

Estudio de factibilidad para la creación de la empresa "ECO-FASHION", basado en la economía circular en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Diana Marcela Clavijo Osorio

Geraldine Valencia Rendón

Universidad Del Valle

Programa Académico Administración de Empresas

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Administración de Empresas

Martha Yazmín Valencia Valencia

Administradora Ambiental PhD en Ciencias Ambientales

Asesora trabajo de grado.

Cartago, Valle del Cauca

18 de Agosto de 2025

Tabla de contenido

Resumen	9
Abstract	11
Introducción	12
Antecedentes	14
Descripción y Análisis del Problema	26
Formulación del Problema	32
<i>Pregunta de Investigación</i>	32
<i>Preguntas Específicas</i>	32
Alcances de la Investigación	33
Objetivos	34
Objetivo General	34
Objetivos Específicos	34
Justificación	35
Marco de Referencia	36
Marco Teórico	36
<i>Teoría del Emprendimiento (TE)</i>	37
<i>Teoría de la Calidad Total (TCT)</i>	37
<i>Teoría General de Sistemas (TGS)</i>	38
<i>Economía circular (EC)</i>	39
<i>Teoría de Autopoiesis (TA)</i>	40
Marco Conceptual	43
Marco Contextual	47

CREACIÓN DE TIENDA DE PRENDAS DE SEGUNDA MANO “ECOFASHION”	3
Marco Legal	49
Marco Metodológico	59
Construcción y Validación de la Encuesta	71
Construcción y Validación de la Entrevista	74
Resultados esperados	77
Resultados Obtenidos	79
Objetivo 1. Estudio de Mercado ECO-FASHION	79
<i>Análisis de Resultados de Encuesta - ECO-FASHION</i>	79
<i>Análisis de Relaciones Entre Variables: Cruce de Preguntas</i>	105
Objetivo 2. Análisis y Matriz de Benchmarking	123
<i>Análisis.</i>	132
Objetivo 3. Diseño de la Estructura Organizacional de ECO-FASHION	133
<i>Misión</i>	134
<i>Visión.</i>	134
<i>Objetivos Estratégicos</i>	135
<i>Política Ambiental</i>	135
<i>Manual de Funciones.</i>	137
Objetivo 4. Requisitos Necesarios Para el Almacenamiento, Clasificación y Exhibición de las Prendas en ECO-FASHION.	141
<i>Requisitos para el Almacenamiento</i>	142
<i>Requisitos Para la Clasificación</i>	144
<i>Requisitos Para la Exhibición</i>	146
Objetivo 5. Estudio Financiero ECO-FASHION	152

CREACIÓN DE TIENDA DE PRENDAS DE SEGUNDA MANO “ECOFASHION”	4
<i>Presupuesto de Inversión</i>	153
<i>Estado de Resultados Proyectado (5 Años)</i>	154
<i>Flujo de Caja Proyectado (5 Años)</i>	156
<i>Balance General Proyectado (5 Años)</i>	158
<i>Indicadores Financiero</i>	160
Objetivo 6. Impacto Económico y Social de la Creación de la Empresa	162
<i>Análisis de Costos</i>	163
<i>Costos de Inversión</i>	163
<i>Costos Operativos</i>	163
<i>Análisis de Beneficios</i>	164
<i>Relación Beneficio-Costo y Valor Social</i>	165
Objetivo 7. Matriz de Riesgos ECO-FASHION	170
<i>Identificación y Evaluación de Riesgos</i>	172
Conclusiones	177
Recomendaciones	180
Apéndices	182
Referencias	185

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Matriz de antecedentes académicos relevantes para la investigación</i>	15
Tabla 2. <i>Normatividad jurídica para el establecimiento de una empresa</i>	50
Tabla 3. <i>Cálculo de la población objeto de estudio.</i>	60
Tabla 4. <i>Tabla de operacionalización de objetivos.</i>	64
Tabla 5. <i>Validación de encuesta</i>	71
Tabla 6. <i>Validación de entrevista</i>	75
Tabla 7. <i>Conciencia ambiental vs. Disposición a comprar ropa de segunda mano</i>	106
Tabla 8. <i>Interés en la moda vs. Gasto anual en ropa</i>	109
Tabla 9. <i>Personas que han comprado ropa de segunda mano vs. Importancia de la sostenibilidad en las compras</i>	112
Tabla 10. <i>Edad vs. Canales de compra preferidos</i>	115
Tabla 11. <i>Medios de publicidad vs. Canales de compra preferidos</i>	118
Tabla 12. <i>Matriz de Benchmarking</i>	127
Tabla 13. <i>Funciones del gerente general</i>	137
Tabla 14. <i>Funciones del gerente operativo</i>	139
Tabla 15. <i>Zonificación del espacio</i>	149
Tabla 16. <i>Presupuesto de Inversión</i>	153
Tabla 17. <i>Estado de Resultados Proyectado (5 Años)</i>	154
Tabla 18. <i>Flujo de Caja Proyectado (5 Años)</i>	156
Tabla 19. <i>Balance General Proyectado (5 Años)</i>	158
Tabla 20. <i>Indicadores Financieros</i>	160
Tabla 21. <i>Matriz de Impacto Eco-Social</i>	167

CREACIÓN DE TIENDA DE PRENDAS DE SEGUNDA MANO “ECOFASHION”	6
--	---

Tabla 22. <i>Matriz de riesgo ECO-FASHION</i>	173
--	-----

Tabla 23. <i>Listado de apéndices</i>	182
--	-----

Índice de figuras

Figura 1. <i>Árbol de problema</i>	311
Figura 2. <i>Esquema Marco Teórico</i>	43
Figura 3. <i>Mapa Cartago Valle del Cauca</i>	49
Figura 4. <i>Género</i>	80
Figura 5. <i>Edad</i>	81
Figura 6. <i>En una escala de 1 a 5 donde 1 representa el nivel de importancia más bajo y 5 el más alto. ¿Qué tanto le interesa la moda o sigue tendencias de moda?</i>	83
Figura 7. <i>¿Qué estilo de moda prefiere?</i>	84
Figura 8. <i>¿Cuál es la prenda que más suele comprar?</i>	85
Figura 9. <i>¿Con qué frecuencia compra ropa?</i>	87
Figura 10. <i>Cuando usted va a comprar ropa prefiere comprarla en:</i>	88
Figura 11. <i>¿Qué hace con la ropa que ya no usa?</i>	90
Figura 12. <i>En una escala de 1 a 5, donde 1 representa 'poco probable' y 5 representa 'muy probable' ¿Estaría dispuesta/o a donar ropa que ya no usa para darle una nueva vida?</i>	91
Figura 13. <i>¿Qué tan consciente es del impacto ambiental que genera la industria textil?</i>	93
Figura 14. <i>¿Sabe cuáles son los impactos ambientales que tiene la industria textil?</i>	94
Figura 15. <i>De acuerdo con esta definición de la economía circular: La economía circular es una forma de cuidar el planeta...</i>	95
Figura 16. <i>¿Qué importancia le da a la sostenibilidad o el impacto ecológico en sus decisiones de compra de ropa?</i>	96
Figura 17. <i>¿Cuánto gasta en promedio anualmente en ropa en pesos colombianos?</i>	97

Figura 18. <i>Además de ropa, ¿qué otro artículo le gustaría encontrar en una tienda de segunda mano?</i>	99
Figura 19. <i>¿Cuánto influye la publicidad en su decisión de compra?</i>	100
Figura 20. <i>¿A través de qué medios de publicidad suele enterarse para adquirir prendas de ropa?</i>	101
Figura 21. <i>¿Has comprado alguna vez ropa de segunda mano?</i>	103
Figura 22. <i>Si no has comprado ropa de segunda mano, ¿por qué? (Solo si responde "No" en la pregunta anterior)</i>	104
Figura 23. <i>Diagrama de barras Conciencia ambiental vs. Disposición a comprar ropa de segunda mano.</i>	107
Figura 24. <i>Diagrama de barras Interés en la moda vs. Gasto anual en ropa</i>	110
Figura 25. <i>Diagrama de barras Personas que han comprado ropa de segunda mano vs. Importancia de la sostenibilidad en las compras</i>	113
Figura 26. <i>Diagrama de barras Edad vs. Canales de compra preferidos</i>	116
Figura 27. <i>Diagrama de barras Medios de publicidad vs. Canales de compra preferidos</i>	120
Figura 28. <i>Tienda Usados store</i>	124
Figura 29. <i>Tienda Ecoropero</i>	125
Figura 30. <i>Tienda Santa Maria</i>	125
Figura 31. <i>Organigrama ECO-FASHION</i>	136
Figura 32. <i>Estantería modular</i>	143
Figura 33. <i>Código QR</i>	144
Figura 34. <i>Etiqueta de prendas</i>	146
Figura 35. <i>Distribución ECO-FASHION</i>	151

Resumen

El presente trabajo de grado propone la creación de ECO-FASHION, una empresa dedicada a la comercialización de ropa de segunda mano bajo un modelo de economía circular en Cartago, Valle del Cauca. Su objetivo es ofrecer una alternativa sostenible y asequible para el consumo de moda, minimizando el impacto ambiental generado por la industria textil y promoviendo la reutilización de prendas en buen estado. Para evaluar la factibilidad del proyecto, se realizó un estudio de mercado que identificó la demanda de productos de segunda mano en la región. Además, se llevó a cabo un proceso de benchmarking con el fin de analizar las ventajas competitivas en el sector textil y la economía circular.

En términos organizativos, se diseñó una estructura empresarial que define roles y responsabilidades dentro de ECO-FASHION, con una operación eficiente basada en la gestión de un gerente general y un gerente operacional. El estudio técnico estableció requisitos necesarios para el almacenamiento, clasificación y exhibición de prendas, garantizando un proceso de selección idóneo para la comercialización. Paralelamente, se desarrolló un análisis financiero que proyecta la rentabilidad del negocio. Se elaboraron estados financieros que incluyen flujo de caja, estado de resultados y evaluación de rentabilidad mediante indicadores como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR).

Adicionalmente, el estudio contempló la evaluación del impacto económico y social de la empresa, así como la identificación de riesgos potenciales, asegurando la sostenibilidad de la misma. Los resultados evidencian que ECO-FASHION es una alternativa innovadora, rentable y alineada con los principios de la economía circular en Cartago, lo que confirma la factibilidad de su creación.

Palabras clave: Economía circular, moda sostenible, ropa de segunda mano, factibilidad financiera, impacto social, análisis de mercado, benchmarking.

Abstract

This thesis proposes the creation of ECO-FASHION, a company dedicated to the commercialization of second-hand clothing under a circular economy model in Cartago, Valle del Cauca. Its goal is to offer a sustainable and affordable alternative for fashion consumption, minimizing the environmental impact of the textile industry and promoting the reuse of garments in good condition.

To assess the feasibility of the project, a market study was conducted to identify the demand for second-hand products in the region. Additionally, a benchmarking process was carried out to analyze competitive advantages in the textile sector and circular economy. In organizational terms, a business structure was designed to define the roles and responsibilities within ECO-FASHION, ensuring efficient operations managed by a general manager and an operational manager.

The technical study established the requirements for storage, classification, and display of garments, ensuring a proper selection process for commercialization. At the same time, a financial analysis was developed to project the business's profitability. Financial statements were prepared, including a cash flow statement, income statement, and profitability assessment using indicators such as Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), and Target Minimum Acceptable Rate of Return (TMARR). Additionally, the study includes an evaluation of the economic and social impact of the company, as well as the identification of potential risks, ensuring the business's sustainability. The results show that ECO-FASHION is an innovative, profitable alternative aligned with the principles of the circular economy in Cartago.

Keywords: Circular economy, sustainable fashion, second-hand clothing, financial feasibility, social impact, market analysis, benchmarking.

Introducción

El presente estudio abordó una problemática relevante y actual: el impacto social y ambiental de la industria textil, con un enfoque específico en Cartago, Valle del Cauca. Según la ONU (2019), la moda genera el 8% de las emisiones globales de gases de efecto invernadero y del 20% del desperdicio de agua. En Colombia, la cadena textil enfrenta desafíos en todas sus etapas, desde el uso intensivo de pesticidas en la producción de algodón hasta la falta de reciclaje. Localmente, en Cartago, los residuos textiles representaban el 7% de la basura enviada al relleno sanitario La Glorita, que se encontraba cerca de su capacidad máxima. Además de los efectos ambientales, barreras sociales y económicas dificultaban la adopción de prácticas responsables. En la ciudad, el estigma hacia la ropa de segunda mano y la cultura de consumo de moda rápida perpetuaban un ciclo insostenible. A esto se sumaban las condiciones laborales precarias en el sector textil, que afectaban principalmente a las mujeres.

Ante este panorama, la investigación analizó la factibilidad de crear una empresa dedicada a la comercialización de prendas de segunda mano bajo un modelo de economía circular en Cartago, Valle del Cauca. Desde el punto de vista teórico, el estudio se fundamentó en la Teoría del emprendimiento, la Teoría de la Calidad Total, la Teoría General de Sistemas, la Economía Circular y la Teoría de Autopoiesis para estructurar procesos sostenibles y de alta calidad. Metodológicamente, se combinaron enfoques cualitativos y cuantitativos, empleando entrevistas, encuestas y revisiones literarias para evaluar la viabilidad del proyecto desde la perspectiva del público y expertos en la región.

La justificación del estudio se fundamentó en la necesidad de abordar los desafíos ambientales y sociales de la industria textil, así como en el potencial de la economía circular para promover modelos de negocio más sostenibles. Como resultado, la investigación permitió el

desarrollo de los siete objetivos planteados, los cuales facilitaron la exploración del mercado de ropa usada y del público objetivo, la evaluación de la competencia, el diseño de la estructura organizativa de la empresa, la planificación del almacenamiento y la distribución física de la tienda, el análisis de la viabilidad económica a través de estados financieros, la evaluación del impacto social y económico del proyecto, y la identificación de los riesgos asociados a la empresa. De este modo, a partir del desarrollo presentado, se concluyó que la creación de ECO-FASHION es factible, ya que no solo contribuiría a la reducción de residuos textiles, sino que también impulsará una moda más consciente y accesible, desafiando los estigmas en torno a la ropa de segunda mano y generando beneficios económicos para la comunidad.

Antecedentes

La presente matriz expone los antecedentes internacionales, nacionales y locales más relevantes para esta investigación, proporcionando un marco de referencia basado en estudios previos y experiencias relacionadas con el tema. A través de esta recopilación, se buscó contextualizar la problemática abordada y destacar las principales contribuciones en cada ámbito geográfico, permitiendo así identificar brechas, tendencias y aportes que fundamentan el desarrollo del proyecto.

Tabla 1.*Matriz de antecedentes académicos relevantes para la investigación.*

Tipo de producto	Título	Autor(es)/	Localización	Metodología utilizada	Resultados relevantes	Aportes a la investigación
Trabajo de Investigación Pregrado.	Tienda virtual de ropa de marca de segunda mano: MAWKA	(Chávez Chalco, Covarrubias Mendoza, Salazar Chuquimaj o, Sifuentes Villanueva, & Vélchez Campusan, 2022)	Internacional (Perú)	Se realizaron entrevistas para validar la página web y se creó un perfil de Instagram para promocionar el negocio. Luego, un focus group de 6 usuarios exploró la plataforma y ofreció sugerencias. Finalmente, se aplicó	Resalta el crecimiento de ventas de ropa de segunda mano debido a las cambiantes tendencias de moda, lo que da lugar a la creación de diversos negocios. En respuesta a esta tendencia y al interés creciente por la moda sostenible, se fundó Mawka, una	Destaca el auge y aceptación de la ropa de segunda mano, impulsado por la sostenibilidad y las tendencias de moda. Este fenómeno respalda el enfoque de la investigación, demostrando que el modelo de economía circular es viable y tiene

Tipo de producto	Título	Autor(es)/	Localización	Metodología utilizada	Resultados relevantes	Aportes a la investigación
				una encuesta en Google Forms sobre moda sostenible y la aceptación de MAWKA.	marca comprometida con la moda sostenible.	demanda, especialmente al reparar prendas para añadir valor.
Trabajo de Investigación Pregrado.	Análisis del alineamiento entre la propuesta de valor de tiendas de ropa de	(Borja Contreras, L. S., & Espinoza Tarazona)	Internacional (Perú)	Describe la metodología de investigación en tres fases: teórica, trabajo de campo y analítica: La fase teórica revisa literatura sobre motivadores de compra y propuesta de	Los grupos focales, compuestos por mujeres de 18 a 40 años que compraron ropa en el último trimestre, ayudaron a identificar dos subvariables adicionales que motivan la compra de ropa de	Aborda el mercado de ropa de segunda mano, el desarrollo de propuestas de valor, y los motivadores de compra del consumidor. Además, incluye estudios de caso y herramientas que pueden servir como base

Tipo de producto	Título	Autor(es)/	Localización	Metodología utilizada	Resultados relevantes	Aportes a la investigación
	segunda mano y los perfiles de clientes elaborado s en base a los motivador es de compra: estudio de caso múltiple			valor. La fase de trabajo de campo incluye grupos focales, entrevistas y observación etnográfica. La fase analítica codifica la información y utiliza el Business Model Canvas y el lienzo de propuesta de valor.	segunda mano: el canal online y canal físico.	para la creación de empresas con un sistema de economía circular.

Tipo de producto	Título	Autor(es)/	Localización	Metodología utilizada	Resultados relevantes	Aportes a la investigación
Trabajo de Investigación Pregrado.	Conceptualización y desarrollo de una web de venta de ropa de segunda mano en 2022	(Urmeneta Lacasa, G. 2022)	Internacional (España)	Se realizó un análisis de contenido cualitativo, examinando el material de diversas páginas web, este se centró en el contexto comunicativo, considerando al visitante como cliente, al texto como mensaje con sus efectos y a la página web como emisor.	El comercio electrónico de moda de segunda mano ha crecido significativamente, con webs bien posicionadas que comparten estructuras de navegación similares. Aunque se pensaba que el aumento de ventas se debía a preocupaciones ecológicas, factores como precios económicos y nostalgia	Se basa en los Objetivos de Desarrollo Sostenible y explora las motivaciones del consumidor, lo que puede ayudar a entender al público. Además, incluye detalles sobre la creación de una tienda online, desde el diseño web hasta la metodología de comercialización.

