Sociales	E-Commerce	Transportadora
Facilidad de entrada	Alto	Alto	Alto
Proximidad geográfica	Medio	Medio	Alto
Costos	Medio	Medio	Medio
Posición de los competidores	Alto	Alto	Alto
Experiencia en gestión	Medio	Medio	Medio
Capacidades del personal	Alto	Alto	Alto
Necesidades de mercado	Alto	Alto	Alto

Fuente. Elaboración propia (2023)

La encuesta mencionada en apartados anteriores reveló interesantes resultados acerca del valor justo a pagar por un despacho de ropa tal como se muestra en la figura siguiente. Entre los participantes, el 48,7% expresó que considera justo un precio justo de 8.000 pesos por este servicio. Esta cifra refleja una opinión mayoritaria en la muestra, indicando que una parte significativa de los encuestados está dispuesta a pagar esta cantidad por el despacho de sus prendas.

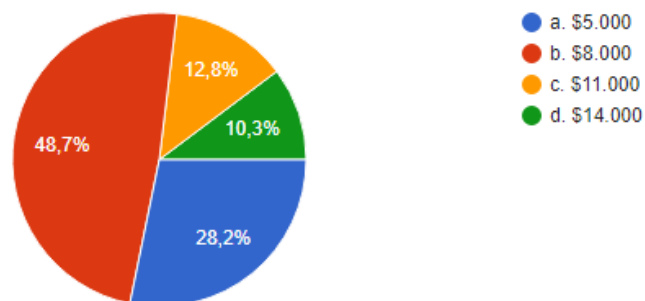
Por otro lado, el 28,2% de los participantes señaló que estaría dispuesto a pagar 5.000 pesos por el servicio de despacho de ropa. Esta cifra representa una opción más económica en comparación con el grupo mayoritario, pero aún cuenta con un respaldo considerable dentro de la muestra.

Un grupo más reducido de encuestados, el 10,3%, indicó que considera un precio justo de 14.000 pesos por el despacho de ropa. Estos participantes están dispuestos a pagar un monto más elevado, probablemente valorando otros aspectos adicionales, como la rapidez o la calidad del servicio.

Finalmente, el 12,8% de los encuestados manifestó que un precio justo a pagar por el despacho de ropa sería de 11.000 pesos. Este grupo representa una opinión minoritaria, pero aún significativa, destacando una preferencia intermedia en cuanto al valor adecuado para el servicio.

En ese sentido, los resultados de la encuesta muestran una diversidad de opiniones y preferencias en cuanto al valor justo a pagar por el despacho de ropa. Es importante tener en cuenta que estos datos representan la muestra encuestada y pueden variar en función de factores individuales y contextuales, tal como se aprecia en la siguiente figura:

Figura 14. *¿Qué valor te parece justo pagar por su despacho de ropa?*



Fuente. Elaboración propia (2023)

5.5 Red de contactos

El buen relacionamiento con las personas, y las diferentes entidades gubernamentales y privadas son importante para el éxito de Mirla.

Entidades gubernamentales. Entidades como la Cámara de Comercio de Bogotá y Cartagena cuentan con los registros de la red de empresas pertenecientes al mercado de la moda second hand, lo cual brinda la oportunidad de estar involucrados en las diferentes actividades de sensibilización al medio ambiente que poco a poco logran realizar un cambio cultural y haciendo que más personas se sumen a esta tendencia y utilicen estas prendas.

Ministerio de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones: Una de las principales alianzas para el desarrollo de tecnología y desarrollo de los productos ofrecidos, para hacer crecer el emprendimiento y alcanzar los objetivos planteados es con el Ministerio de Cultura y Ministerio de las TIC en Colombia.

Entidades privadas: Un segundo contacto sería el área comercial de la transportadora Coordinadora. Es importante el buen relacionamiento con la transportadora debido a que en la medida que aumenten las ventas de Mirla, aumenta el poder de negociación con Coordinadora u otras empresas de envío, lo cual puede hacer mejorar las tarifas de despacho.