Tipo de producto	Título	Autor(es)/	Localización	Metodología utilizada	Resultados relevantes	Aportes a la investigación
					son más influyentes. Además, emprender online es accesible con pocos recursos.	
Trabajo de Investigación Pregrado.	Plan de negocios: Marketplace de ropa de segunda mano en Bogotá.	(Ramírez. C, & R. I, et al., 2022)	Nacional (Bogotá)	Para consolidar la empresa y tomar decisiones alineadas con sus valores y objetivos, siguieron el modelo de negocio de Osterwalder & Yves Pigneur y describieron la compañía en cinco estructuras	Presenta una propuesta sólida y fundamentada, que no solo busca generar beneficios económicos, sino que también contribuir positivamente al medio ambiente y promover prácticas sostenibles en el sector de la industria	Ofrece un enfoque sólido en la reducción del impacto ambiental y la promoción de la moda sostenible a través del modelo de economía circular, además de brindar una guía sobre la viabilidad del negocio y el uso de metodologías

Tipo de producto	Título	Autor(es)/	Localización	Metodología utilizada	Resultados relevantes	Aportes a la investigación
				fundamentales: Ideológica, Entorno, Mecánica, Financiera y Recursos Humanos.	textil en Colombia.	ágiles para el desarrollo de una tienda de ropa de segunda mano en Cartago.
Trabajo de Investigación.	Estado actual del modelo de negocio de ropa de segunda mano visto desde una perspectiv	(Clavijo Mantilla, A. M., Lemus Delgado, C. D., Gómez Camacho, M. A., & Leal	Nacional (Usaquén, Bogotá)	Utilizan un enfoque mixto. Se analizan las perspectivas de consumidores y profesionales de la moda mediante encuestas en línea y entrevistas exploratorias. Estructuran y	La moda circular promueve el consumo responsable mediante la reutilización de prendas, y el mercado de ropa de segunda mano en Usaquén tiene un gran potencial debido a su entorno favorable y la	Ofrece un marco para entender cómo el modelo de economía circular puede ser rentable y cómo se puede abordar tanto la comercialización física como digital para maximizar la visibilidad y aceptación del negocio. Además, destaca la

Tipo de producto	Título	Autor(es)/	Localización	Metodología utilizada	Resultados relevantes	Aportes a la investigación
	a de economía circular, en la localidad de Usaqué – Bogotá	Rodríguez, J. 2021)		cuantifican los datos recopilados para obtener una visión contextual de ambos grupos.	creciente demanda de slow fashion.	importancia de adaptarse a las tendencias actuales de consumo consciente y cómo superar las barreras culturales y de percepción.
Trabajo de Investigación Pregrado.	Plan de negocios para la creación de una empresa	(Rojas Ortiz, M, A., 2020)	Nacional (Ibagué, Tolima)	Utiliza una investigación descriptiva para evaluar la viabilidad del proyecto. Se llevaron a cabo	Se identificó una alta aceptación (95,6%) del mercado hacia productos de moda sostenible. Se determinó que la empresa, BIORENEW,	Resalta la importancia de un análisis de mercado enfocado y una estrategia de comercialización efectiva para productos sostenibles. Su enfoque

Tipo de producto	Título	Autor(es)/	Localización	Metodología utilizada	Resultados relevantes	Aportes a la investigación
	de ropa femenina mediante la renovación de prendas de vestir en la ciudad de Ibagué			análisis de mercado, técnico, operativo, organizacional y legal. Se recopilaron datos a través de encuestas y se analizaron con herramientas como la matriz DOFA.	se constituirá como una SAS en Ibagué, enfocada en la confección de blusas femeninas con un precio de \$75.000 COP y proyecciones financieras positivas.	en la moda sostenible y la optimización de recursos mediante la venta en redes sociales podría ser adaptado y aplicado en la creación de la tienda de ropa de segunda mano en Cartago.
Trabajo de investigac	Análisis de factibilidad	Buriticá Castañeda	Local (Tuluá, Valle del	Comprende objetivos, métodos, técnicas y fuentes de	Se propone un modelo de negocio que se basa en el Slow Fashion y se	Aporta un análisis de la viabilidad de un modelo de negocio sostenible en

Tipo de producto	Título	Autor(es)/	Localización	Metodología utilizada	Resultados relevantes	Aportes a la investigación
ión	d de un	& Montaña	Cauca)	información. Se	analiza su viabilidad. Se	la moda, centrado en la
Pregrado.	modelo de	(2023)		exploran algunas	busca relacionar el	promoción del Slow
	negocio			teorías de planes de	impacto del Fast	Fashion y las prácticas
	sostenible			negocio sostenibles, se	Fashion en la región, se	responsables, lo cual
	en la			analiza el contexto	analizan las marcas	resulta útil para adaptar
	industria			histórico de la moda y	respaldadas en Slow	estrategias en la tienda de
	de la			su impacto ambiental	Fashion y sus	ropa de segunda mano en
	moda			y social, y se presenta	oportunidades de	Cartago, enfocándose en
	dentro del			un marco legal para las	mercado.	la economía circular.
	municipio			iniciativas de		
	de Tuluá,			sostenibilidad en la		
	Valle del			industria.		
	Cauca					

Tipo de producto	Título	Autor(es)/	Localización	Metodología utilizada	Resultados relevantes	Aportes a la investigación
Trabajo de Investigación Maestría.	Aportes de Shakti Moda Conscient e al desarrollo sostenible en Jamundí - Valle del Cauca	(Ibagos Bahos, O. L., & Melo Sánchez, C. E. (2023))	Local (Jamundí, Valle del Cauca)	Se basó en la caracterización documental de Shakti Moda Consciente y la percepción de sus trabajadoras, enfocándose en los pilares de sostenibilidad (económico, social, ambiental).	La empresa no sólo proporciona empleo a mujeres vulnerables, sino que también promueve la sostenibilidad ambiental y económica a través del reciclaje y la inclusión social, dignificando el trabajo de estas mujeres.	Sirve como modelo para integrar la sostenibilidad y la inclusión social en la creación de la tienda de ropa de segunda mano, promoviendo la economía circular.
Trabajo de Investigación	La moda sostenible: Prácticas	Murillo Acosta, E. A. (2023)	Local (Santiago de Cali,	Se realizó una investigación cuantitativa de tipo	Los consumidores valoran prendas sostenibles por su precio	Ofrece una posible guía para creación de estrategias de marketing,

Tipo de producto	Título	Autor(es)/	Localización	Metodología utilizada	Resultados relevantes	Aportes a la investigación
Pregrado.	de las empresas y de los consumidores.		Valle del Cauca)	concluyente y transversal, utilizando encuestas para analizar los hábitos de compra y consumo de prendas sostenibles en Cali, en personas de 18 a 49 años.	asequible, materiales amigables con el medio ambiente, y durabilidad. Además, están dispuestos a pagar un porcentaje adicional por este tipo de prendas.	enfocándose en ofrecer productos asequibles, duraderos y ambientalmente responsables, y educando al público sobre los beneficios de la moda sostenible.

Nota. La información presentada proviene de investigaciones internacionales, nacionales y locales relacionadas con la comercialización de ropa de segunda mano y la implementación de modelos de economía circular. Los estudios seleccionados aportan antecedentes metodológicos y conceptuales que sustentan el desarrollo de este proyecto, destacando la viabilidad y el impacto de las prácticas sostenibles en la industria de la moda.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Descripción y Análisis del Problema

De acuerdo con lo planteado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) en 2019, la industria de la moda tiene un impacto ambiental altamente negativo, en gran parte debido a la enorme producción de textiles, lo que aumenta significativamente las emisiones de CO₂ y contribuye con el 8% de emisiones de gases de efecto invernadero, además para fabricar un solo par de jeans se necesitan 7.500 litros de agua y este sector es responsable del 20% del desperdicio global de agua. Asimismo, cada segundo se desecha o incinera una cantidad equivalente a un camión de basura y desde el año 2000 hasta el 2014. La producción de ropa se duplicó, según datos de la ONU (2019); a pesar de este alto nivel de producción, solo una pequeña proporción de la ropa es reutilizada, ya que casi el 87% termina en vertederos (Parlamento Europeo, 2024).

Una de las principales causas de lo mencionado anteriormente es el fast fashion o moda rápida la cual proporciona a los consumidores una rotación constante de prendas a precios muy bajos, incentivando compras frecuentes y el rápido desecho de la ropa, a menudo debido a su baja calidad. Esto resulta en un alto ritmo de explotación de recursos en su proceso productivo (Granados, & Chávez, 2021), lo cual a su vez conlleva a condiciones laborales deficientes, con falta de seguridad laboral, escasa regulación sobre el trabajo infantil y bajos salarios mensuales principalmente en países asiáticos (Clavijo Mantilla, Lemus Delgado, Gómez Camacho & Leal Rodríguez, 2021)

En Colombia, los impactos negativos de la industria textil se manifiestan a lo largo de todo su ciclo productivo. Desde la obtención de materias primas, como el algodón, cuya producción involucra grandes cantidades de pesticidas que afectan de manera negativa a los insectos, el rendimiento de las plantas y la calidad del suelo (Nava et al, 2019, como se citó en

Sentena Montero, 2021, p.4), hasta la etapa de tejeduría y acabado, donde el uso intensivo de productos químicos contribuye significativamente a la contaminación ambiental. A pesar de estos impactos, el reciclaje de textiles en el país es extremadamente limitado. De acuerdo con la ANDI, solo el 0,4% de los textiles se reciclan y vuelven a comercializar (ANDI, 2018, como se citó en Sentena Montero, 2021, p.4). La etapa de disposición de una prenda, crucial para evaluar su impacto ambiental, suele asociarse con efectos negativos debido a la baja reutilización de materiales.

Por otra parte, también es importante mencionar que el país cuenta con seis regiones (Bogotá, Antioquía, Atlántico, Santander, Eje Cafetero y Valle del Cauca) los cuales son centros clave de producción textil y confección. Bogotá y Antioquia concentran aproximadamente el 30% de la industria de la moda en el país; aportando a la generación de emisiones, evidenciado por ejemplo, en el año 2019 tanto Medellín como Bogotá a través de alertas rojas por alta contaminación del aire, lo que ha llevado a las alcaldías a implementar planes de contingencia que incluyen la regulación de industrias y fábricas, entre ellas las textiles. (Muskus González, 2020).

En otro contexto, aún se puede evidenciar que persisten algunos estigmas asociados con la compra de las prendas de segunda mano, influenciados por la obsolescencia percibida la cual puede definirse como una estrategia de mercado para incrementar las ventas, en la cual se incita al consumidor a pensar que un producto que aún funciona sea percibido como obsoleto, porque no sigue las tendencias o estilo de moda actuales (Correa Morales, 2023). Y también por aspectos culturales y sociales, lo que puede generar cierta resistencia para adquirirlos, como menciona Murillo Herrera (2024) en un estudio realizado por Raddar donde afirma que:

La idea de “¿Qué dirán si se enteran qué compro ropa usada?”, pesa en la mente de muchos no compradores. Este estigma está profundamente arraigado en la realidad económica de las personas, donde comprar ropa usada puede ser visto como un signo de necesidad económica, y no de elección consciente. Esta carga negativa inhibe a muchos de explorar las opciones que el mercado de segunda mano ofrece, por miedo a ser etiquetados o juzgados.

Sin embargo, el incremento de tiendas de ropa sostenible en la región puede considerarse un beneficio ambiental, ya que, al adquirir prendas de segunda mano, se disminuye el desperdicio textil y la necesidad de nuevos recursos naturales, contrarrestando así las consecuencias negativas de la industria. Esta alternativa ofrece ventajas económicas tanto para compradores como para vendedores ya que se pueden adquirir piezas únicas y de alta calidad a precios accesibles y se tiene la oportunidad de dar una segunda vida a la ropa, como es posible evidenciar en los antecedentes académicos, donde según Clavijo Mantilla, Lemus Delgado, Gómez Camacho & Leal Rodríguez (2021) y Rojas Ortiz (2020), el mercado de segunda mano muestra un gran potencial debido al creciente interés en el slow fashion y la alta aceptación de productos sostenibles. Además, como señalan Urmeneta Lacasa (2022) e Ibagos Bahos y Melo Sánchez (2023), este modelo de negocio no solo contribuye al cuidado ambiental, sino que también impulsa la inclusión social y genera oportunidades económicas.

Cartago, Valle del Cauca, entre otras cosas, es conocida por una larga tradición de tejido y bordado artesanal, una actividad productiva heredada de la Colonia (Universidad Autónoma de Occidente, 2021). La cual a través de los años ha logrado un reconocimiento local y nacional del oficio de bordar. En este contexto, los bordados han tenido una presencia recurrente en la historia

y formación de las mujeres cartagüenas, por lo que aprender a bordar se convirtió en una práctica que está anclada a las vivencias de muchas de ellas (Toro Trujillo, 2020).

No obstante, en el sector de los bordados, las condiciones laborales son precarias, ya que se contrata a personas jóvenes por \$5.000 por prenda. Mientras tanto, las talleristas obtienen mayores beneficios que las bordadoras, vulnerando sus derechos y generando insatisfacción de sus necesidades básicas (Mejía Álvarez & Fernández, 2018). Además, hay una evidente falta de tiendas de ropa sostenible en Cartago, lo que dificulta la búsqueda de prendas de segunda mano. Actualmente, la ciudad solo dispone de ocho establecimientos de este tipo (Cámara de Comercio de Cartago, 2024).

En el municipio los residuos textiles se depositan en el relleno sanitario La Glorita en Pereira, Risaralda, representando el 7% de todos los residuos textiles, lo cual afecta significativamente al medio ambiente (Zarate Uribe, 2020). Además, el manejo inadecuado de dicho relleno está deteriorando significativamente la calidad ambiental de recursos naturales y, en consecuencia, la calidad de vida humana. La contaminación constante del agua es una de las principales consecuencias, debido a los lixiviados los cuales son los líquidos residuales filtrados de un vertedero que alteran la demanda biológica y el nivel de oxígeno disuelto en el agua. Tras su procesamiento, estas sustancias se liberan en corrientes de agua sin una limpieza completa, introduciendo contaminantes como cloruros, hierro, plomo y cobre (Zapata Zapata, 2015).

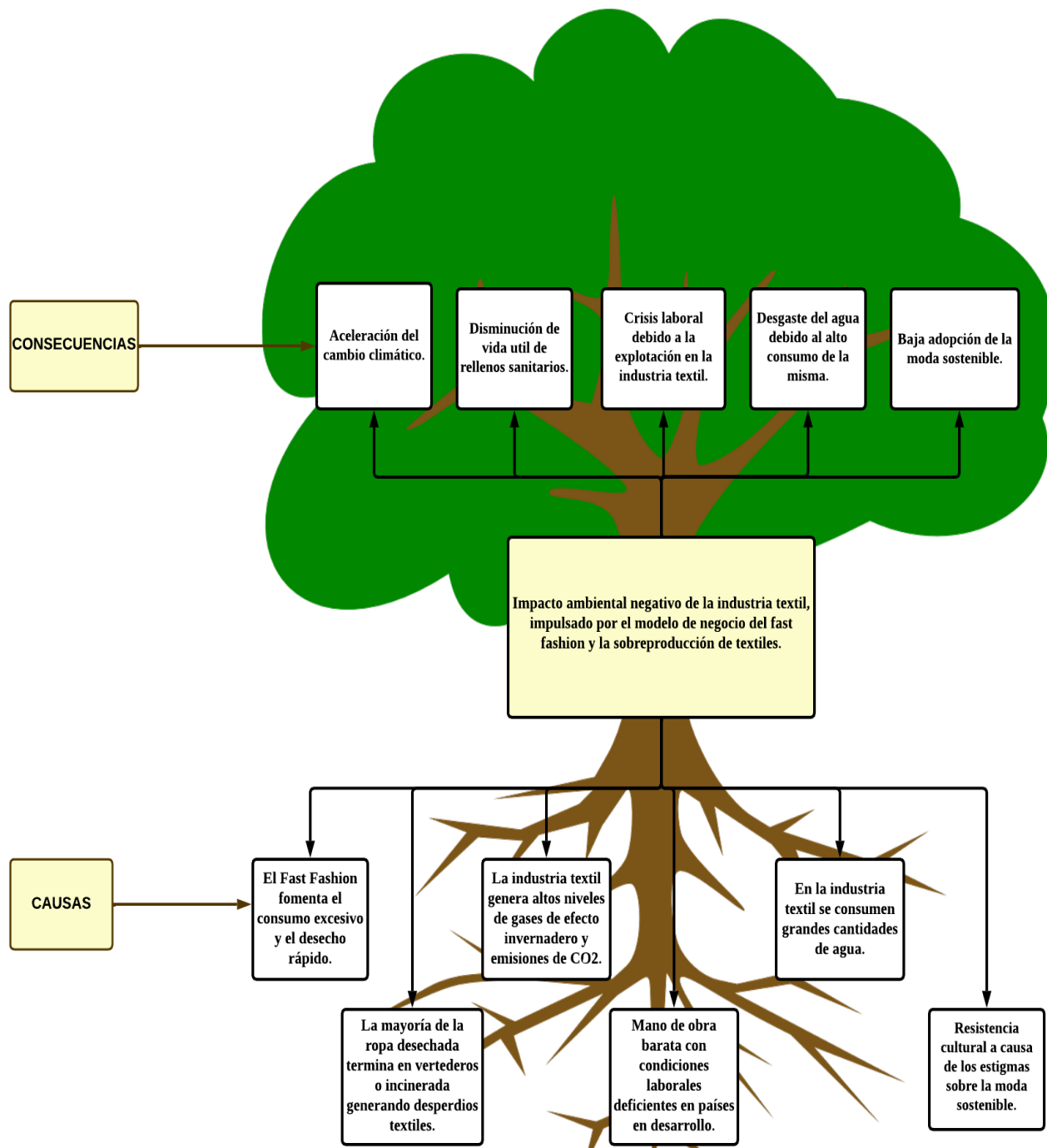
En cuanto al estado del relleno sanitario, es crucial destacar que está llegando al final de su vida útil ya que como nos mencionan Román Ramírez & Sinisterra Buitrago (2023).

Dicho relleno sanitario solo cuenta con 2 vasos utilizables y actualmente, uno de ellos ya está en funcionamiento con una proyección de 42 meses, a partir del mes de abril del 2022. La clausura de La Glorita no solo afectará a Pereira sino también a los otros 23

municipios que disponen sus residuos en este lugar, generando la necesidad de crear un nuevo relleno sanitario iniciando deforestaciones y ocupación de espacio que podría ser aprovechado para otras actividades.

En definitiva, es urgente promover alternativas sostenibles en el sector textil, como los emprendimientos de ropa de segunda mano. Estos modelos reducen el impacto ambiental, fomentan la economía circular y ofrecen opciones accesibles para los consumidores, desafiando estigmas sobre el uso de ropa usada. Estas iniciativas, alineadas con el slow fashion, ayudan a contrarrestar los efectos de la moda rápida, beneficiando al medio ambiente y a las comunidades.

A Continuación se presenta una síntesis del planteamiento del problema.

Figura 1.*Árbol de problema*

Nota. Se resaltan los efectos sociales y ambientales negativos de la industria textil, incluyendo la generación de residuos, la falta de sostenibilidad, los problemas de calidad y la explotación laboral.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Formulación del Problema

Pregunta de Investigación

¿Cuál sería la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de prendas de segunda mano con un modelo de economía circular en el municipio de Cartago, Valle del Cauca?

Preguntas Específicas

- ¿Cómo realizar un estudio de mercado que determine la demanda de productos de segunda mano?
- ¿Qué elementos permiten desarrollar un proceso de benchmarking que permita conocer ventajas competitivas en el ámbito textil y la economía circular?
- ¿Cómo desarrollar un plan de negocio para aumentar la posibilidad de éxito de la empresa?
- ¿Cómo establecer los requisitos necesarios para el almacenamiento, clasificación y exhibición de las prendas en ECO-FASHION del municipio de Cartago, Valle del Cauca.
- ¿Cómo elaborar el estudio financiero para ECO-FASHION?
- ¿Cuál es el impacto social y económico de la creación de la empresa?
- ¿Cuáles son los riesgos potenciales asociados a la empresa?

Alcances de la Investigación

Este estudio propuso explorar la factibilidad de instaurar una tienda de ropa usada en Cartago, Valle del Cauca, basándose en un modelo de economía circular. Se examinó el contexto y el estado actual del mercado de ropa de segunda mano en la región, así como la evaluación de los efectos económicos y sociales que esta propuesta tiene en la población local.

Inicialmente, se realizó un análisis del mercado de la moda de segunda mano en Cartago, incluyendo el comportamiento del consumidor, las tendencias de compra y las preferencias de producto, donde se identificaron las oportunidades y desafíos que enfrenta este sector en el municipio, así como estrategias para superarlos.

Además, se investigó el principio de economía circular y su implementación en el sector de la moda, con un enfoque en la reutilización y disminución de desechos textiles. Se examinaron las prácticas sustentables en la cadena de suministro, desde la obtención de las prendas hasta su venta y disposición final, con el objetivo de reducir el impacto ambiental y fomentar la responsabilidad social empresarial.

Finalmente, se analizaron los modelos de negocio existentes en la industria de la moda de segunda mano, tanto a nivel local como global, con el propósito de identificar mejores prácticas y adaptarlas al contexto de Cartago. Asimismo, se diseñó la estructura organizacional de la empresa, definiendo los roles y responsabilidades clave para su funcionamiento. Además, se elaboró un estudio financiero que incluyó la evaluación de costos de operación, inversión inicial y proyecciones de ingresos, lo que permitió determinar la factibilidad económica del proyecto. Paralelamente, se evaluó el impacto económico y social de la creación de la empresa, considerando su contribución al desarrollo local y a la generación de empleo. Por último, se

identificaron los riesgos potenciales asociados al negocio y se establecieron estrategias de mitigación para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Objetivos

Objetivo General

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de prendas de segunda mano con un modelo de economía circular en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que determine la demanda de productos de segunda mano.
- Desarrollar un proceso de benchmarking que permita conocer ventajas competitivas en el ámbito textil y la economía circular.
- Diseñar la estructura organizacional definiendo roles y responsabilidades de la empresa en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.
- Establecer los requisitos necesarios para el almacenamiento, clasificación y exhibición de las prendas en ECO-FASHION del municipio de Cartago, Valle del Cauca.
- Elaborar un estudio financiero para la empresa.
- Evaluar el impacto económico y social de la creación de la empresa.
- Identificar los riesgos potenciales asociados a la empresa.

Justificación

La industria textil es una de las principales causantes de la contaminación ambiental global, contribuyendo con el 8% de las emisiones de gases de efecto invernadero y siendo responsable de la acumulación de residuos textiles, la mayoría de los cuales terminan en vertederos (ONU, 2019). En Colombia, la producción textil enfrenta desafíos similares, con un reciclaje de solo el 0,4% de los textiles y una creciente acumulación de residuos en lugares como el relleno sanitario La Glorita, en Pereira, que recibe el 7% de los residuos textiles de la región (Zarate Uribe, 2020). Además, el modelo de moda rápida promueve el consumo excesivo y el desecho constante de prendas, exacerbando aún más estos problemas.

En este contexto, la justificación del presente trabajo radica en la necesidad urgente de promover alternativas sostenibles que ayuden a reducir el impacto ambiental y social generado por la industria textil. La creación de ECO-FASHION, una tienda de ropa de segunda mano responde a esta necesidad, ofreciendo una solución integral que fomenta la reutilización de prendas, contribuye a la economía circular y reduce los residuos textiles que afectan al medio ambiente. A través de la economía circular, el proyecto prolongará el ciclo de vida de las prendas, disminuyendo la dependencia de la producción masiva y el consumo de moda rápida.

Esta propuesta también buscó desafiar los estigmas culturales y sociales que rodean la compra de ropa de segunda mano, transformando la percepción del mercado local y promoviendo prácticas de consumo responsable y ético. Además, la tienda no solo ofrece beneficios ambientales, sino también sociales, creando oportunidades laborales justas y apoyando la economía local en Cartago, donde actualmente existen sólo 8 establecimientos de ropa sostenible (Cámara de Comercio de Cartago, 2024).

Desde una perspectiva metodológica, para lograr los objetivos del estudio, se utilizaron técnicas cuantitativas como las encuestas y el análisis financiero y cualitativas como la revisión de literatura, percepción de las personas y las entrevistas. Estas técnicas implicaron la participación tanto de expertos en la industria textil como del público objetivo en el municipio de Cartago, Valle del Cauca. Este enfoque permitió comprender las necesidades y expectativas compartidas en el sector, además del nivel de conocimiento e interés hacia los establecimientos de prendas de segunda mano.

La importancia para la Administración de Empresas radica en la capacidad de abordar desafíos complejos desde una perspectiva holística y sostenible ya que la creación de una tienda de ropa de segunda mano requiere habilidades como la gestión estratégica, financiera y operativa para garantizar el éxito del negocio mientras se cumplen los objetivos sociales y ambientales. Para la Universidad del Valle, este proyecto representa una posibilidad para aportar al crecimiento sostenible de la región a través de la capacitación de profesionales preparados para abordar los retos presentes con perspectivas innovadoras y éticas.

Marco de Referencia

Marco Teórico

En esta sección se llevó a cabo una revisión de la literatura, incluyendo teorías y principios que fundamentaron la investigación, dentro de las que se encuentran la Teoría del Emprendimiento, la Teoría de la Calidad Total, la Teoría General de Sistemas, la Economía Circular y la Teoría de Autopoiesis.

Teoría del Emprendimiento (TE)

Schumpeter define al emprendedor como un agente clave en el desarrollo económico, cuya función principal es introducir innovaciones en productos, procesos, mercados o estructuras organizativas. Según su planteamiento, el emprendimiento impulsa el crecimiento económico a través del concepto de "destrucción creativa", el cual se basa en reemplazar productos o modelos tradicionales por otros más eficientes y sostenibles. Como se menciona en su obra Capitalismo, Socialismo y Democracia, Schumpeter (como se citó en Duarte & Tibana, 2009) afirma que:

La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un material nuevo, o reorganizar una industria.

Además, señala que estas actividades son “las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico”.

Desde esta perspectiva, es posible vincular esta teoría con el modelo circular de la tienda de ropa de segunda mano. Este emprendimiento representa una innovación en el sector textil al incorporar prácticas como la reutilización de prendas y la promoción de la sostenibilidad, elementos clave para innovar un mercado tradicionalmente lineal. Asimismo, el modelo de negocio busca transformar el sistema de "usar y desechar" hacia un enfoque circular, lo cual no solo contribuye al cuidado ambiental, sino que también fomenta el desarrollo económico local.

Teoría de la Calidad Total (TCT)

La Teoría de la Calidad Total es un enfoque de gestión orientado a la mejora constante en la calidad de los productos, servicios y procesos dentro de una organización. Aunque se popularizó en los años 80, sus raíces se remontan a principios del siglo XX. La TCT no es solo

una técnica aplicada en ciertas áreas de la organización, sino una filosofía que abarca la cultura organizacional completa. Su enfoque principal está en la satisfacción del cliente (interno y externo), la mejora continua y la participación activa de todos los miembros de la organización en la gestión de la calidad (Estévez, 2001).

Uno de los principales exponentes de esta teoría es Joseph M. Juran, que introdujo el concepto de "Calidad Total" en términos de satisfacción del cliente y extendió el enfoque de la calidad a todas las áreas de la organización, más allá del control de productos. Dicha teoría se complementa con los aportes de W. Edwards Deming el cuál fue discípulo de Shewhart, y que popularizó el uso del Control Estadístico de Procesos durante la Segunda Guerra Mundial y, posteriormente, en Japón donde ayudó a las empresas del país a mejorar la calidad de sus productos y procesos, posteriormente también desarrolló los 14 puntos de Deming para la gestión de la calidad y el ciclo de Deming o ciclo PHVA (Planear-Hacer-Verificar- Actuar) (Estévez, 2001).

La utilización de los principios de la Teoría de la Calidad Total en el proyecto de ECO-FASHION contribuirá a garantizar la calidad en cada etapa del proceso, optimizar los recursos disponibles y mejorar el nivel de satisfacción tanto de los clientes como de los colaboradores. Esto no solo permitirá que la empresa logre sus objetivos de sostenibilidad y economía circular, sino que también asegurará su éxito y competitividad en el mercado de moda ética y responsable en Cartago, Valle del Cauca.

Teoría General de Sistemas (TGS)

Como paradigma científico, la Teoría General de Sistemas (TGS) de Ludwig Von Bertalanffy se destaca por su enfoque holístico e integrador, priorizando los conjuntos y relaciones que surgen a partir de ellas. Como práctica, la TGS proporciona un entorno propicio

para la interrelación y una comunicación fructífera entre expertos y distintas áreas de especialización (Arnold, M. & Osorio, F, 1998). Con base a lo anterior La TGS considera los sistemas como entidades complejas compuestas por partes interconectadas. Al aplicar este enfoque en la empresa, se puede ver como un sistema integral que incluye no solo la venta de prendas, sino también aspectos como la cadena de suministro, el manejo de residuos y la relación con los consumidores.

La TGS enfatiza los ciclos y la retroalimentación dentro de los sistemas. En este caso, implica considerar cómo los productos (prendas) pueden ser reintegrados al sistema una vez que los consumidores los han utilizado. Asimismo se puede aplicar principios de la economía circular, como la recuperación, reciclaje y reutilización, para cerrar los ciclos de vida de las prendas. Por ejemplo, al recolectar ropa usada y venderla nuevamente, se está aplicando conceptos de retroalimentación y ciclo.

Economía circular (EC)

La economía circular es clave ya que su enfoque en la sostenibilidad la convierte en una estrategia esencial para reducir el impacto ambiental y garantizar la seguridad en el suministro de materias primas de manera más eficiente, como señala Prieto Sandoval, Jaca García, & Ormazabal Goenaga, (2017).

La EC es un paradigma que tiene como objetivo generar prosperidad económica, proteger el medio ambiente y prevenir la contaminación, facilitando así el desarrollo sostenible. Es por eso por lo que este modelo se apoya en el principio de las 3 Rs (Reducir, Reusar, Reciclar), aplicable a todo el ciclo de vida de los productos y en estrategias de diseño sostenible.

Lo cual logra una notable reducción de residuos y es fundamental para abordar el problema global de la gestión de desechos. Asimismo, este modelo económico intenta maximizar la utilización eficiente de los recursos, lo que resulta en un manejo más responsable y efectivo de los mismos. Por último, y en línea con lo mencionado anteriormente, es relevante destacar que la Economía Circular surge como una alternativa al modelo lineal tradicional, esta ofrece soluciones a los desafíos del crecimiento económico y productivo actual, promoviendo un flujo cíclico en la extracción, transformación, distribución, uso y recuperación de materiales y energía de los productos y servicios en el mercado (Prieto Sandoval, Jaca García, & Ormazabal Goenaga, 2017). Por su parte, Ellen MacArthur creadora de la Ellen MacArthur Foundation menciona que:

Una economía circular podría reducir las emisiones de GEI entre 22% y 44% en el 2050, en comparación con la vía de desarrollo actual, al implementarla en sectores como el entorno construido, movilidad, alimentos, productos electrónicos y textiles. (Ellen MacArthur Foundation, 2019, p. 19)

Por ende la aplicación de la teoría de la economía circular en la creación de empresa implicó diseñar un modelo de negocio sostenible que promueva la reutilización de ropa, el reciclaje de tejidos textiles y la reducción de emisiones de carbono, contribuyendo así a la creación de un sistema industrial más restaurador y respetuoso con el medio ambiente.

Teoría de Autopoiesis (TA)

La teoría de la autopoiesis, desarrollada por Humberto Maturana y extendida al ámbito social por Niklas Luhmann, ofrece una base conceptual importante para comprender los sistemas económicos y organizacionales en el contexto de la sostenibilidad. En su esencia, la autopoiesis describe cómo los sistemas vivos se autoorganizan y se mantienen mediante la creación y

reproducción de sus propios elementos. Este principio, aplicado al diseño de sistemas organizativos, permite interpretar a las empresas como entidades autopoieticas que se adaptan, evolucionan y sostienen en el tiempo a través de procesos autorreferenciales y estructurados. (Maturana y Varela, 1984, como se citó en Rodríguez & Torres, 2003).

En el contexto de la creación de una tienda de ropa de segunda mano, esta teoría resulta clave para entender cómo el sistema puede estructurarse como uno autorreferencial y autosostenible. En este sentido, la tienda no solo se convierte en un punto de intercambio económico, sino en un sistema que regula sus flujos de materiales, recursos y relaciones con clientes y proveedores, promoviendo un modelo de economía circular que retroalimenta y regenera sus propios procesos. La autopoiesis en este caso se reflejaría en la capacidad de la tienda para generar valor continuo a partir de prendas ya usadas, adaptarse a las dinámicas del mercado y fomentar una conciencia sostenible en la comunidad, estableciendo un equilibrio dinámico entre su operación interna y las demandas externas.

Esta perspectiva complementa la integración de la economía circular en la investigación, al resaltar cómo los procesos autopoieticos permiten que el sistema mantenga su funcionalidad y propósito, incluso en entornos de alta incertidumbre. Además, al vincular la TGS con la autopoiesis, se refuerza la idea de que la tienda funciona como un sistema abierto en constante interacción con su entorno, pero con una capacidad intrínseca para autorregenerarse, lo que asegura su sostenibilidad a largo plazo.

La integración de estas teorías proporciona una base sólida y coherente para la creación de la tienda de ropa de segunda mano, ya que cada una aporta un elemento clave para su desarrollo sostenible. Por un lado, la Teoría del Emprendimiento impulsa la innovación al transformar el modelo lineal textil en uno circular, promoviendo el desarrollo económico local.

De igual manera, la Teoría de la Calidad Total asegura que todas las etapas del proceso se gestionen con calidad y mejora continua, optimizando los recursos y satisfaciendo a los clientes. A su vez, la Teoría General de Sistemas permite entender la tienda como un sistema integral e interconectado, facilitando la retroalimentación y la eficiencia. En este marco, la Economía Circular refuerza la sostenibilidad al priorizar la reutilización y el reciclaje, mientras que la Teoría de la Autopoiesis complementa estas perspectivas al concebir la tienda como un sistema autorregulado y resiliente, capaz de adaptarse y generar valor de forma continua. Así, estas teorías se entrelazan para garantizar un modelo eficiente, responsable y con impacto positivo en el medio ambiente y la comunidad.

Para visualizar de manera clara la interrelación entre los conceptos fundamentales de esta investigación, se presenta el siguiente esquema del marco teórico, en el cual se sintetizan las teorías que sustentan este estudio, donde cada una aporta una perspectiva clave para comprender la dinámica organizacional y la sostenibilidad del modelo de negocio.

Figura 2.*Esquema Marco Teórico.*

Nota. Cada teoría incluye el autor, el año y el postulado principal. Fuente: Elaboración propia (2024).

Marco Conceptual

La base conceptual de esta investigación se construye a partir de cinco teorías fundamentales: La teoría del Emprendimiento, la Teoría de la Calidad Total, la TGS, la Economía Circular y la teoría de la Autopoiesis. Estas teorías no sólo proporcionan una base sólida para comprender los principios y prácticas en la gestión de calidad, la integración sistémica y la sostenibilidad, sino que también están interrelacionadas en el contexto de un modelo de negocio basado en la moda ética y responsable.

En la Teoría del emprendimiento el *emprendimiento* se entiende como el proceso mediante el cual un individuo introduce innovaciones en productos, procesos, mercados o

estructuras organizativas con el fin de generar crecimiento económico y transformación en la industria (Schumpeter, como se citó en Duarte & Tibana, 2009). En este contexto, la *innovación* implica reformar o revolucionar un sector productivo mediante la explotación de una invención o una posibilidad técnica no probada, lo que permite la creación de nuevos productos o la mejora de los existentes (Schumpeter, como se citó en Duarte & Tibana, 2009). Este proceso está vinculado con la *destrucción creativa*, concepto que explica cómo la innovación reemplaza productos o modelos tradicionales por otros más eficientes y sostenibles, impulsando así el desarrollo económico y la competitividad en los mercados (Schumpeter, como se citó en Duarte & Tibana, 2009).

La Teoría de la Calidad Total se centra en la *mejora continua* que según la NTP-ISO 9000:2001 como se citó en García, Quispe & Ráez, (2003, p.5), es una "actividad recurrente para aumentar la capacidad para cumplir los requisitos siendo los requisitos la necesidad o expectativa establecida, generalmente implícita u obligatoria". Y la *satisfacción del cliente* definida por Philip Kotler como se citó en Thompson, (2005, p.2) "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas", principios que son esenciales para garantizar productos y procesos de alta calidad.

Por su parte, la TGS permite visualizar la empresa como un conjunto interconectado, donde cada componente, juega un papel crucial en el funcionamiento integral del sistema. Un concepto clave de la TGS es la *retroalimentación* que es definida como “los procesos mediante los cuales un sistema abierto recoge información sobre los efectos de sus decisiones internas, información que actúa sobre las decisiones (acciones) sucesivas... Mediante esto, los sistemas regulan sus comportamientos de acuerdo a sus efectos reales” (Arnold Cathalifaud & Osorio, 1998, p.10). Además destaca la idea de *ciclos repetitivos* puesto que “el funcionamiento de

cualquier sistema consiste en ciclos repetitivos de importación-transformación-exportación. La importación y exportación son transacciones que envuelven al sistema en ciertos sectores de su ambiente inmediato, la transformación es un proceso contenido dentro del propio sistema” (Gutiérrez Gómez, 2013, p.73).

Respecto a la teoría de la economía circular, ésta ofrece un enfoque sostenible que incluye el concepto de *ciclo de vida*, el cual se define como una metodología que evalúa los impactos ambientales potenciales en todas las etapas del ciclo de vida de un producto, desde la extracción de materias primas hasta su disposición final. Este enfoque promueve la renovación, el rediseño y, en esta investigación en particular, la reutilización de productos considerando la limitada disponibilidad de recursos y busca minimizar la generación de residuos y su impacto ambiental mediante un manejo sostenible. (Romero Rodríguez, 2003).

Lo anterior promueve el principio de las 3R's, comenzando con el *reciclaje*, el cual implica “separar los residuos en función de sus materiales (plástico, papel vidrio, aluminio, textiles), para que posteriormente sean sometidos a procesos de transformación donde las materias primas que componen los productos puedan volver a formar parte de otros nuevos” (Campos Morales, Méndez Díaz, Sagastume Amaya, Sánchez García, 2021, p. 15). A esto se suma la importancia de *reducir* el consumo, ya que es importante “minimizar nuestro consumo, tanto energético como de bienes materiales, de modo que preservemos los recursos naturales y produzcamos menos residuos” (Campos Morales, Méndez Díaz, Sagastume Amaya, Sánchez García, 2021, p. 15). Finalmente, se resalta la necesidad de *reutilizar* que es “dar una segunda vida a aquellos productos que desechamos, reparándolos, o utilizando sus materiales para darles otro uso al que tenían inicialmente. Al mismo tiempo que reducimos nuestro consumo de bienes

materiales, también reducimos la cantidad de residuos generados” (Campos Morales, Méndez Díaz, Sagastume Amaya, Sánchez García, 2021, p. 15).

Finalmente, la Teoría de la Autopoiesis, desarrollada por los biólogos chilenos Humberto Maturana y Francisco Varela, se centra en la capacidad de los sistemas vivos para autoproducirse y mantenerse a sí mismos. Esta teoría introduce conceptos fundamentales como la *clausura operacional*, que implica que las operaciones de un sistema están determinadas por su propia organización y no por influencias externas (Maturana y Varela, 1984, como se citó en Rodríguez & Torres , 2003); la *emergencia*, que se refiere a la aparición de propiedades o comportamientos complejos a partir de interacciones simples dentro del sistema (Maturana y Varela, 1984, como se citó en Rodríguez & Torres , 2003); y la *autorreferencia*, que destaca la capacidad del sistema para referirse y adaptarse a sí mismo en sus procesos internos (Maturana y Varela, 1984, como se citó en Rodríguez & Torres , 2003). Estos principios son esenciales para comprender cómo las organizaciones pueden adaptarse y mantenerse en entornos cambiantes.

La integración de estos conceptos es crucial para asegurar la sostenibilidad y viabilidad de un negocio basado en la economía circular. La Teoría del Emprendimiento, al centrarse en la innovación y adaptación constante, proporciona el marco para la creación de nuevas oportunidades de negocio, impulsando la evolución y transformación de ECO-FASHION en un mercado dinámico y en constante cambio. La mejora continua establece un marco que permite a la empresa adaptarse y evolucionar de manera constante, cumpliendo así con las expectativas de calidad. Además, la satisfacción del cliente, tal como la define Kotler, subraya la importancia de ofrecer productos que no solo cumplan con los requisitos funcionales, sino que también superen las expectativas. Asimismo, ECO-FASHION funcionará como un sistema interconectado, donde la retroalimentación y los ciclos repetitivos facilitarán una operación eficiente y adaptable, el

enfoque en el ciclo de vida y el principio de las 3R's contribuyen a minimizar el impacto ambiental y fomentar la innovación en los productos, apoyando la sostenibilidad económica y ecológica de la empresa. Finalmente, la Teoría de la Autopoiesis refuerza la capacidad de ECO-FASHION para auto-regenerarse y adaptarse a los cambios del entorno, manteniendo la coherencia en sus procesos internos y asegurando la perdurabilidad del negocio.

Marco Contextual

La investigación se llevó a cabo en la ciudad de Cartago, municipio situado al norte del departamento del Valle del Cauca. Fundada el 9 de agosto de 1540 por Jorge Robledo, la ciudad fue establecida como un punto estratégico para consolidar el dominio español en el suroeste de Colombia. Su ubicación original estaba en las tierras del Cacique Consotá, junto al río Otún, pero fue reubicada posteriormente a su ubicación actual a orillas del río La Vieja. Este municipio es conocido como la "Villa de Robledo" y es reconocido por su importancia histórica, cultural y comercial en la región (Alcaldía de Cartago, 2024).

Actualmente, Cartago cuenta con una población proyectada de 143.281 habitantes, entre los cuales 138.625 están en la cabecera municipal y 4.656 hacen parte de centros poblados y rural disperso (DANE, 2024). Este núcleo poblacional combina características urbanas y rurales, lo que permite un desarrollo económico y social variado, pero también plantea retos significativos en términos de sostenibilidad y gestión de residuos.

La investigación se centró en hombres y mujeres pertenecientes a las generaciones Millennials y Z, comprendidos entre los 15 y 44 años de edad. Este público objetivo representa un grupo demográfico con alto potencial de consumo y sensibilidad hacia temas ambientales, como lo destacan los hallazgos del informe "What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands and Retailers" de Boston Consulting Group en colaboración con Vestiaire

Collective (2022). Estas generaciones están liderando la transición hacia patrones de consumo más sostenibles, donde la compra de prendas de segunda mano se presenta como una alternativa económica y consciente.

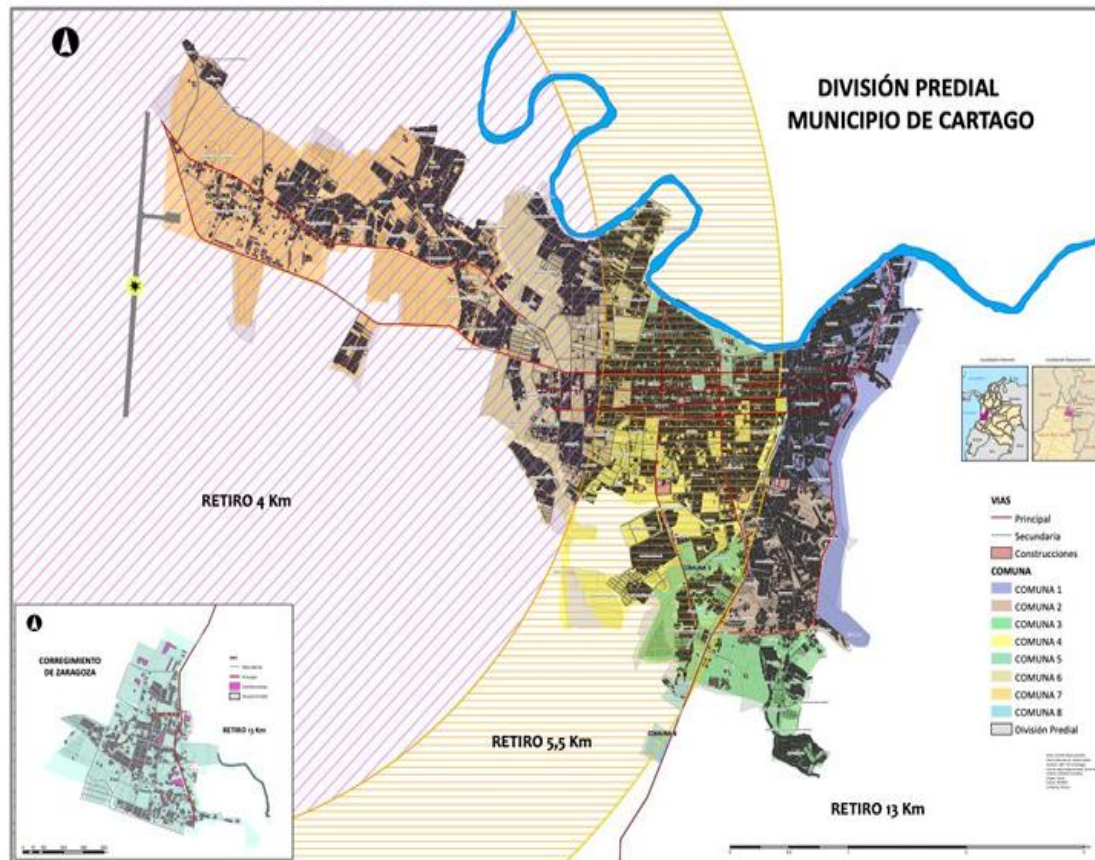
En este contexto, es importante destacar que la industria de la moda es una de las más contaminantes a nivel global, y Colombia no es ajena a este fenómeno. Según cifras de la Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos (UAESP), solo en Bogotá se desecharon más de 147.000 toneladas de textiles en el relleno sanitario Doña Juana durante el año 2021 (Ramírez, 2022). Este impacto no se limita a la capital; en el Valle del Cauca, se estima que el 7% de los residuos depositados en el relleno sanitario La Glorita corresponden a textiles, lo que equivale a una cifra alarmante que afecta tanto al medio ambiente como a la sostenibilidad económica de la región (Zárate Uribe, 2020, p.36).