Conclusiones

En Colombia, la creciente popularidad de la compra de ropa usada se ha convertido en una cultura próspera. La aceptación de la ropa de segunda mano en Colombia refleja un cambio en el comportamiento y las actitudes de los consumidores hacia la sostenibilidad y, a medida que las personas se vuelven más conscientes del impacto ambiental de la moda rápida y buscan alternativas al consumo excesivo, la demanda de prendas de segunda mano ha aumentado

Además, esta tendencia de la cual se ha hablado a lo largo del trabajo, se alinea con las circunstancias económicas actuales, como la inflación, permitiendo a la ropa usada ofrecer una opción asequible para muchas personas que pueden no tener acceso o prefieren no gastar grandes sumas en prendas nuevas, además, les permite expresar su estilo personal teniendo en cuenta su presupuesto.

Mirla se considera un emprendimiento de éxito porque se suma a la tendencia y cultura actual de promover prácticas sostenibles en el ámbito de la moda. Igualmente, Mirla busca fortalecer su posición en el mercado al comercializar prendas usadas.

Además, se ha desarrollado un plan de marketing en redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) para educar a sus seguidores sobre los beneficios ambientales y sociales de optar por prendas usadas. Esta estrategia demuestra el compromiso con valores éticos y sostenibles, al tiempo que aprovecha las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales para llegar a una audiencia más amplia e influir positivamente en sus hábitos de consumo.

Sin embargo, aún existen desafíos por superar para lograr una implementación efectiva de la moda circular en Colombia. Uno de ellos es mejorar las infraestructuras necesarias para llevar a cabo procesos eficientes de reciclaje y reutilización que a la vez abran espacio a un modelo de negocio B2B o venta al por mayor de ropa usada.

Como respuesta a este obstáculo, se desarrolla el link de adquisición de prendas "Vende tu closet". Esta plataforma permitirá tener un inventario variado, reducir costos y mejorar los procesos de adquisición. Esto convierte a Mirla en un negocio escalable, lo que permitirá seguir creciendo con menos obstáculos.

Además, este modelo de negocio puede ser replicado en otros países latinoamericanos como México, Brasil y Argentina. Según investigaciones propias, el mismo comportamiento y compromiso ambiental se observa entre los Centennials y Millennials en estos países. Esto facilitará la expansión de la compañía, no solo a través del comercio electrónico (E-commerce), sino también, mediante establecimientos físicos.

Mirla, de acuerdo a su capacidad instalada y plan de marketing, tiene grandes expectativas para los próximos 3 años. Según el plan financiero, espera alcanzar las utilidades puntualizadas, lo que indica un enfoque estratégico y una visión clara del crecimiento económico.

Además, Mirla tiene como objetivo lograr un crecimiento anual del 0.5%, lo cual demuestra su compromiso con la expansión y el desarrollo sostenible a largo plazo. Un aspecto destacado es que este crecimiento también generará oportunidades de empleo. A medida que Mirla aumente sus operaciones y expanda su alcance, se crearán nuevas posiciones laborales que contribuirán al desarrollo económico local.

A manera de síntesis, la creciente cultura en torno a la ropa usada en Colombia muestra un cambio hacia patrones de consumo más sostenibles impulsados por la conciencia ambiental y las condiciones económicas. Este fenómeno refleja una mayor preocupación por el impacto medioambiental de la industria de la moda y una búsqueda de alternativas más responsables.

Se espera que los centennials y millennials sean especialmente conscientes del consumo, ya que están motivados tanto por su deseo de preservar un planeta sostenible como por su acceso a información sobre los problemas ambientales asociados con la producción masiva y el desperdicio de prendas. Estas generaciones están adoptando actitudes más racionales hacia sus decisiones de compra, priorizando productos responsables sin que ello signifique sacrificar estilo.

Recomendaciones

En el contexto de la moda y la sostenibilidad, hay varias recomendaciones para promover prácticas de moda circular en Colombia y latino américa. Estas recomendaciones pueden ayudar a darle forma a políticas que ayuden a la transición hacia una economía circular en el país.