Por otra parte, la comercialización de prendas de segunda mano en Colombia ha mostrado un crecimiento notable en los últimos años. Según un informe del diario La República (2023), el consumo en este mercado creció un 21% en 2021 respecto al año anterior, evidenciando una tendencia en ascenso hacia la reutilización y la economía circular. Este cambio refleja no solo un ajuste en las preferencias de consumo de los colombianos, sino también una creciente preocupación por la reducción de residuos y el impacto ambiental de sus elecciones.

De este modo, Cartago se posiciona como un lugar estratégico para implementar iniciativas relacionadas con la moda sostenible, aprovechando su contexto histórico, su diversidad poblacional y la creciente receptividad de las nuevas generaciones hacia prácticas de consumo responsables. A continuación, se presenta un mapa de Cartago que ilustra la distribución geográfica del municipio.

Figura 3.

Mapa Cartago Valle del Cauca.



Nota. Imagen obtenida de Alcaldía de Cartago (2024, p. 27).

https://www.cartago.gov.co/documentos_acordeon_anidado/1.%20Diagnóstico%20Sectorial%20Plan%20de%20Desarrollo%20Municipal%202024-2027.%20Def.pdf

Marco Legal

Con la finalidad de simplificar la comprensión de los requisitos legales para iniciar o constituir una empresa en Colombia, se elaboró el siguiente normograma de algunas de las leyes fundamentales que deben considerarse.

Tabla 2.*Normatividad jurídica para el establecimiento de una empresa.*

Clase de norma	Ventaja	Desventaja	Impacto	
			Positivo	Negativo
Constitución	Protege a los consumidores	El cumplimiento de normas de	Garantiza la	Sin
Política de	estableciendo estándares de	calidad y la obligación de	transparencia y la	impacto
Colombia,	calidad y obligando a las	proporcionar información detallada	protección de los	negativo
Artículo 78.	empresas a proporcionar	pueden aumentar los costos para las	consumidores,	
	información clara. Esto les	empresas. Además, estas pueden	generando confianza en	
	permite tomar decisiones	enfrentarse a procesos burocráticos	el sector.	
	informadas y establece	para demostrar que cumplen con		
	responsabilidad legal para	dichas normas y regulaciones de		
	quienes pongan en riesgo su	información.		
	salud, seguridad o			
	aprovisionamiento adecuado.			
Constitución	El artículo establece que todas las	A veces, la aplicación efectiva de	El artículo establece	Sin

Clase de norma	Ventaja	Desventaja	Impacto	
			Positivo	Negativo
Política de Colombia, Artículo 79.	personas tienen el derecho fundamental a disfrutar de un ambiente saludable. Esto es crucial para la calidad de vida y el bienestar de la población.	este derecho puede ser un desafío. La participación de la comunidad en las decisiones ambientales (como lo menciona el artículo) no siempre se lleva a cabo de manera adecuada, y la protección del ambiente puede verse afectada por intereses económicos o políticos.	que todas las personas tienen derecho a disfrutar de un ambiente saludable. Esto podría ser beneficioso para la empresa, ya que promover la moda sostenible y la economía circular está intrínsecamente relacionado con la protección del medio ambiente.	impacto negativo
Constitución	Facilita la creación empresarial,	La competencia económica implica	Fomenta la iniciativa	Sin

Clase de norma	Ventaja	Desventaja	Impacto	
			Positivo	Negativo
Política de Colombia, Artículo 333.	impulsando la innovación y competencia sin necesidad de permisos previos, excepto los exigidos por ley.	responsabilidad. Las empresas deben operar éticamente y pueden ser sancionadas si no lo hacen. Además, la libertad empresarial está limitada por el bien común, requiriendo que las empresas no perjudiquen el bienestar social, ambiental o cultural.	empresarial y la competencia en el mercado.	impacto negativo
Ley 99 de 1993	Estableció el Sistema Nacional Ambiental (SINA) y asignó funciones ambientales a diversas entidades. Esto ha fomentado la conciencia ambiental y la gestión sostenible de los recursos	Contiene múltiples regulaciones y aspectos técnicos. Cumplir con todas las disposiciones puede ser un desafío para las nuevas empresas.	Establece bases sólidas para la gestión ambiental y la sostenibilidad.	Sin impacto negativo

Clase de norma	Ventaja	Desventaja	Impacto	
			Positivo	Negativo
	naturales.			
Ley 1429 de 2010	La ley promueve la formalización temprana de empresas, reduciendo costos y aumentando beneficios. Esto puede estimular la generación de empleo y establece una progresividad en el impuesto de renta, beneficiando a las empresas en sus primeros años.	La ley establece requisitos de cumplimiento para las empresas, lo que puede generar costos y esfuerzos. Define a las pequeñas empresas como aquellas con menos de 50 empleados y activos por debajo de cierto umbral, lo que podría limitar su aplicación a empresas más grandes.	Garantiza la protección de los derechos de los consumidores, generando confianza en el sector.	Sin impacto negativo
Ley 2294 de 2023, Artículo 227 del PND	Impulsa la economía circular mediante el reciclaje, reincorporando residuos al ciclo económico en lugar de enviarlos	La transición hacia un sistema de gestión de residuos más sostenible no es sencilla. Requiere inversiones en infraestructura, cambios en las	Refuerza la importancia de la economía circular, lo que está alineado con el objetivo de la tienda.	Sin impacto negativo

Clase de norma	Ventaja	Desventaja	Impacto	
			Positivo	Negativo
	a rellenos sanitarios, lo que promueve la reutilización de materiales y alivia la presión sobre los recursos naturales. Además, define un plan estratégico para el cierre definitivo de botaderos a cielo abierto, lo cual es esencial para mejorar la calidad de vida en las comunidades y reducir la contaminación ambiental.	prácticas de consumo y una mayor conciencia ciudadana. Además, la articulación entre diferentes instancias gubernamentales y la sociedad civil puede ser un proceso complejo.	Además, la ley crea un entorno regulatorio que apoya el desarrollo sostenible y la gestión adecuada de residuos.	
Decreto 1413 de 2018	El decreto protege los derechos de los consumidores al asegurar la calidad de bienes y servicios,	Cumplir con las normas de calidad y proporcionar información detallada puede aumentar los costos	Brinda claridad y seguridad jurídica en las relaciones entre	Sin impacto negativo

Clase de norma	Ventaja	Desventaja	Impacto	
			Positivo	Negativo
	exigiendo información clara y precisa. Quienes pongan en riesgo la salud o seguridad de los consumidores serán responsables según la ley.	para las empresas. Además, pueden enfrentarse a procesos burocráticos para demostrar su cumplimiento con estas regulaciones.	consumidores y proveedores.	
Política nacional de producción y consumo sostenible de 2010.	Adopta prácticas de producción y consumo sostenible que permiten a las empresas obtener beneficios económicos y ambientales, lo que a su vez genera ventajas competitivas en el mercado. Las empresas que logran innovar en sus procesos y productos, mejorando su eficiencia y	Una parte considerable del sector empresarial colombiano no tiene acceso a tecnologías más eficientes y menos contaminantes debido a obstáculos económicos y financieros. Esto les impide invertir en mejoras ambientales y continuar operando bajo esquemas de producción tradicionales, lo que los	Promueve la economía circular al fomentar la producción limpia y el consumo sostenible, beneficiando a empresas al brindarles apoyo institucional y legal.	Sin impacto negativo

Clase de norma	Ventaja	Desventaja	Impacto	
			Positivo	Negativo
	reduciendo costos, pueden diferenciarse positivamente ante sus competidores, lo cual es reconocido por los clientes.	coloca en una posición desventajosa en términos de productividad y competitividad		
Conpes 3934 - Política de Crecimiento Verde del 2018	Promueve un crecimiento económico sostenible basado en el uso eficiente de los recursos naturales, lo que mejora la competitividad del país, genera empleos verdes y contribuye a mitigar el cambio climático mediante tecnologías limpias y protección de ecosistemas.	La transición hacia una economía verde puede implicar altos costos iniciales debido a la necesidad de inversiones significativas en infraestructura y capacitación, además de enfrentar desafíos en la implementación por barreras regulatorias y falta de coordinación entre instituciones.	El fomento al consumo responsable, ya que esta política impulsa la reutilización de materiales y productos, alineándose con el modelo de economía circular de tienda de ropa de segunda mano	Sin impacto negativo
Conpes 3874.	La política de gestión de residuos	implementar este modelo tiene	La política de gestión	Sin

Clase de norma	Ventaja	Desventaja	Impacto	
			Positivo	Negativo
-Política nacional para la gestión integral de residuos sólidos del 2016.	sólidos busca reducir el impacto ambiental mediante la promoción de la reutilización, el reciclaje y el tratamiento de los residuos. Esto se refleja en la disminución de los desechos que llegan a los rellenos sanitarios, contribuyendo así a la sostenibilidad del entorno. Además, impulsa un cambio hacia la economía circular, donde los materiales se aprovechan al máximo, disminuyendo la dependencia de recursos vírgenes.	desafíos. Uno de ellos son los altos costos que implica usar tecnologías más avanzadas que los tradicionales rellenos sanitarios. En muchos casos, estas tecnologías, como el reciclaje o la conversión de residuos en energía, requieren inversiones significativas que no siempre generan beneficios económicos inmediatos.	de residuos sólidos en Colombia está alineada con los principios de la economía circular, que es la base de la empresa. La política promueve la reutilización y el aprovechamiento de materiales, lo cual es esencial para una comercializadora de ropa de segunda mano como "ECO-	impacto negativo

Clase de norma	Ventaja	Desventaja	Impacto	
			Positivo	Negativo
FASHION".				

Nota. Se establecen normas que garantizan calidad y transparencia, generando confianza en el mercado, y promueve la creación y formalización de empresas, impulsando la competencia y la innovación.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Marco Metodológico

El proceso de establecer una empresa implica abordar una serie de retos que trascienden el simple análisis estadístico para superarlos. Resolver estas dificultades, que a menudo implican aspectos imprevistos y subjetivos en el camino del emprendimiento, requiere el uso de todo el conocimiento y las herramientas pertinentes disponibles.

Por consiguiente, el presente trabajo expone una indagación acerca de la viabilidad de crear una empresa enfocada en la comercialización de ropa de segunda mano con una perspectiva en la economía circular. Esta investigación se realizó por medio de un enfoque mixto con diseño secuencial que combinó primero las variables cualitativas y después las cuantitativas. Las variables cuantitativas se abordaron según la definición de Kerlinger (2002), citado por Sánchez Flores (2019) “trata con fenómenos que se pueden medir a través de la utilización de técnicas estadísticas para el análisis de los datos recogidos” (p. 104).

El estudio de investigación se llevó a cabo con un alcance descriptivo dado que este proporciona información detallada y contextualizada que es fundamental para evaluar la viabilidad de la empresa propuesta y el diseño de estrategias efectivas para su operación. Pues según Méndez Álvarez (2001) el estudio descriptivo “Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba asociación entre variables” (p. 122). Además el diseño de este trabajo es transeccional ya que la creación de la empresa se define en viable o no viable en un tiempo determinado.

Seguidamente se manejó un método inductivo el cual en el marco de creación de una empresa, permitiendo a los investigadores identificar los desafíos específicos, las oportunidades y las mejores prácticas que influyen en la viabilidad del negocio. Asimismo, al comenzar con

observaciones concretas y datos reales, se pudo generar un entendimiento más completo y realista de los elementos que influyen en el éxito de la empresa propuesta. Lo anterior está basado en lo mencionado por Méndez Álvarez (2001) “Proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusiones y premisas generales que pueden ser aliados a situaciones similares a la observada” (p. 131).

Finalmente, la población de estudio según el reporte "What an accelerating secondhand market means for fashion brands and retailers" de Boston consulting group Powered by Vestiaire Collective (2022), destaca que la generación Z es la que más adquiere productos de segunda mano representando un 31% de compra y un 44% de venta, y seguido de estos se encuentran los Millennials con un 27% de compra y un 37% de venta. Por otro lado también se observó que el género no es una variable que influya en la adquisición de ropa de segunda mano, con base a lo anterior el público objetivo de ECO-FASHION son mujeres y hombres en un campo de edad de 15 - 44 años.

La población objeto de estudio corresponde a 59.462 personas en el municipio de Cartago que se encuentran en el rango de edad de 15 - 44 años (DANE, 2024) y fue la base para determinar la muestra.

Tabla 3.

Cálculo de la población objeto de estudio

Rango de edad	Hombres		Mujeres	
15 – 19	3,70%	5.301	3,72%	5.330
20 – 24	3,61%	5.172	3,70%	5.301
25 – 29	3,43%	4.915	3,72%	5.330
30 – 34	3,24%	4.642	3,73%	5.344

Rango de edad	Hombres		Mujeres	
35 – 39	2,97%	4.255	3,51%	5.029
40 – 44	2,79%	3.998	3,38%	4.843
Población total objeto de estudio por género.	19,74%	28.284	21,76%	31.178
Porcentaje total objeto de estudio.	41,50%			
Población total objeto de estudio.	59.462			

Nota. Se realizó el cálculo de la población objeto de estudio 59.462 teniendo en cuenta los rangos de edad del público objetivo.

Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos del DANE (2024).

El cálculo de la muestra se basó en un método estadístico probabilístico previamente mencionado y para determinar el tamaño de la misma, se empleó la fórmula para poblaciones finitas propuesta por Spiegel & Stephens (2009), la cual se expresa de la siguiente manera:

$$n = (Nz^2P(1 - P)) \div (e^2(N - 1 + Z^2P(1 - P)))$$

Donde:

Tamaño de la población (N): 59.462

Nivel de confianza: 95% ($Z = 1.96$)

Proporción esperada (p): p = Proporción esperada de la población con la característica estudiada (se asume 0.5 si no hay un valor previo)

Margen de error (e): 5% (0.05)

La parte superior de la fórmula es:

$$NZ^2P(1 - P)$$

$$59.462 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)$$

$$59.462 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5$$

$$59.462 \times 0.9604$$

$$57.107$$

La parte inferior de la fórmula es:

$$e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times (1 - p)$$

$$(0.05)^2 \times (59.462 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)$$

$$0.0025 \times 59.461 + 3.8416 \times 0.25$$

$$148.6525 + 0.9604$$

$$149.613$$

Se dividen los valores:

$$57.107 \div 149.613 = 0.3817 \times 100 = 381.7$$

El tamaño de la muestra necesaria es de **382 personas**.

La obtención de los datos se implementó de manera presencial como digital, utilizando encuestas codificadas dirigidas a una muestra de 382 personas, permitiendo conocer cuáles son las tendencias de la muestra, asimismo, se realizaron entrevistas con las tiendas locales, las cuales sirvieron como base para desarrollar una matriz de benchmarking. En cuanto a las fuentes primarias, estas fueron obtenidas directamente de los participantes a través de los métodos de recolección implementados. Por otro lado, las fuentes secundarias proporcionaron información relacionada con la situación actual del sector textil en relación con el medio ambiente, el público objetivo, la población de la ciudad y algunos de los principales competidores. Adicionalmente, se llevó a cabo una revisión literaria que permitió identificar las herramientas más adecuadas para alcanzar los objetivos específicos, basándose en conceptos y autores relevantes. Esta revisión fue

aplicada a todos los objetivos con el fin de contextualizar y reforzar los hallazgos de la investigación.

El análisis de las fuentes primarias y secundarias, detallado en la metodología, se fundamentó en la operacionalización de objetivos, garantizando que los métodos seleccionados respondieran a las metas establecidas. Esto abarcó el uso de herramientas como la matriz de benchmarking y el análisis financiero, que permitieron evaluar factores clave como la competencia, la viabilidad económica y los riesgos asociados al negocio. En este contexto, la tabla de operacionalización de objetivos detalló las técnicas de investigación empleadas, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos garantizando un análisis integral. Mientras que las técnicas cuantitativas midieron el impacto y la factibilidad del proyecto, las cualitativas permitieron comprender las percepciones y experiencias de los actores involucrados.

Tabla 4.*Tabla de operacionalización de objetivos.*

Objetivo	Instrumento de recolección de información y análisis.	Descripción.	Autor y año.
Realizar un estudio de mercado que determine la demanda de productos de segunda mano.	Encuesta.	“Son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo. ”	(Trespalacios, Vázquez y Bello como se citó en Candil, I. M. (2015, p. 27).
Desarrollar un proceso de benchmarking que permita conocer	Matriz de Benchmarking.	“El benchmarking es un proceso que busca tomar como referencia los mejores aspectos de otras empresas ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector... para luego adaptarlos a	(Jiménez, Padilla, Serrano & Romero como se citó en Briones Veliz, et al., 2021, p. 4)

Objetivo	Instrumento de recolección de información y análisis.	Descripción.	Autor y año.
ventajas competitivas en el ámbito textil y la economía circular.	Entrevista.	la propia empresa agregándoles mejoras” Este análisis puede realizarse utilizando una matriz de benchmarking. La entrevista es una interacción verbal en la que, en un entorno privado y amigable, una persona comparte su historia, ofrece su perspectiva sobre ciertos hechos y responde preguntas específicas relacionadas con un tema o problema particular, permitiendo recopilar información relevante.	(Nahoum, como se citó en Díaz & Ortiz, 2005)
Diseñar la estructura organizacional	.Estructura organizacional y	“La estructuración de las organizaciones puede asumirse	(Ackoff; Daft & Steers; Galbraith; Litterer;

Objetivo	Instrumento de recolección de información y análisis.	Descripción.	Autor y año.
definiendo roles y responsabilidades de la empresa en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.	organigrama	como un patrón de variables creadas para coordinar el trabajo de los agentes organizacionales, resultante de los procesos de división del mismo, que generan rutinas formalizadas, diferenciadas y estandarizadas, intentando controlar y hasta predecir su comportamiento” Esto representado por medio de un organigrama	Mintzberg; Nadler & Tushman, como se citó en Marin Idárraga, 2012. p. 5)
	Manual de funciones.	“Es un instrumento o herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos	(Ramos Huancani, 2018, p. 9)

Objetivo	Instrumento de recolección de información y análisis.	Descripción.	Autor y año.
Hacer un estudio técnico de los requisitos necesarios para el almacenamiento, clasificación y exhibición de las prendas en ECO-FASHION del	Diseño de layout.	procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas.” “Implica un ordenamiento físico de los elementos considerados, este ordenamiento requiere espacio para movimientos de los productos, almacenamiento y procesos, además de las actividades de servicio relacionadas”	(Sortino, 2001, p. 3).

Objetivo	Instrumento de recolección de información y análisis.	Descripción.	Autor y año.
municipio de Cartago, Valle del Cauca.			
Elaborar un estudio financiero para la empresa.	Proyecciones financieras (flujo de caja, balance general, estado de resultados).	Es la expresión de un conjunto de decisiones operativas y financieras, se utilizan en el análisis financiero externo e interno. En el externo debe considerarse una cuantificación de los planes supuestos de la empresa dentro de condiciones realistas de su sector, en el interno las proyecciones permiten cuantificar las alternativas de negocios en el proceso de planeamiento.	(Fornero, 2002, p. 193.)

Objetivo	Instrumento de recolección de información y análisis.	Descripción.	Autor y año.
Evaluar el impacto económico y social de la creación de la empresa.	Análisis Costo-Beneficio Social (ACBS).	Es una herramienta utilizada para tomar decisiones basadas en la evaluación de diferentes alternativas, considerando sus impactos económicos, ambientales y sociales que permite identificar cuál de las alternativas propuestas proporciona mayores beneficios a la sociedad. Su objetivo es comparar los costos y beneficios de cada opción, para elegir aquella que ofrezca el mayor valor social.	(Lara Pulido & Guevara Sanginés, 2018)
Identificar los riesgos potenciales asociados a la empresa.	Matriz de Riesgos.	El objetivo principal es identificar los posibles riesgos que pueden afectar un negocio o una institución, cuantificar las repercusiones de la materialización de los mismos y elaborar un plan de contingencia.	(Palma Rodríguez, 2011, p. 631).

Objetivo	Instrumento de recolección de información y análisis.	Descripción.	Autor y año.

Nota. Se presentan los instrumentos de recolección de información y análisis adecuados para los objetivos del proyecto ECO-FASHION, integrados en la metodología detallada en el marco metodológico.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Construcción y Validación de la Encuesta

Para la construcción de la encuesta, se utilizaron como referencias bibliográficas las investigaciones de Piscoya Bazán y García Toro (2020) y Alonso García (2024). La encuesta se estructuró en 8 secciones, que abarcaron un total de 19 preguntas diseñadas para recolectar información valiosa que permitió comprender mejor las necesidades y percepciones de los consumidores y evaluar la viabilidad de ECO-FASHION. Además, se incluyó un consentimiento informado, que asegura que cada persona encuestada comprende el propósito del estudio y acepta voluntariamente su participación. El instrumento se encuentra referenciado en el Apéndice 3. En cuanto a la validación del instrumento, fue realizada a través de la revisión de las fuentes bibliográficas mencionadas y contó con el respaldo de tres profesores con experiencia y conocimientos en marketing. La validación fue documentada en la siguiente tabla de validación (ver tabla 5), la cual refleja el respaldo recibido para asegurar la claridad, relevancia y precisión de cada sección y pregunta incluidas en el instrumento de encuesta.

Tabla 5.

Validación de encuesta

Nombre de quién revisa	Profesión	Observaciones sobre el instrumento	Recomendaciones
Martha	Docente	Realizó observaciones	Recomendó aclarar términos técnicos
Yazmín	Universidad	detalladas sobre la	con definiciones breves para mejorar la
Valencia	del Valle	encuesta, abordando	comprensión y reformular las preguntas
		aspectos de	en un lenguaje sencillo que facilite la

Nombre de quién revisa	Profesión	Observaciones sobre el instrumento	Recomendaciones
	Seccional Cartago	formulación de preguntas, claridad en las opciones de respuesta y adecuación del lenguaje.	lectura. También se sugirió revisar la estructura general para evitar que el cuestionario sea extenso, buscando un balance entre claridad y brevedad.
Adolfo León Llanos	Docente Universidad del Valle Seccional Cartago	Los instrumentos para recoger la información son interesantes y pertinentes.	En la sección de datos demográficos, específicamente en la pregunta 12, se sugiere reemplazar la palabra "sistema" (referida como "muy elevada") por "el cuidado del planeta". Asimismo, se considera que la pregunta 15 es de gran interés e importancia, ya que posibilita la ampliación de la oferta.
Alfonso Restrepo Álvarez	Docente Universidad del Valle Seccional Cartago	Por el momento, solo esos detalles fueron señalados, pero en líneas generales considera que la encuesta está bien y que, en el momento de	En la pregunta 4, se sugirió incluir imágenes de cada tipo de estilo de moda para facilitar el entendimiento de los encuestados. En la pregunta 5, se propuso modificar la redacción para preguntar cuál es la prenda que más compra, dado que existe una diferencia

Nombre de quién revisa	Profesión	Observaciones sobre el instrumento	Recomendaciones
		su aplicación, sería conveniente incluir códigos QR para facilitar el acceso.	entre la preferencia y la acción de compra. En la pregunta 7, se recomienda cambiarla a “cuando usted va a comprar ropa, ¿prefiere comprarla en:” para obtener un mejor perfil del cliente. En la pregunta 8, se indicó cambiar el orden de las opciones, ubicando la opción inicial al final, para incentivar que el encuestado lea las demás opciones con más atención. Finalmente, en la pregunta 17, se sugirió incluir el concepto de voz a voz.
Alexis Rojas Ospina	Docente Universidad del Valle Seccional Cartago	En general, considera las preguntas pertinentes para el objetivo del trabajo.	Hacer referencia a la Ley 1581 de 2012 sobre la protección de datos personales, como parte de la estructura de la entrevista. Además, sugirió revisar las secciones propuestas, ya que algunas de ellas solo requieren una pregunta para ser respondidas. Propuso considerar la posibilidad de reorganizar las secciones

Nombre de quién revisa	Profesión	Observaciones sobre el instrumento	Recomendaciones
			para reducir su número o bien ampliar las preguntas dentro de cada una. En cuanto a la tercera pregunta, recomendó transformar las preguntas dicotómicas (Sí/No) en escalas tipo Likert de 5 puntos.

Nota. La tabla muestra las observaciones y recomendaciones de los docentes de la Universidad del Valle, Seccional Cartago, para mejorar la claridad, relevancia y estructura de la encuesta del proyecto ECO-FASHION.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Construcción y Validación de la Entrevista

Para la construcción de la entrevista, se tomaron como referencia la tesis de Piscoya Bazán y García Toro (2020), la cual aportó elementos esenciales para la estructura y contenido de las preguntas. La entrevista se organizó en 6 secciones, con un total de 17 preguntas, y se incluyó un consentimiento informado para garantizar la ética en la recopilación de datos, el instrumento se encuentra referenciado en el Apéndice 4. Por otro lado la validación del mismo fue realizada por tres profesores con conocimientos en marketing, quienes revisaron su contenido y estructura para asegurar su relevancia y claridad. Los resultados de esta validación se presentan en la siguiente tabla (Ver tabla 6), detallando el análisis realizado por los expertos y las mejoras implementadas.

Tabla 6.*Validación de entrevista.*

Nombre de quién revisa	Profesión	Observaciones sobre el instrumento	Recomendaciones
Martha	Docente	Realizó observaciones	Recomendó aclarar términos técnicos
Yazmín	Universidad	detalladas sobre la	con definiciones breves para mejorar la
Valencia	del Valle	entrevista, abordando	comprensión y reformular las preguntas
	Seccional	aspectos de	en un lenguaje sencillo que facilite la
	Cartago	formulación de	lectura. También se sugirió revisar la
		preguntas, claridad en	estructura general para evitar que el
		las opciones de	cuestionario sea extenso, buscando un
		respuesta y adecuación	balance entre claridad y brevedad.
		del lenguaje.	
Adolfo	Docente	Los instrumentos para	Sugiere que la pregunta 4, en la sección
León	Universidad	recoger la información	1, se redacte de forma más sencilla, por
Llanos	del Valle	son interesantes y	ejemplo, "¿Cuál es la prenda de mayor
	Seccional	pertinentes	demanda?" en lugar de "categorías de
	Cartago		productos." También recomienda que la
			pregunta 8 se desagregue en opciones
			como elegancia, buen gusto, imagen,
			autoestima, entre otros. Considera que en
			la pregunta 15 debería incluirse la opción

Nombre de quién revisa	Profesión	Observaciones sobre el instrumento	Recomendaciones
			de innovación o novedad, con una formulación como "¿Qué característica le permite ganarle a su competencia?" Finalmente, sugiere en la pregunta 16 incluir "¿Qué ha cambiado en el mercado con el paso del tiempo?"
Alfonso Restrepo Álvarez	Docente Universidad del Valle Seccional Cartago	En relación con las preguntas de la entrevista, el docente no tiene ninguna recomendación, ya que en términos generales las considera adecuadas y alineadas con los objetivos buscados.	No considera necesario hacer recomendaciones adicionales, ya que, según su juicio, las preguntas son apropiadas y están bien alineadas con los objetivos de la entrevista.
Alexis Rojas Ospina	Docente Universidad del Valle	En términos generales, el docente consideró que las preguntas son pertinentes y alineadas	Hacer referencia a la Ley 1581 de 2012, que regula la protección de datos personales, para asegurar el cumplimiento de la normativa. En cuanto

Nombre de quién revisa	Profesión	Observaciones sobre el instrumento	Recomendaciones
	Seccional Cartago	con los objetivos del trabajo.	a las preguntas 3 y 4, sugirió replantearlas, ya que las respuestas podrían limitarse a una sola palabra, lo cual no permitiría obtener información más detallada. De igual manera, recomendó ajustar las preguntas 12 y 13, ya que su formulación actual podría conducir a respuestas cerradas de sí o no, para obtener una respuesta más amplia y enriquecedora.

Nota. La tabla muestra las observaciones y recomendaciones de los docentes de la Universidad del Valle, Seccional Cartago, para mejorar la claridad, pertinencia y formulación de las preguntas de la entrevista del proyecto ECO-FASHION.

Fuente: Elaboración propia (2024).

Resultados esperados

Los resultados esperados de la creación de la empresa ECO-FASHION en Cartago, Valle del Cauca, se orientan hacia varios aspectos clave. En primer lugar, se espera confirmar la viabilidad de crear una tienda de ropa de segunda mano basada en la economía circular, contribuyendo a la disminución del impacto ambiental que genera la industria textil, al tiempo

que se introduce una opción comercial sostenible en la región. Esto incluye validar la existencia de una demanda significativa de prendas usadas y la aceptación por parte del mercado local.

Mediante un análisis del mercado, se buscará comprender el comportamiento de los consumidores, sus preferencias y los factores que influyen en la decisión de adquirir ropa de segunda mano. Esta información será clave para diseñar estrategias efectivas de mercadeo que permitan superar los estigmas culturales y sociales asociados con el consumo de estos productos. Además, un proceso de benchmarking revelará las ventajas competitivas que ECO-FASHION podría aprovechar frente a otros competidores del sector, facilitando una diferenciación basada en sostenibilidad, calidad y precio.

Se espera también la creación de una estructura organizacional bien definida, con una gestión eficiente de procesos como la recolección, clasificación y venta de las prendas. En cuanto a los efectos ambientales, ECO-FASHION contribuirá a reducir el volumen de desechos textiles, fomentando un consumo más consciente y prolongando la vida útil de la ropa.

En el ámbito económico y social, se anticipa que la empresa generará empleo y oportunidades para la comunidad, al tiempo que contribuirá a la inclusión social mediante el acceso a prendas de calidad a precios accesibles. Finalmente, se espera contar con una evaluación de riesgos, lo que permitirá llevar a cabo medidas de prevención para asegurar la sostenibilidad a largo plazo del proyecto. En conjunto, ECO-FASHION busca establecerse como un modelo de negocio rentable, con impacto positivo tanto en el medio ambiente como en la comunidad local.

En el ámbito académico de la administración de empresas, los resultados esperados de la creación de ECO-FASHION buscan aplicar y consolidar los conocimientos adquiridos en áreas fundamentales como el análisis de mercado, la gestión organizacional y la planificación

financiera. A través de este proyecto, se espera demostrar la capacidad para diseñar y ejecutar un modelo de negocio sostenible basado en la economía circular, integrando estrategias innovadoras que promuevan la responsabilidad social y ambiental. Además, se espera que la experiencia obtenida en la creación de esta empresa permita desarrollar habilidades gerenciales esenciales, como la toma de decisiones, la evaluación de riesgos y la optimización de recursos, proporcionando una base sólida para futuros emprendimientos y proyectos dentro del campo de la administración.

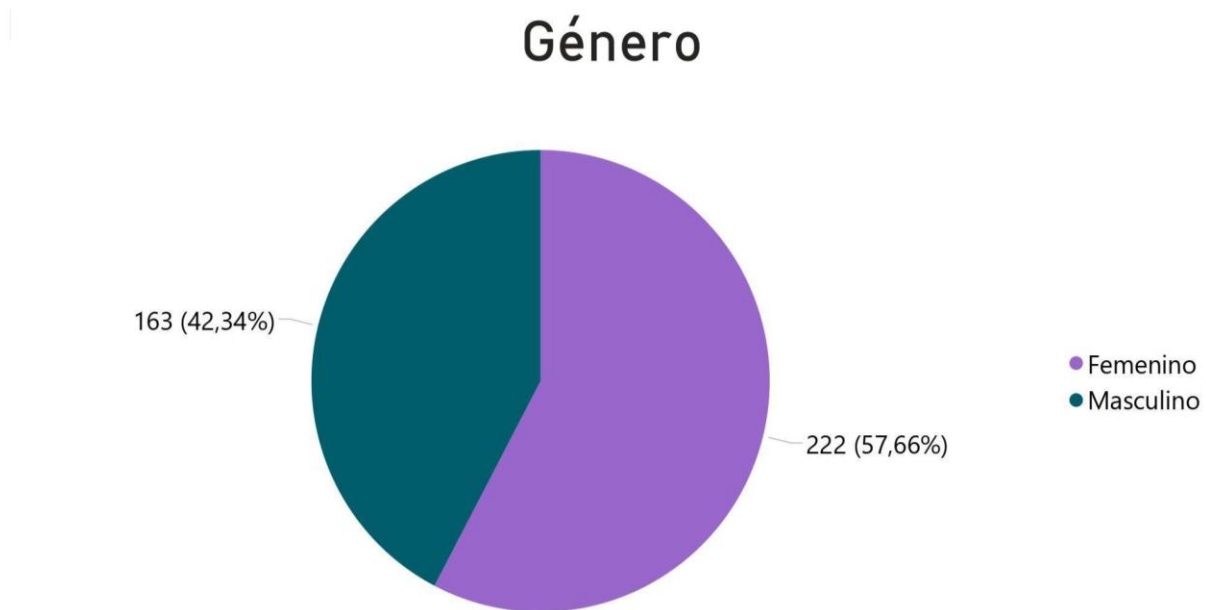
Resultados Obtenidos

Objetivo 1. Estudio de Mercado ECO-FASHION

El presente análisis tuvo como objetivo evaluar la demanda de productos de segunda mano en Cartago, Valle del Cauca, a partir de los datos obtenidos en la encuesta aplicada a 382 personas, con una tasa de respuesta efectiva de 385 encuestados. Este estudio permitió conocer los hábitos de compra, las preferencias y la percepción de los consumidores respecto a la moda sostenible, lo que servirá como base para la creación de la empresa "ECO-FASHION".

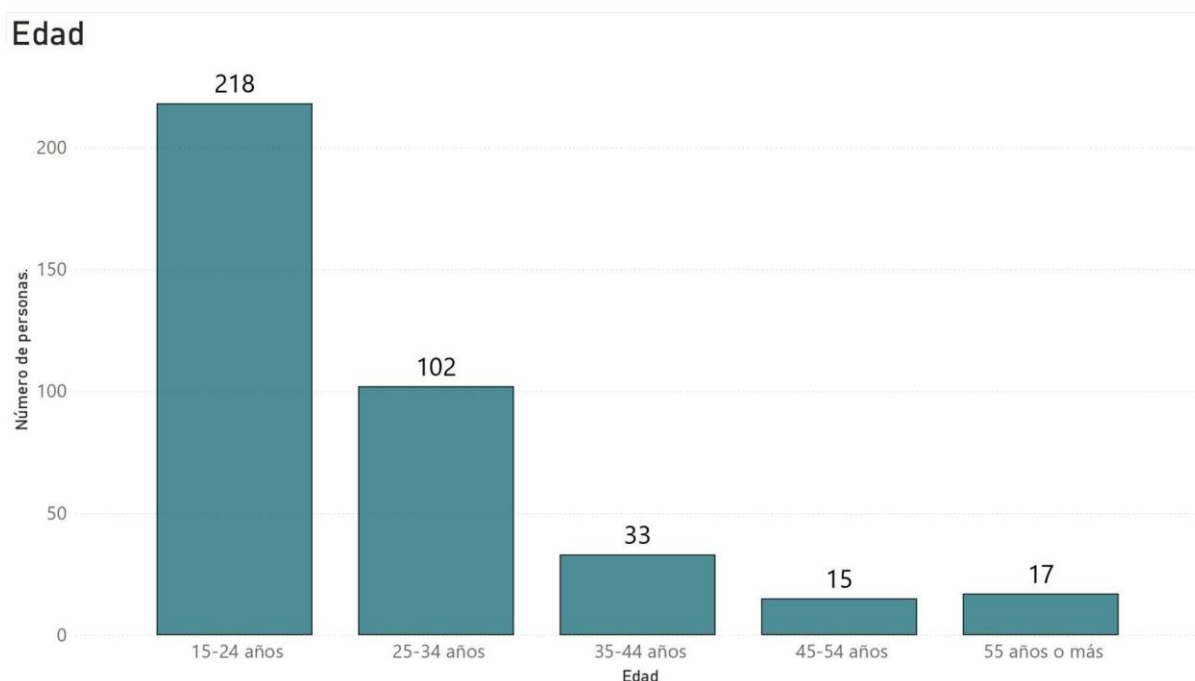
Análisis de Resultados de Encuesta - ECO-FASHION

A continuación, se presentan los gráficos correspondientes a cada una de las preguntas de la encuesta, acompañados de su respectivo análisis, con el fin de interpretar los resultados obtenidos y su implicación en la viabilidad de la empresa 'ECO-FASHION'.

Figura 4.*Género*

Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: El 57.66% de los encuestados son mujeres, mientras que el 42.34% son hombres. Esto indica que la mayor parte de la muestra pertenece al segmento femenino, lo que sugiere que la estrategia de mercadeo de "ECO-FASHION" debe considerar preferencias y hábitos de consumo de este grupo demográfico.

Figura 5.*Edad*

Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: La mayoría de los encuestados 56,62% (218) tienen entre 15 y 24 años, seguidos por un 26,49% (102) que están en el rango de 25 a 34 años. El segmento de mayores de 35 años representa solo el 16,89% (65). Esto sugiere que la demanda de ropa de segunda mano se concentra en adultos jóvenes, este dato es clave para la estrategia de comunicación y marketing de ECO-FASHION, ya que permite dirigir esfuerzos hacia los canales y estilos preferidos por esta población.

Según González Hernández (2022), la adultez emergente, que abarca a los jóvenes entre los 18 y 29 años, se caracteriza por un uso activo de las redes sociales con fines de interacción, documentación de momentos importantes, autopromoción y consumo de contenido recreativo.

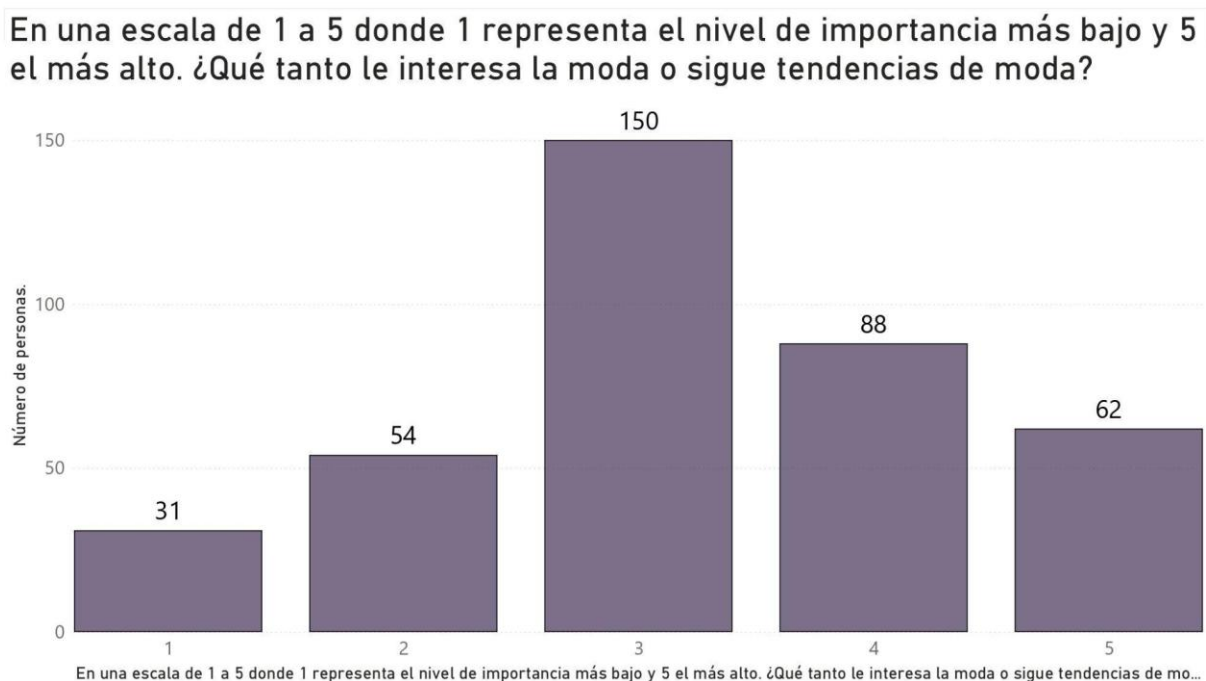
Las plataformas más empleadas por este grupo incluyen Instagram, TikTok y YouTube, debido a su fuerte enfoque en la exhibición visual y la creatividad. Además, estas redes permiten no solo el entretenimiento, sino también la expresión de identidad y la comparación social, factores que influyen en los hábitos de consumo (González Hernández, 2022).

En este contexto, las estrategias de marketing de ECO-FASHION deberían enfocarse en la creación de contenido atractivo y dinámico para estas plataformas, priorizando formatos como videos cortos, reels y publicaciones interactivas. Asimismo, la colaboración con influencers y micro influencers dentro del nicho de moda sostenible puede ser una vía efectiva para aumentar el alcance y la credibilidad de la marca en este segmento de mercado.

Figura 6.