- Apoyar a las nuevas empresas de moda circular: brindar apoyo a las nuevas empresas de moda circular ofreciendo oportunidades de financiación, programas de asesoría o acceso a incubadoras y aceleradoras. Este apoyo puede ayudar a los emprendimientos a superar las barreras iniciales y contribuir al crecimiento moda circular en Colombia.
- Proporcionar incentivos financieros: Ofrecer exenciones fiscales, auxilios o incentivos financieros a las empresas que adoptan prácticas circulares puede acelerar su adopción en toda la industria.
- Fomentar redes estratégicas: Fomentar las asociaciones entre las marcas de moda, para promover el intercambio de conocimientos y la colaboración. Como plataformas o redes donde puedan intercambiar mejores prácticas, innovaciones y recursos relacionados con la moda circular.
- Seguir promoviendo la conciencia del consumidor: colaborar con ONG, personas influyentes y medios de comunicación pueden crear conciencia sobre el impacto ambiental de la moda rápida y fomentar hábitos de consumo más conscientes.

Al implementar estas recomendaciones, se puede crear un entorno propicio para la adopción de prácticas circulares en la industria de la moda. Esto no solo impulsará la sostenibilidad, sino que también fomentará la innovación, la creación de empleo y el crecimiento económico, al tiempo que reducirá el impacto ambiental.

Referencias bibliográficas

- Arostegi, O. (2022). Comportamiento del consumidor de ropa de segunda mano: factores influyentes en la intención de compra. *Revista Universidad del país Vasco*, 3(2), 1-35.
<https://addi.ehu.es/handle/10810/58758>
- Baidal, A., & Marina, L. (2015). *Plan de negocios para la implementación de una tienda de comercialización de ropa reciclada en el Cantón Durán*. [Tesis de pregrado, Universidad UEES]. Repositorio Digital UEES.
<http://repositorio.uees.edu.ec/bitstream/123456789/563/1/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20LAUREN%20ARREAGA%20RECIGLAM.pdf>
- Cerdá, E., & Khalilova, A. (2016). Economía circular. *Economía industrial*, 401(3), 11-20.
- Davis, R. (2022, 25 mayo). *Rachael Davis*. <https://textilespanamericanos.com/textiles-panamericanos/2022/05/textiles-en-colombia/>
- Empresarial & Laboral (2022). 'Millennials' y 'Centennials', generaciones que más disfrutan de los Cyber Days. *Empresarial & Laboral*. <https://revistaempresarial.com/marketing/e-commerce/millennials-y-centennials-generaciones-que-mas-disfrutan-de-los-cyber-days/>
- Esquivel, K. (2018). ¿millennials o jóvenes? ¿discriminación o marketing? *Erasmus Semilleros de Investigación*, 3(1). Enero-Diciembre 2018;2(1): 59-62
- Gates, B., & Bravo, J. A. (1999). *Los negocios en la era digital*. Barcelona: Plaza & Janés.

- Gil, M. (2023). *Mercado de ropa de segunda mano alcanzaría US\$77.000 millones en cinco años*. La República. <https://www.larepublica.co/empresas/mercado-de-ropa-de-segunda-mano-alcanzaria-us-77-000-millones-en-cinco-anos-3561532>
- Gonzales, T. G. (2021). *El mercado de la ropa de segunda crece en Colombia*. FashionNetwork.com. <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-mercado-de-la-ropa-de-segunda-crece-en-colombia,1348972.html>
- Heller, E. (2004). *Psicología del color*. *Gustavo Gili Barcelona*, 3(2), 309. <https://biblioteca.uazuay.edu.ec/buscar/item/57237>
- Holguín, N. (2022). *Inclusión de cuerpos reales en la moda, como respuesta a los efectos negativos de los estereotipos de belleza implantados por las marcas en los centennialls*. [Tesis de grado. Área Andina]. Repositorio Institucional. <https://digitk.areandina.edu.co/handle/areandina/4832>
- Iñigo, A. (2021). *Los argentinos le dan una "segunda oportunidad" a la ropa en pandemia*. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Los-argentinos-le-dan-una-segunda-oportunidad-a-la-ropa-en-pandemia,1316493.html#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20la%20pandemia,venta%20de%20prendas%20de%20segunda>
- Jiménez, A. (19 de agosto de 2022). *Las cinco marcas colombianas online para comprar y vender ropa de segunda mano*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/las-cinco-marcas-colombianas-online-para-comprar-y-vender-ropa-de-segunda-mano-3428456>

La República (28 de diciembre de 2022). *El Gobierno emite decreto que aumenta a 40% el arancel para la ropa importada*. Diario La República.

<https://www.larepublica.co/empresas/el-gobierno-emite-decreto-que-aumenta-hasta-40-el-arancel-para-la-ropa-importada-3516485>

La República. (5 de marzo de 2018). *Centennials, una generación hiperconectada que busca un mundo sostenible*. La República. <https://www.larepublica.co/consumo/las-nuevas-realidades-de-los-centennials-2605551>

La República. (2018). *Centennials, una generación hiperconectada que busca un mundo sostenible*. La República. <https://www.larepublica.co/consumo/las-nuevas-realidades-de-los-centennials-2605551>

Manual de Moda. (2019). *¿Conoces el tiempo de rotación de los productos en tu tienda ?*

Recuperado 2 de mayo de 2023, de <https://www.manualdemoda.com/archivo/conoces-el-tiempo-de-rotacion-de-los-productos-en-tu-tienda>

Organización de las Naciones Unidas (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. Noticias ONU.

<https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161#:~:text=La%20industria%20de%20la%20moda%20es%20responsable%20del%2020%25%20del,a%20un%20cami%C3%B3n%20de%20basura>

Padilla, K. (2020). *Análisis del mensaje de la música trap y su incidencia en los centennials del bachillerato del Colegio la Salle, período enero–junio 2019*. [Tesis de Grado,

Universidad Nacional de Chimborazo). Repositorio Institucional.

<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/6398>

Peñaloza Otero, M. U., & López Celis, D. M. (2016). *La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable*. [Tesis de pregrado, Universidad de Bogotá Jorge

Tadeo Lozano]. Repositorio Digital UTADEO.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/handle/20.500.12010/9528>

Portafolio. (2022, 18 octubre). *Las 3 ciudades que más consumen ropa de segunda mano en Colombia*. Portafolio.co. <https://www.portafolio.co/tendencias/ropa-de-segunda-mano-en-colombia-bogota-medellin-y-cali-son-las-ciudades-que-mas-compran-572767>

Prieto, V. Jaca, C. & Ormazabal, M. Economía circular, *Ingeniería*, n.º 15, pp. 85-95, nov. 2017.

Redacción Revista Fortuna (enero 30 de 2023). *La comercialización de ropa de segunda mano crece en México*. Redacción Revista Fortuna.

<https://revistafortuna.com.mx/2023/01/30/la-comercializacion-de-ropa-de-segunda-mano-crece-en-mexico/>

Rey, P. (2020). *¿Es lo mismo hablar de prendas vintage, retro o de segunda mano?*.

<https://www.vogue.mx/moda/articulo/vintage-retro-segunda-mano-que-son-y-como-se-diferencian#:~:text=La%20ropa%20de%20segunda%20mano,usadas%20previamente%20por%20otra%20persona.>

Rey, P. (2020). *Moda circular: la pieza fundamental para un futuro sostenible*. Vogue México y Latinoamérica. <https://www.vogue.mx/sustentabilidad/articulo/moda-circular-que-es-y-porque-es-importante>

Sampedro Guamán, Carlos Roberto, Palma Rivera, Diego Paul, Machuca Vivar, Silvio Amable, & Arrobo Lapo, Estalin Vladimir. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484&lng=es&tlng=es