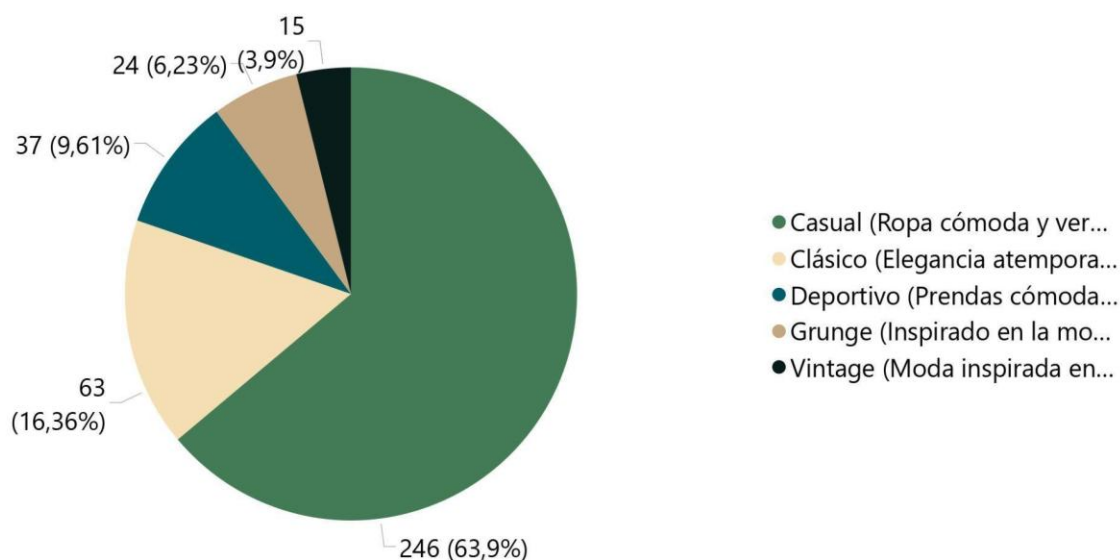
En una escala de 1 a 5 donde 1 representa el nivel de importancia más bajo y 5 el más alto.

¿Qué tanto le interesa la moda o sigue tendencias de moda?



Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: El interés en la moda se evaluó en una escala de 1 a 5, donde el 77,92% (300) de los encuestados seleccionó valores entre 3 y 5, indicando un interés moderado a alto en tendencias de moda. Esto implica que existe una preocupación significativa por la apariencia y el estilo personal dentro de la muestra analizada, lo que podría ser un factor determinante en la aceptación de nuevas tendencias como la moda sostenible y la compra de ropa de segunda mano.

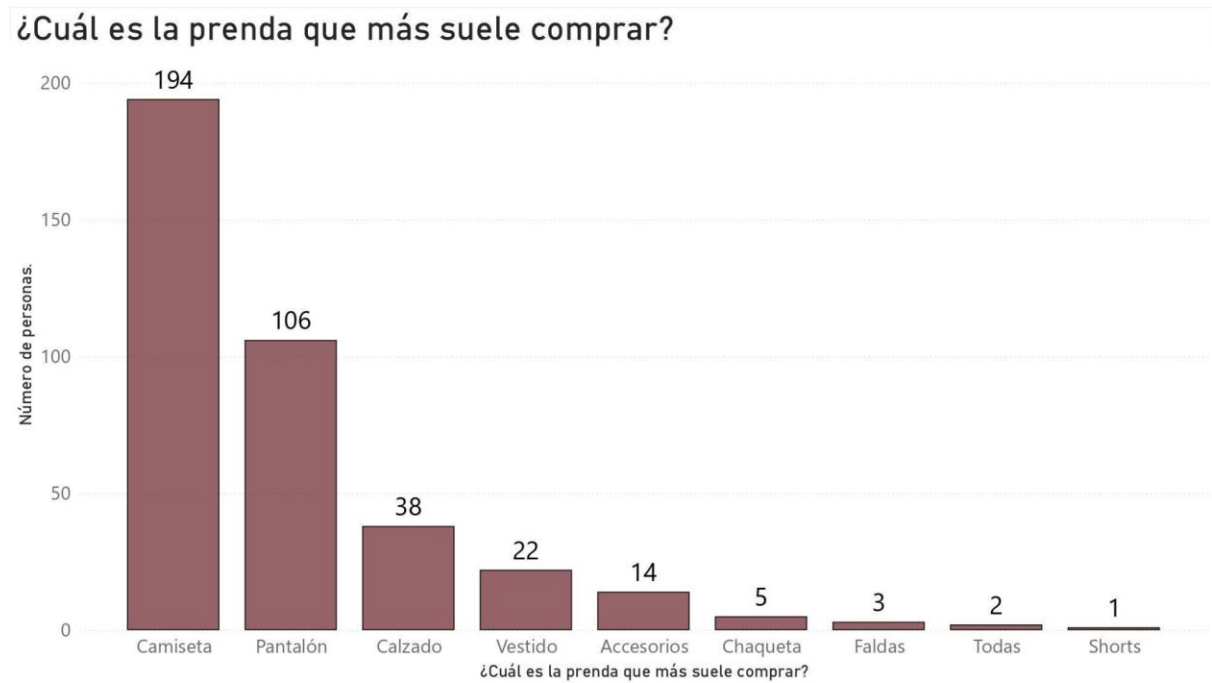
Figura 7.*¿Qué estilo de moda prefiere?***¿Qué estilo de moda prefiere?**

Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: El 63.9% (246) de los encuestados prefiere un estilo casual, seguido por un 16.36% (63) que opta por el estilo clásico. Esto indica que la mayoría busca comodidad y versatilidad en sus prendas, lo que puede influir en la selección de productos de segunda mano en ECO-FASHION. La presencia de estilos como deportivo 9.61% (37), grunge 6.23% (24) y vintage 3.9% (15) sugiere que hay pequeños nichos de mercado que podrían ser explorados con estrategias más segmentadas.

Figura 8.

¿Cuál es la prenda que más suele comprar?



Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: Las camisetas son la prenda más adquirida, con un 50,39% (194) de los encuestados prefiriéndolas, seguidas por pantalones con un 27,53% (106) . Esto indica que ECO-FASHION debería priorizar estas categorías en su inventario, ya que representan la mayor demanda. Las demás prendas, como calzado, vestidos y accesorios, tienen una demanda menor, pero pueden servir como complementos en la oferta del negocio.

Además de la alta preferencia por camisetas y pantalones en la compra de ropa de segunda mano, se identifican otros factores que influyen en la demanda. Según el informe de GIZ (2024), los consumidores buscan prendas únicas que les permitan expresar su estilo personal y diferenciarse dentro de su entorno social (p. 19). Esto sugiere que, además de ofrecer las

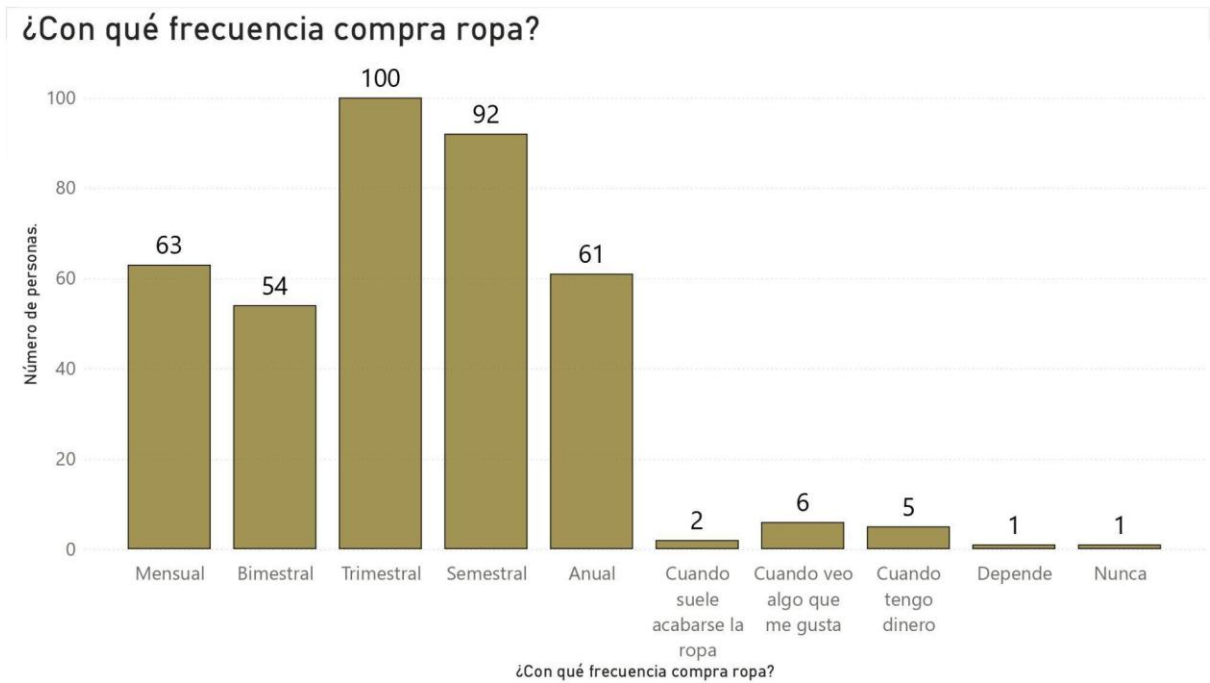
prendas más demandadas, ECO-FASHION debería considerar incluir piezas distintivas para atraer a un público que valora la exclusividad.

Otro factor relevante es la percepción de valor económico. Un alto porcentaje de consumidores considera que comprar ropa de segunda mano les permite ahorrar sin sacrificar calidad (GIZ, 2024, p. 36). Esto refuerza la importancia de ofrecer precios competitivos y comunicar claramente los beneficios económicos de este tipo de compra.

Finalmente, la experiencia de compra es clave. Los consumidores prefieren tiendas que ofrezcan un proceso de selección organizado y prendas en buen estado (GIZ, 2024, p. 35). Por lo tanto, ECO-FASHION podría diferenciarse al implementar una estrategia de exhibición atractiva y garantizar procesos rigurosos de selección y limpieza de prendas.

Figura 9.

¿Con qué frecuencia compra ropa?



Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

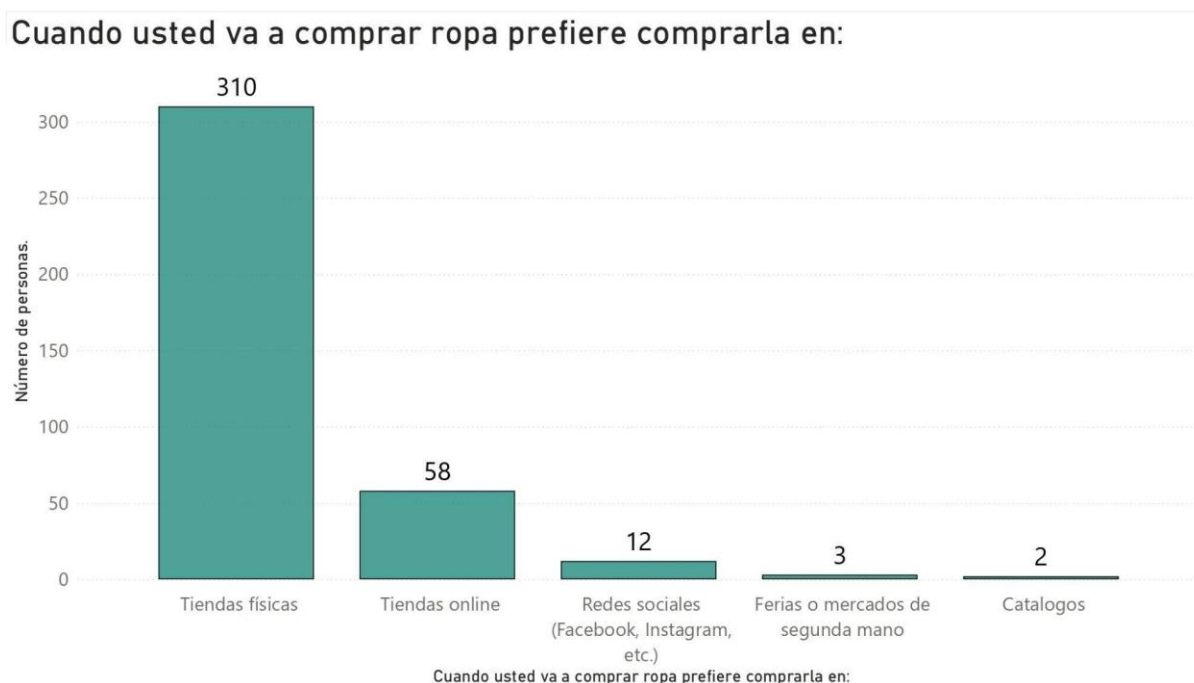
Análisis: El 49,87% (192) de los encuestados compra ropa trimestral o semestralmente, lo que sugiere que la mayoría de las decisiones de compra siguen un patrón cíclico en función de las temporadas o necesidades. Un 32,2% (124) realiza compras mensuales o anuales, mientras que un pequeño porcentaje lo hace de manera ocasional o impulsiva.

Este comportamiento refleja que muchos consumidores aprovechan los cambios de temporada para renovar su vestuario, de manera similar a quienes compran en eventos promocionales o descuentos de temporada. La compra de ropa no solo responde a la necesidad, sino también a la planificación y a la búsqueda de oportunidades estratégicas (GIZ, 2024, p. 37). Por ello, ECO-FASHION debe estructurar su reposición de inventario considerando estos ciclos

de demanda, asegurando la disponibilidad de productos en los momentos clave del año, cuando los consumidores están más predispuestos a realizar compras.

Figura 10.

Cuando usted va a comprar ropa prefiere comprarla en:



Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: Las tiendas físicas son el canal más popular, con un 80,52% (310) de los encuestados prefiriéndolas, seguidas de tiendas online con un 15,06% (58). Esto sugiere que, aunque el comercio electrónico está en crecimiento, la experiencia presencial sigue siendo fundamental para los consumidores de moda. Estrategias como la exhibición atractiva de productos y la experiencia en tienda pueden ser clave para ECO-FASHION.

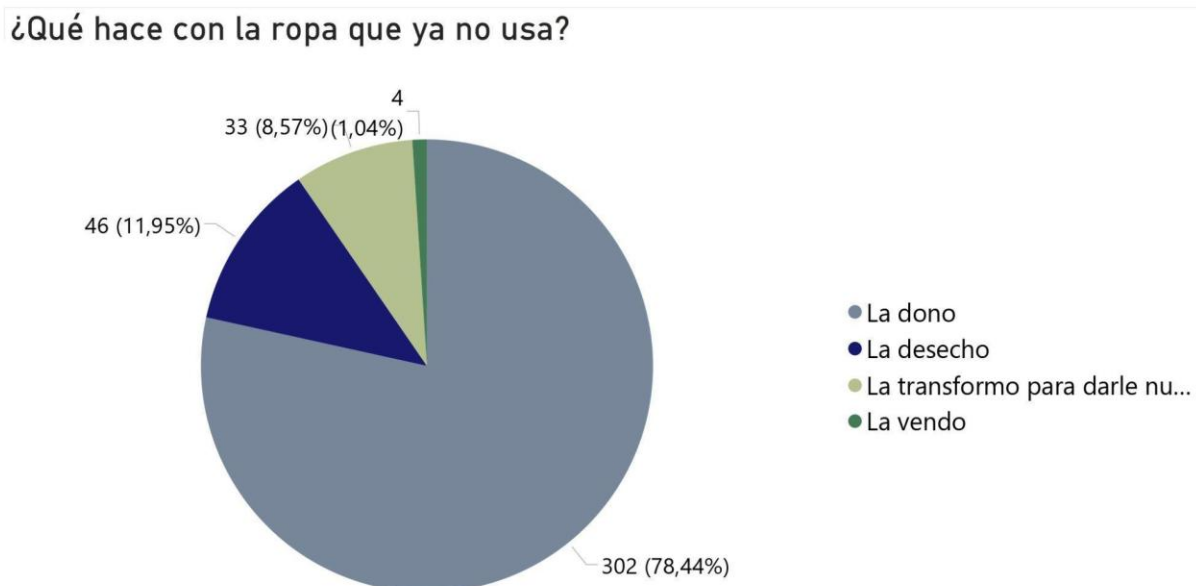
Si bien los resultados de la encuesta muestran que el 80,52% de los encuestados prefieren las tiendas físicas sobre las tiendas online (15,06%), estos datos coinciden en parte con el estudio

realizado por Touch Latam (2024), el cual indica que el 90% de los colombianos prefiere comprar en tiendas físicas. Sin embargo, se debe considerar que a nivel latinoamericano esta tendencia varía según el grupo etario, ya que los adultos jóvenes y menores de 18 años muestran una mayor inclinación por las compras en línea, alcanzando hasta un 31% en Chile y un 50% en los menores de 18 años (Touch Latam, 2024).

En este sentido, la alta preferencia por tiendas físicas en la encuesta de ECO-FASHION podría estar influenciada por el contexto local de Cartago, una ciudad de menor tamaño y con una fuerte influencia rural, donde la interacción presencial sigue siendo un factor clave en la decisión de compra. Además, el papel de los promotores en tienda es altamente valorado en Latinoamérica, con un 84% de consumidores que consideran importante su presencia (Touch Latam, 2024,), lo que refuerza la importancia de estrategias centradas en la experiencia de compra física para la marca.

Figura 11.

¿Qué hace con la ropa que ya no usa?



Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: El 78.44% (302) de los encuestados dona su ropa, lo que indica una fuerte predisposición a la reutilización y una posible oportunidad para ECO-FASHION en la recolección y redistribución de prendas. Sin embargo, un 11.95% (46) la desecha, lo que resalta la importancia de educar al consumidor sobre alternativas sostenibles para la ropa en desuso.

Esta tendencia hacia la donación está respaldada por estudios como el de GIZ (2024), muchas personas consideran la donación de ropa como un acto de solidaridad y altruismo, lo que sugiere que promover la recolección de prendas podría tener un impacto positivo tanto en la sostenibilidad como en el bienestar social (p. 23). Sin embargo, también existe un segmento de

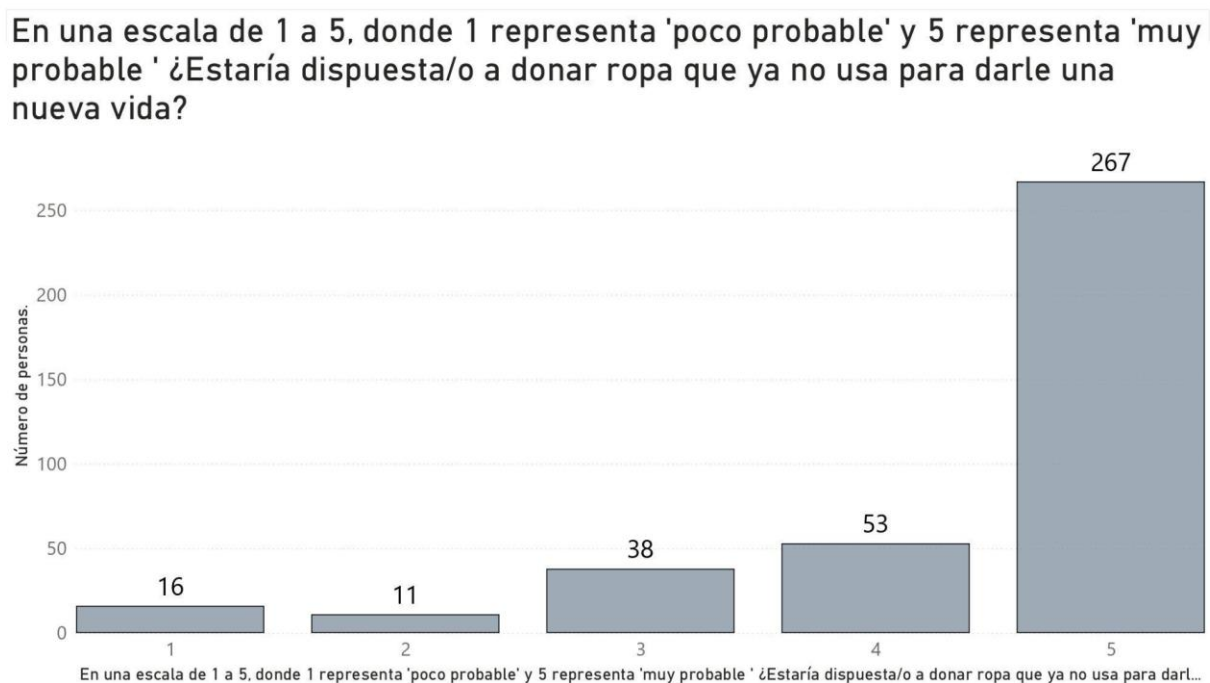
consumidores que asocia la ropa usada con falta de higiene o procedencia desconocida, lo que representa un desafío en la promoción del consumo responsable.

En este sentido, ECO-FASHION no solo debe enfocarse en la recolección y redistribución, sino también en estrategias de sensibilización para modificar la percepción de los consumidores sobre la reutilización de prendas y reforzar su impacto positivo en la reducción de residuos textiles y la economía circular.

Figura 12.

En una escala de 1 a 5, donde 1 representa 'poco probable' y 5 representa 'muy probable '

¿Estaría dispuesta/o a donar ropa que ya no usa para darle una nueva vida?



Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: El 83,12% (320) de los encuestados indicó que es probable o muy probable que done ropa para que tenga una nueva vida, lo que demuestra una apertura significativa hacia la

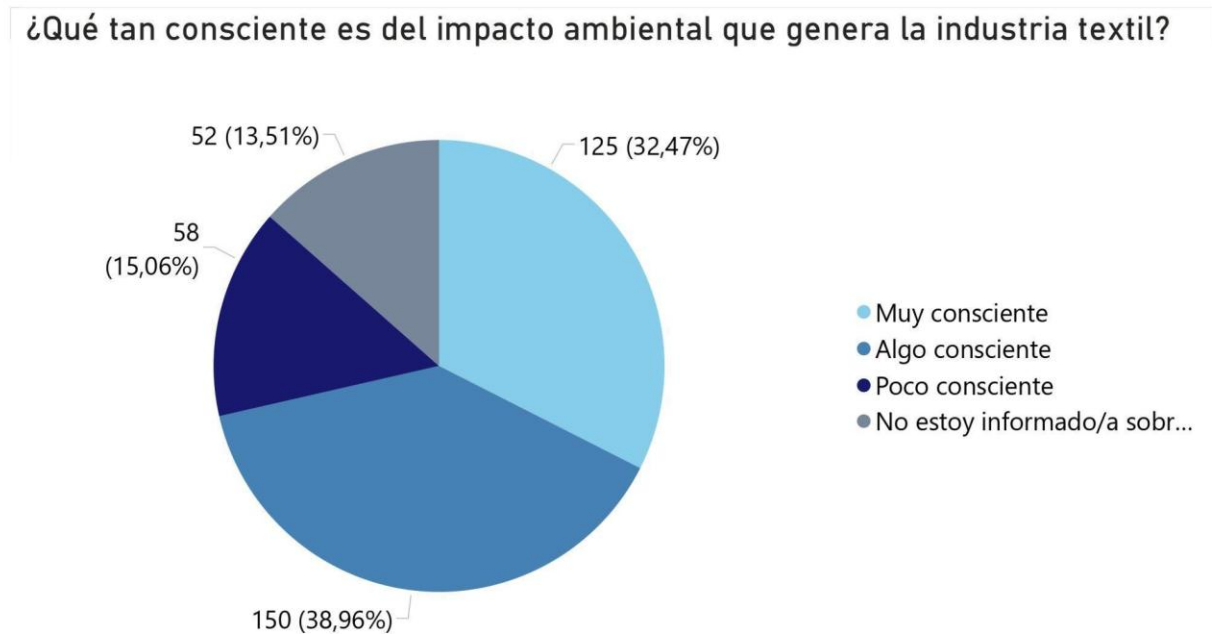
moda circular. Esto refuerza la viabilidad de un modelo basado en la recolección de prendas como parte del inventario de ECO-FASHION.

No obstante, a pesar de esta disposición, existen desafíos que pueden limitar la efectividad de este modelo. De acuerdo con Corrales Portilla y Hurtado Realpe (2019), las plataformas y fundaciones que promueven la recolección de prendas enfrentan desafíos como la baja cantidad de donantes, los estigmas sobre el uso de ropa usada y el desconocimiento de los beneficios socioambientales de estas prácticas (p. 14). Sin embargo, también se destaca que estrategias como la implementación de puntos de recolección estratégicamente ubicados pueden incentivar la donación y mitigar estos obstáculos (p. 17).

En este sentido, el hallazgo de que el 83,12% de los encuestados estaría dispuesto a donar ropa refuerza la viabilidad del modelo de ECO-FASHION, ya que existe una apertura significativa hacia la moda circular y la recolección de prendas como parte del inventario. Además, la visibilización de los beneficios ambientales y sociales de donar ropa puede aumentar aún más la participación de la comunidad en este tipo de iniciativas.

Figura 13.

¿Qué tan consciente es del impacto ambiental que genera la industria textil?

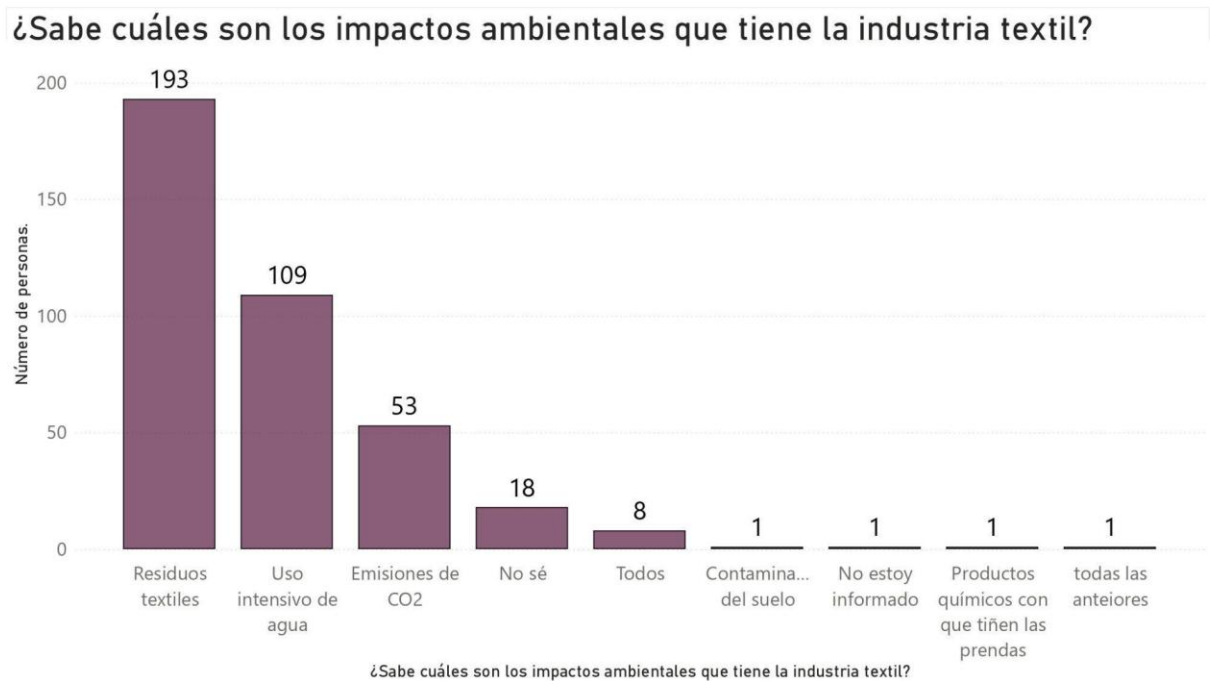


Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: El 71,43% (275) de los encuestados afirmó ser consciente o muy consciente del impacto ambiental de la industria textil, lo que sugiere que existe una base informada que podría ser receptiva a la propuesta de valor de ECO-FASHION. Sin embargo, un 28,57% (110) tiene poca o ninguna información, lo que indica la necesidad de campañas educativas para fortalecer la conciencia sobre la sostenibilidad en la moda.

Figura 14.

¿Sabe cuáles son los impactos ambientales que tiene la industria textil?



Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: Los residuos textiles son el problema ambiental más reconocido, con un 50,13% (193) de los encuestados identificándolo como una preocupación clave, seguido por el uso intensivo de agua con un 28,31% (109). Otros impactos, como las emisiones de CO₂ y los productos químicos utilizados en el teñido, son menos conocidos, lo que resalta la necesidad de educar a los consumidores sobre los efectos negativos de la industria textil en el medio ambiente.

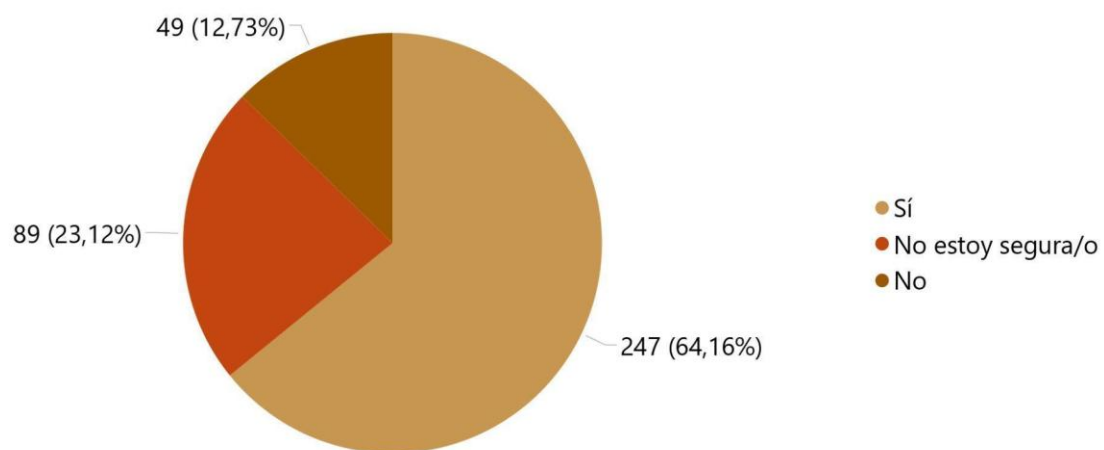
Los residuos textiles son el problema ambiental más reconocido entre los encuestados, quienes en su mayoría son estudiantes universitarios, con un 50,13% (193) identificándolo como una preocupación clave, seguido por el uso intensivo de agua con un 28,31% (109). Otros impactos, como las emisiones de CO₂ y los productos químicos utilizados en el teñido, son

menos conocidos. Esto podría indicar que la formación académica influye en una mayor conciencia ambiental en comparación con otros jóvenes adultos que no han tenido la misma exposición a estos temas.

Figura 15

De acuerdo con esta definición de la economía circular: La economía circular es una forma de cuidar el planeta. Consiste en usar las cosas muchas veces, en vez de botarlas. Podemos compartir, arreglar y reciclar, así los objetos duran más y no se desperdician (Adaptado del Parlamento Europeo, 2023). ¿Estaría interesado/a en comprar ropa de segunda mano y que promueva el cuidado del planeta?

De acuerdo con esta definición de la economía circular: La economía circular es una forma de cuidar el planeta. Consiste en usar las cosas muchas veces, en vez de botarlas. Podemos compartir, arreglar y reciclar, así los objetos duran ...



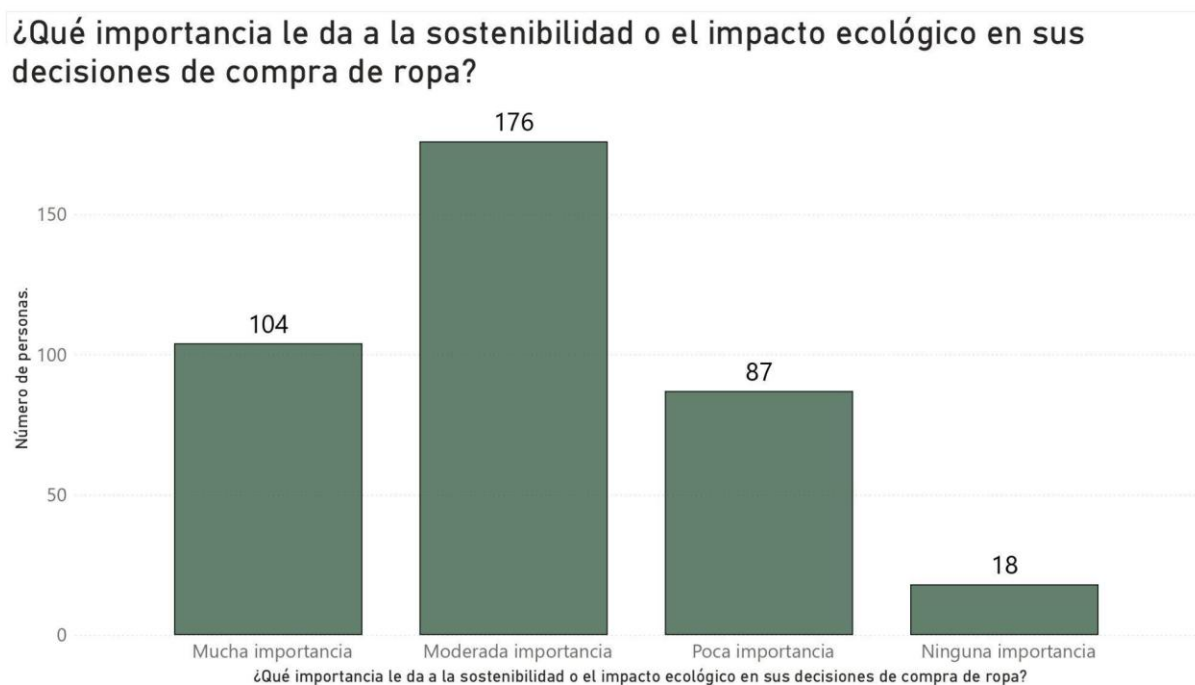
Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: El 64,16% (247) de los encuestados comprende el concepto de economía circular, mientras que un 35,85% (138) no está seguro o desconoce el término. Esto indica que,

aunque la mayoría está familiarizada con la idea de reutilización y reciclaje, aún hay espacio para reforzar la educación sobre el tema y su aplicación en la industria de la moda.

Figura 16.

¿Qué importancia le da a la sostenibilidad o el impacto ecológico en sus decisiones de compra de ropa?

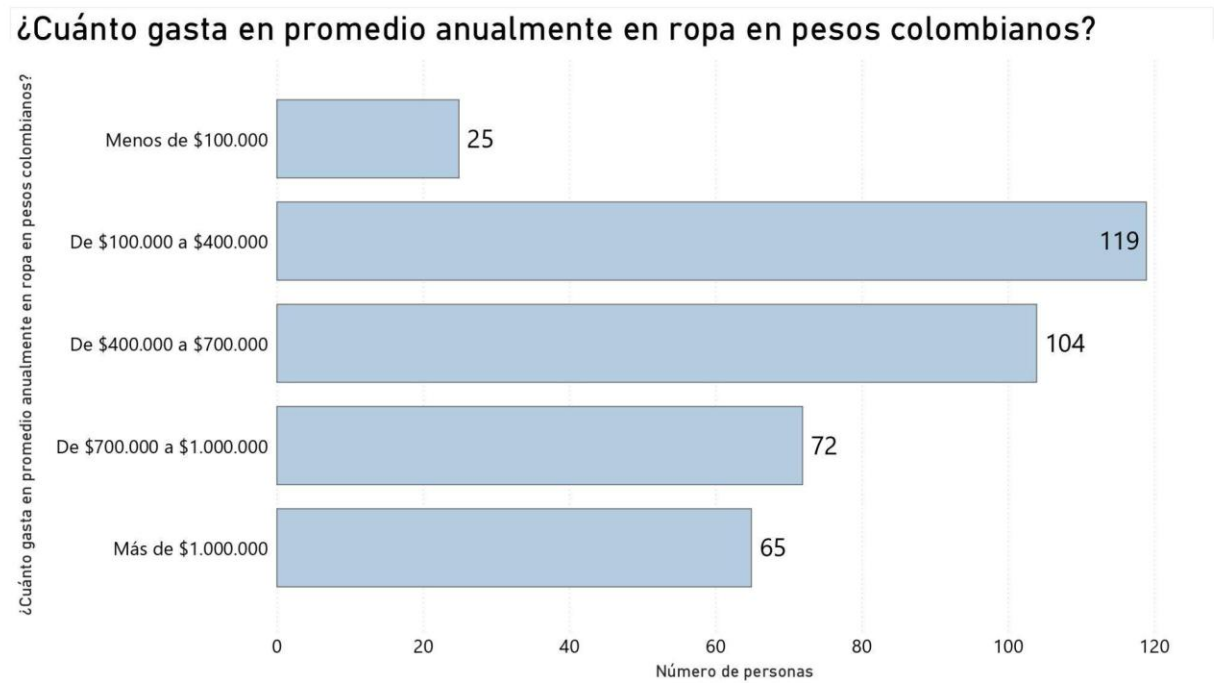


Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: El 72,72% (280) de los encuestados considera que la sostenibilidad tiene una influencia moderada o alta en sus decisiones de compra, lo que indica una tendencia positiva hacia la moda responsable. Sin embargo, un 27,28% (105) le da poca o ninguna importancia, lo que sugiere que, aunque la conciencia ecológica está en crecimiento, factores como el precio y la estética siguen siendo determinantes en la decisión de compra.

Figura 17.

¿Cuánto gasta en promedio anualmente en ropa en pesos colombianos?



Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: Se evidenció que el 76,62% (295) de los encuestados gasta entre \$100.000 y \$700.000 anuales en ropa, mientras que más de \$1.000.000 cuenta con 16,88% (65) y menos de \$1.00.000 cuenta con 6,49% (25), lo que sugiere un mercado de consumo accesible.

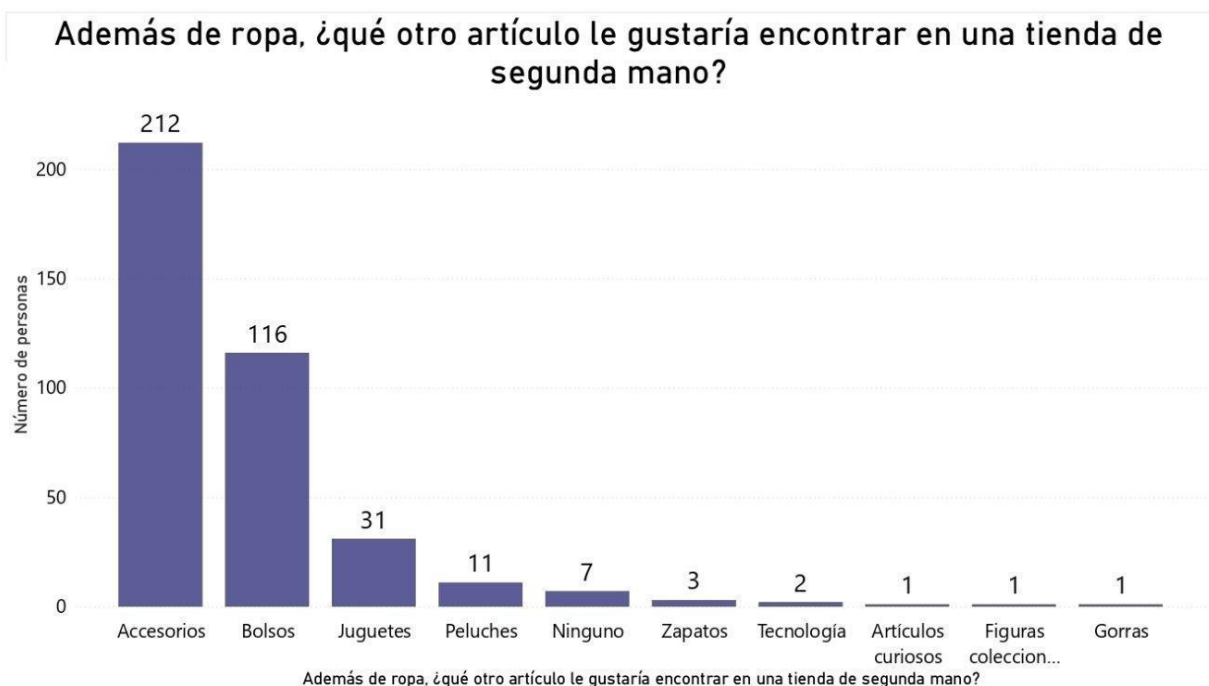
En contraste con los resultados obtenidos, el estudio de GIZ (2024) presenta hallazgos que permiten una mejor comprensión del comportamiento del consumidor en el mercado de ropa de segunda mano, ya que este señala que los compradores habituales de ropa usada consideran que los precios justos se encuentran entre el 30% y el 50% del valor de una prenda nueva. Para este grupo, la compra de ropa usada no es simplemente una cuestión de necesidad económica, sino una estrategia inteligente de consumo (p. 36). Además, la ropa usada es percibida como una

oportunidad para acceder a prendas exclusivas a precios accesibles, el ahorro que representa la compra de ropa de segunda mano es comparable con los descuentos de temporada en las tiendas de moda rápida, lo que motiva a los consumidores a realizar compras con mayor frecuencia (GIZ, 2024, p. 36).

Esto implica que ECO-FASHION debe estructurar una estrategia de precios diferenciada, asegurando que sus productos se ubiquen dentro de los rangos de precio percibidos como justos por los consumidores habituales, al mismo tiempo que resalten el valor agregado de exclusividad y sostenibilidad en sus prendas. Asimismo, una segmentación adecuada permitirá atraer tanto a clientes con presupuestos más bajos como a aquellos dispuestos a pagar más por exclusividad o calidad.

Figura 18.

Además de ropa, ¿qué otro artículo le gustaría encontrar en una tienda de segunda mano?