Vargas, G. (Mayo 9 de 2022). *¿Cuáles son los hábitos y comportamientos de la generación Z en 2022?* P&M. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/49116/cuales-son-los-habitos-y-comportamientos-de-la-generacion-z-en-2022>

Velásquez Carrascal, B. L., Picón Angarita, H. L., & Caselles Hernández, C. (2021). La Psicología del color en el diseño. *REVISTA CONVICCIONES*, 7(14), 46-50. <https://www.fesc.edu.co/Revistas/OJS/index.php/convicciones/article/view/657>

Anexo. Encuesta Moda Circular aplicada

Hola, Soy Yisset Merlano estudiante de la Maestría de emprendimiento e Innovación de la U del Rosario, agradezco tu colaboración realizando la siguiente encuesta sobre economía circular en el sector de la moda. Realizar la encuesta no tomara más de 3 minutos y me ayudaras a conocer más a detalle los gusto y preferencias del mercado de mi emprendimiento, Soymirala.com.

Mirala es un emprendimiento de moda circular donde le damos una nueva vida a prendas que pensábamos olvidadas y fuera de moda, devolviendo el color, costura y reestructurando el diseño, así ayudamos a reducir el impacto global que tiene la industria textil.

De acuerdo a las Leyes 1581 de 2012 y 206 de 2018 la información proporcionada y las respuestas se mantendrán completamente confidenciales, ¿Acepta?

- Si
- No.

Edad

- Entre 18 - 25 años
- Entre 26 - 35 años
- Entre 36 - 45 años
- 46 años en adelante

Género

- Femenino.
- Masculino.
- Otros

Ocupación

- Empleado(a)
- Estudiante
- Ama de casa
- Empresario(a)
- Otros

¿Tiene conocimiento sobre moda circular, second hand o moda sostenible?

- Si.
- No.

¿Crees que la moda circular genera un impacto positivo al medio ambiente?

- Si.
- No.

¿Ha comprado ropa de moda circular?

- Si.
- No.

¿A través de que medio usted compraría o ha comprado ropa de moda circular?

- App/sitio web.
- Tienda física
- Redes Sociales.
- Asesor personalizado.

¿Qué buscaría o busca en una prenda de moda circular? (Puede elegir más de una opción)

- Precio bajo
- Limpieza
- Higiene
- Calidad
- Otros.

¿Prefieres comprar prendas de marca?

- No
- Me da lo mismo
- Sí

¿Qué tipo de prendas te gustaría encontrar en una tienda virtual de moda circular? (Puede elegir más de una opción)

- Ropa casual y de coctel.
- Ropa de Oficina.
- Ropa deportiva.
- Ropa de bebe y embarazo.
- Todas las anteriores.

¿Qué valor te parece justo pagar por su despacho de ropa?

- \$5.000
- \$8.000
- \$11.000
- \$14.000

¿Qué considera debemos mejorar en Mirla?

Si no nos conoces puedes visitarnos en el siguiente link.

[@mirla_col • Fotos y videos de Instagram](#)

¿Qué haces con las prendas que ya no usa más?

- Boto a la basura.
- Las dono.
- Regalo.
- Las vendo.

¿Por qué medio vende o vendería su ropa?

- Publicaciones en redes
- Pag web/Marketplace.
- Ferias
- Otros.

Si una empresa le comprara sus prendas sin intermediario y sin ningún tipo de comisión ¿cuál de las siguientes condiciones aceptaría? (Puede elegir más de una opción)

- Vender por el 20% o 30% al valor comprado.
- Vender mínimo 5 prendas.
- Asumir el valor del envío.
- Recibir el pago de la venta en 8 días.
- Todas de las anteriores.

¿Te gustaría un servicio de tinturado Eco-amigable (Respetuoso con el medioambiente) para devolverle el color negro y azul a sus jeans?

- Si.
- No.

¿Qué valor pagaría por devolverle el color negro y azul a sus jeans? (proceso de tinturado Eco-amigable).

- \$20.000
- \$30.000
- \$40.000
- \$50.000