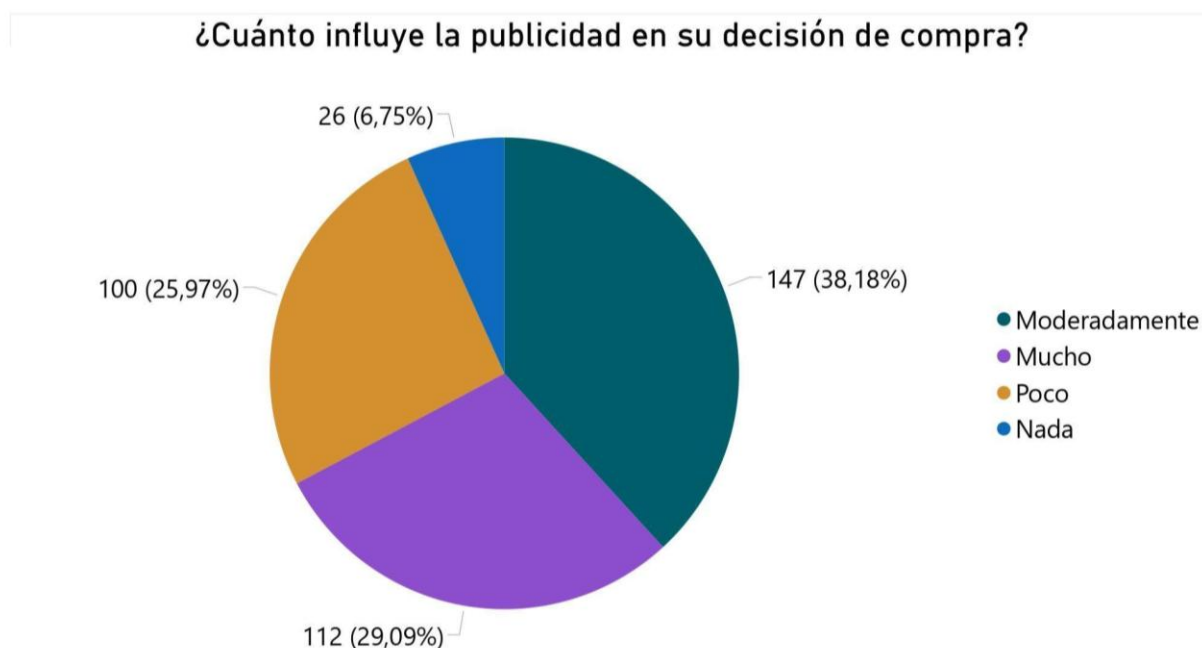


Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: El 85,19 % (328) de los encuestados manifestó su preferencia por accesorios y bolsos en tiendas de segunda mano, lo que representa una oportunidad de diversificación para ECO-FASHION. El 14,81 % restante mostró interés en otros artículos variados.. Se recomienda incluir estos productos en el catálogo inicial, lo que permitiría ampliar la base de clientes y generar mayores ingresos.

Figura 19.

¿Cuánto influye la publicidad en su decisión de compra?



Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: El 67,27% de los encuestados (sumando los que respondieron "Mucho" y "Moderadamente") reconoce que la publicidad influye en su decisión de compra. Por lo tanto esto refuerza la necesidad de invertir en estrategias de marketing digital y comunicación efectiva.

En contraste el estudio de GIZ (2024) señala que, si bien las redes sociales y otros medios digitales inspiran la moda, no siempre las campañas publicitarias tradicionales generan una respuesta activa en la compra de ropa de segunda mano. En particular, se menciona que no hay una alta recordación ni interés por campañas o piezas publicitarias que inciten directamente a la compra de ropa usada (GIZ, 2024, p. 29), además el estudio enfatiza que los canales digitales sirven más como una herramienta informativa, pero la preferencia sigue estando en cerrar la transacción de manera presencial (GIZ, 2024, p. 40).

En consecuencia, esto sugiere que, aunque una estrategia publicitaria bien estructurada puede aumentar la visibilidad de ECO-FASHION, también es clave complementar con estrategias que generen confianza en la compra, como testimonios y contenido informativo sobre la calidad y procedencia de las prendas.

Figura 20.

¿A través de qué medios de publicidad suele enterarse para adquirir prendas de ropa?



Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: Las redes sociales son, con gran diferencia, el medio más efectivo para promocionar ropa ya que según la encuesta el 59,22% (228) de los encuestados las prefieren, seguidas de la visibilidad en tiendas físicas que equivale al 27,79% (107). La publicidad tradicional y los anuncios en internet tienen un impacto menor (12,99 %). Para ECO-FASHION,

esto confirma que la estrategia de mercadeo debe centrarse en una fuerte presencia en redes sociales, combinada con una experiencia de compra atractiva en tienda física.

Para fortalecer el posicionamiento de la marca, es clave implementar estrategias de engagement, entendidas como aquellas tácticas diseñadas para fomentar la interacción y conexión emocional entre la marca y sus clientes. Según Truss et al. (2013), el engagement se ha convertido en un concepto fundamental en la gestión organizacional, ya que impacta directamente en la lealtad del consumidor y el éxito empresarial. En el contexto de ECO-FASHION, esto podría traducirse en la creación de contenido interactivo en redes sociales, la participación en ferias para generar experiencias memorables y el desarrollo de programas de fidelización.

Las estrategias de engagement pueden incluir acciones como la personalización de la experiencia del usuario, la implementación de campañas de marketing participativas y la generación de contenido relevante que incentive la participación activa de los clientes. Además, la transparencia y la autenticidad en la comunicación de la marca son factores determinantes para construir relaciones de confianza con los consumidores, lo que puede derivar en una mayor conversión y retención de clientes.

Figura 21.

¿Has comprado alguna vez ropa de segunda mano?

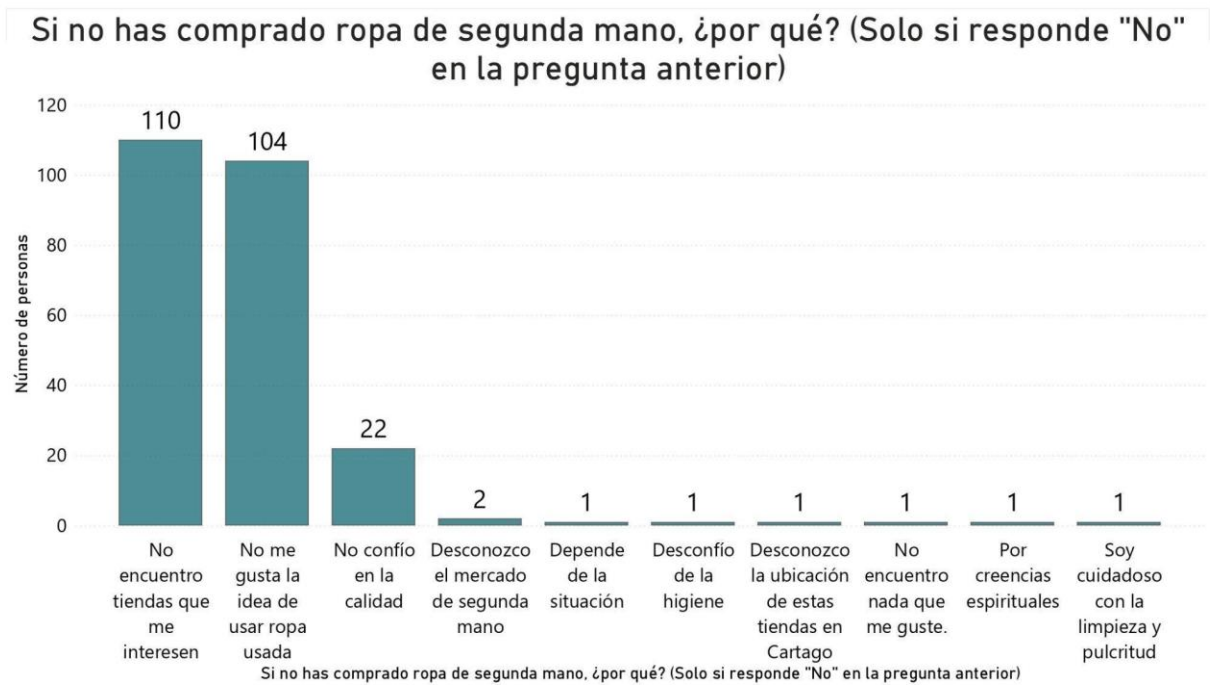


Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: Los resultados reflejan que el 63,38% de los encuestados no han comprado ropa de segunda mano, lo que indica que todavía existe una gran resistencia o desconocimiento sobre este mercado. Esto representa un desafío, pero también una gran oportunidad de crecimiento para ECO-FASHION, ya que hay un amplio segmento de clientes potenciales que aún no han sido captados. El hecho de que solo el 36,62% haya comprado ropa usada sugiere que las estrategias de sensibilización, mercadeo y visibilización del negocio deben ser clave.

Figura 22.

Si no has comprado ropa de segunda mano, ¿por qué? (Solo si responde "No" en la pregunta anterior)



Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: Se evidenció que el 87,7% de los encuestados no encuentran tiendas de su interés o no les agrada la idea de usar ropa de segunda mano. A continuación, se presentan las principales barreras identificadas:

- Falta de tiendas atractivas:** Existe una percepción de que no hay oferta suficiente o que las tiendas disponibles no son atractivas para los consumidores. Esto indica una oportunidad para ECO-FASHION de diferenciarse con una propuesta innovadora y visualmente atractiva.

2. **Rechazo a la idea de ropa usada:** Se debe trabajar en estrategias de sensibilización y educación sobre los beneficios de la ropa de segunda mano, incluyendo su impacto ambiental positivo.
3. **Desconfianza en la calidad:** Es clave garantizar estándares de calidad en la selección de prendas y comunicar eficazmente a los clientes potenciales.

Estrategias como campañas de concienciación, certificaciones de calidad en la ropa y una presentación visual atractiva pueden ser clave para reducir estas barreras.

Análisis de Relaciones Entre Variables: Cruce de Preguntas

Después de analizar cada pregunta de manera individual, es fundamental explorar las relaciones entre diferentes variables para obtener una visión más profunda de los datos. A través del cruce de preguntas, podemos identificar patrones, correlaciones y tendencias que no serían evidentes al observar los datos de forma aislada. En esta sección, se realizaron cruces entre las preguntas más relevantes del estudio, presentando así los resultados en tablas y gráficos comparativos y proporcionando un análisis detallado de las posibles conexiones entre las variables.

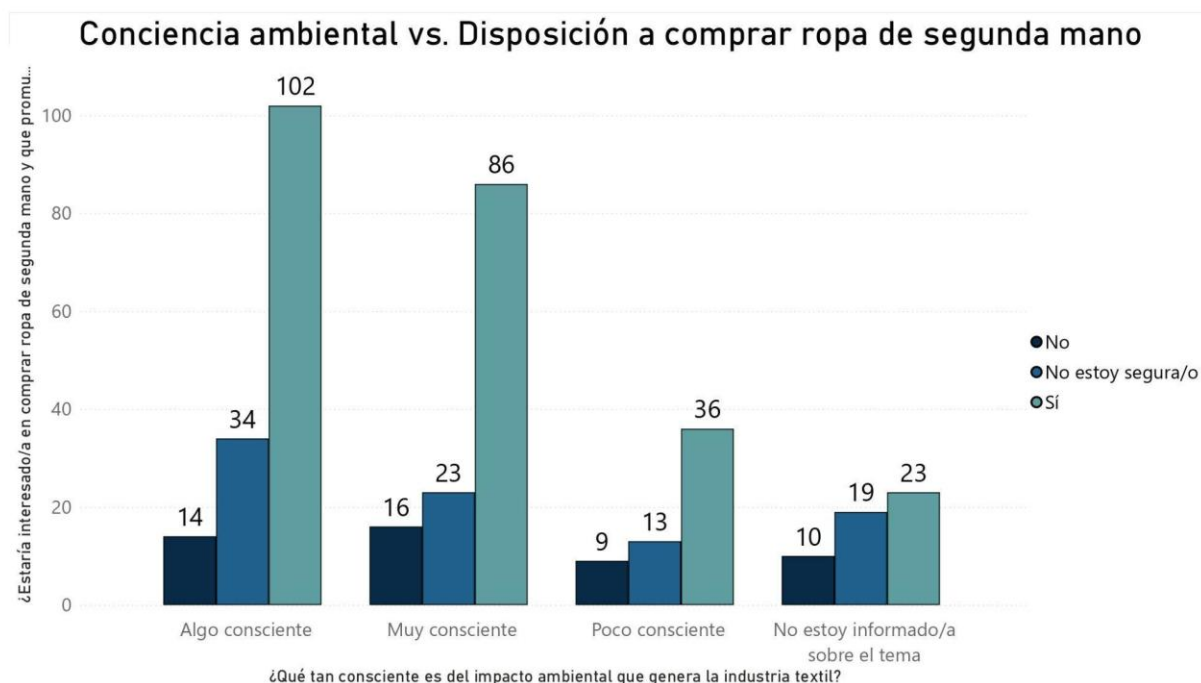
Cruce 1. Conciencia ambiental vs. Disposición a comprar ropa de segunda mano**Tabla 7.***Conciencia ambiental vs. Disposición a comprar ropa de segunda mano.*

¿Qué tan consciente es del impacto ambiental que genera la industria textil?	¿Estaría interesado/a en comprar ropa de segunda mano y que promueva el cuidado del planeta?			Total
	No	No estoy segura/o	Sí	
Algo consciente	14	34	102	150
Muy consciente	16	23	86	125
No estoy informado/a sobre el tema	10	19	23	52
Poco consciente	9	13	36	58
Total	49	89	247	385

Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Figura 23.

Diagrama de barras Conciencia ambiental vs. Disposición a comprar ropa de segunda mano



Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: El grupo con mayor interés en comprar ropa de segunda mano y que promueva el cuidado del planeta está compuesto principalmente por personas que son “algo conscientes” del impacto ambiental de la industria textil, con 102 individuos en esta categoría. Se observa una tendencia en la que el interés por comprar ropa de segunda mano es mayor entre quienes tienen una conciencia ambiental más alta. En el segundo grupo con mayor interés, las personas “muy conscientes” del impacto ambiental concentran la mayor cantidad de respuestas afirmativas (86), lo que indica que la mayoría de los encuestados que entienden el problema están dispuestos a adoptar hábitos de consumo más sostenibles.

En relación con los niveles más bajos de conciencia, las personas “no informadas sobre el tema” presentan un menor interés en la compra de ropa de segunda mano, con solo 23 respuestas afirmativas. De manera similar, quienes se consideran “poco conscientes” también muestran un interés relativamente menor, con 36 personas dispuestas a comprar ropa sostenible. Esto sugiere que la falta de conocimiento sobre el impacto ambiental de la industria textil puede ser un factor que limita la adopción de hábitos de consumo sostenibles.

El estudio de García Teruel Cuétara y Tiburcio García (2021) refuerza la idea de que el desconocimiento del impacto ambiental de la industria textil influye en la falta de adopción de hábitos de consumo sostenibles. Según este estudio, aunque los consumidores pueden estar informados sobre la contaminación generada por la producción de ropa, muchos continúan comprando sin considerar las consecuencias ambientales. Además, el estudio destaca que los consumidores, especialmente los jóvenes adultos, tienden a priorizar la accesibilidad y el bajo costo de la ropa producida en masa sobre criterios de sostenibilidad.

Las principales deducciones muestran que el nivel de conciencia ambiental influye directamente en la disposición a comprar ropa de segunda mano. La mayoría de los encuestados con conciencia media-alta (“algo conscientes” y “muy conscientes”) tienen mayor interés en la moda sostenible, mientras que aquellos con menor información o conciencia ambiental muestran menos disposición a cambiar sus hábitos de compra.

Para ECO-FASHION, estos resultados tienen un impacto estratégico significativo, por ende la campaña de marketing debe enfocarse en las personas que ya son “algo conscientes” y “muy conscientes” del impacto ambiental, ya que representan el mayor segmento de consumidores potenciales. Para atraer a quienes tienen menor información o conciencia ambiental, se pueden desarrollar campañas educativas que resalten los beneficios ecológicos y

económicos de la moda circular. Finalmente, para los grupos que aún no están seguros de comprar ropa de segunda mano, se pueden implementar estrategias que eliminen barreras de compra, como resaltar la calidad, diseño y exclusividad de las prendas sostenibles.

Cruce 2. Interés en la moda vs. Gasto anual en ropa.

Tabla 8.

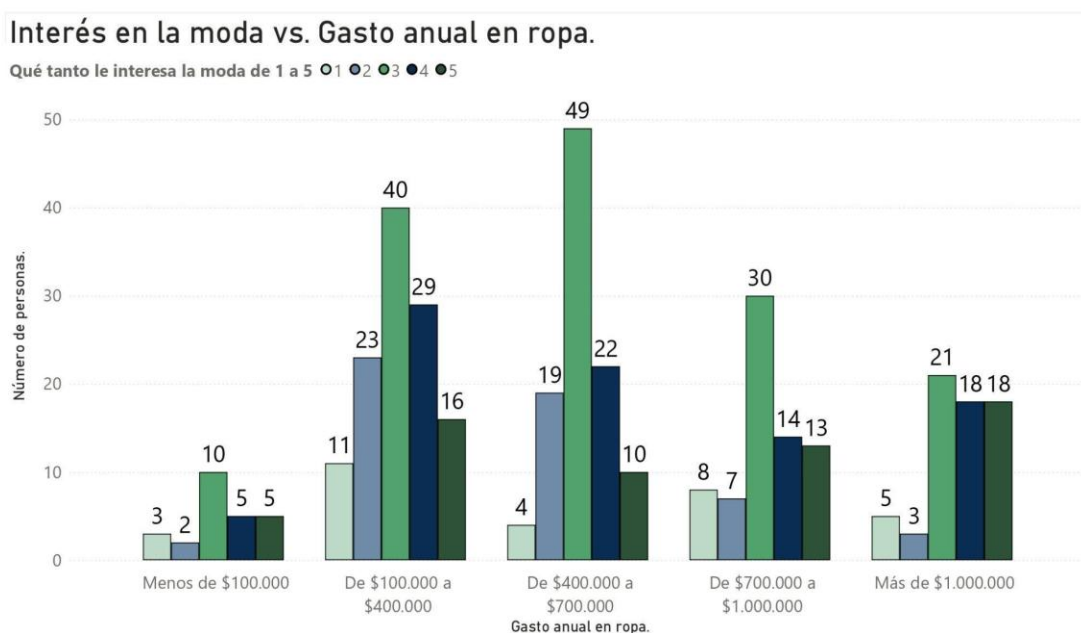
Interés en la moda vs. Gasto anual en ropa.

	En una escala de 1 a 5 donde 1 representa el nivel de importancia más bajo y 5 el más alto. ¿Qué tanto le interesa la moda o sigue tendencias de moda?					
¿Cuánto gasta en promedio anualmente en ropa en pesos colombianos?	1	2	3	4	5	Total
Menos de \$100.000	3	2	10	5	5	25
De \$100.000 a \$400.000	11	23	40	29	16	119
De \$400.000 a \$700.000	4	19	49	22	10	104
De \$700.000 a \$1.000.000	8	7	30	14	13	72
Más de \$1.000.000	5	3	21	18	18	65
Total	31	54	150	88	62	385

Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Figura 24.

Diagrama de barras Interés en la moda vs. Gasto anual en ropa



Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: El grupo con mayor gasto anual en ropa \$400.000 - \$700.000 está compuesto principalmente por personas con un nivel 3 de interés en la moda, con 49 individuos en esta categoría. Se observa una tendencia en la que el gasto disminuye a medida que el interés en la moda aumenta. En el segundo grupo con mayor gasto \$100.000 - \$400.000, nuevamente el nivel 3 concentra la mayor cantidad de personas 40, lo que indica que la mayoría de los encuestados tienen un interés moderado en la moda y gastan entre \$100.000 y \$700.000 al año.

En cuanto al gasto alto, más de \$1.000.000, predominan los niveles de interés 3 (21 personas), 4 (18) y 5 (18), lo que sugiere que quienes tienen mayor afinidad por la moda tienden a invertir más en ropa. Por otro lado, el gasto bajo menos de \$100.000 se asocia mayormente con un bajo interés en la moda niveles 1 y 2, con solo 10 personas de nivel 3 en esta categoría.

Las conclusiones principales indican que el interés moderado (nivel 3) domina el gasto medio, ya que la mayoría de los encuestados con este nivel de interés gasta entre \$100.000 y \$700.000. Asimismo, los intereses altos (niveles 4 y 5) están correlacionados con un mayor gasto, mientras que los bajos interés (niveles 1 y 2) coinciden con un menor consumo en ropa, generalmente por debajo de \$400.000 anuales.

Sin embargo, el estudio "El mundo de la ropa de segunda mano en el universo del vestir" de GIZ sugiere que el gasto en ropa no solo está determinado por el nivel de interés en la moda, sino también por la percepción de calidad, la influencia social y la función de la ropa en la identidad del consumidor.

La ropa es una poderosa herramienta de autoexpresión. Cada prenda que elegimos comunica algo sobre quiénes somos y cómo deseamos ser percibidos por los demás. [...]

La moda permite a las personas narrar su propia historia visual, y la ropa usada, con su carácter único y a menudo estilos vintage, ofrece una plataforma perfecta para esta autoexpresión (GIZ, 2024, p. 19).

Esto sugiere que el consumo de ropa, especialmente de segunda mano, no solo responde a un nivel de interés en la moda, sino también a factores emocionales y sociales que pueden redefinir los hábitos de compra.

Desde la perspectiva de ECO-FASHION, estos hallazgos tienen implicaciones estratégicas. La campaña de marketing debe enfocarse en las personas con un interés nivel 3, ya que representan el mayor segmento de consumidores. Para atraer a quienes gastan más en ropa (niveles 4 y 5), se pueden destacar aspectos como tendencias de moda sostenible y exclusividad de las prendas. Finalmente, para los segmentos con menor interés y gasto, las campañas

educativas sobre los beneficios económicos y ecológicos de la moda circular pueden ser clave para generar un cambio en sus hábitos de consumo.

Cruce 3. Personas que han comprado ropa de segunda mano vs. Importancia de la sostenibilidad en las compras.

Tabla 9.

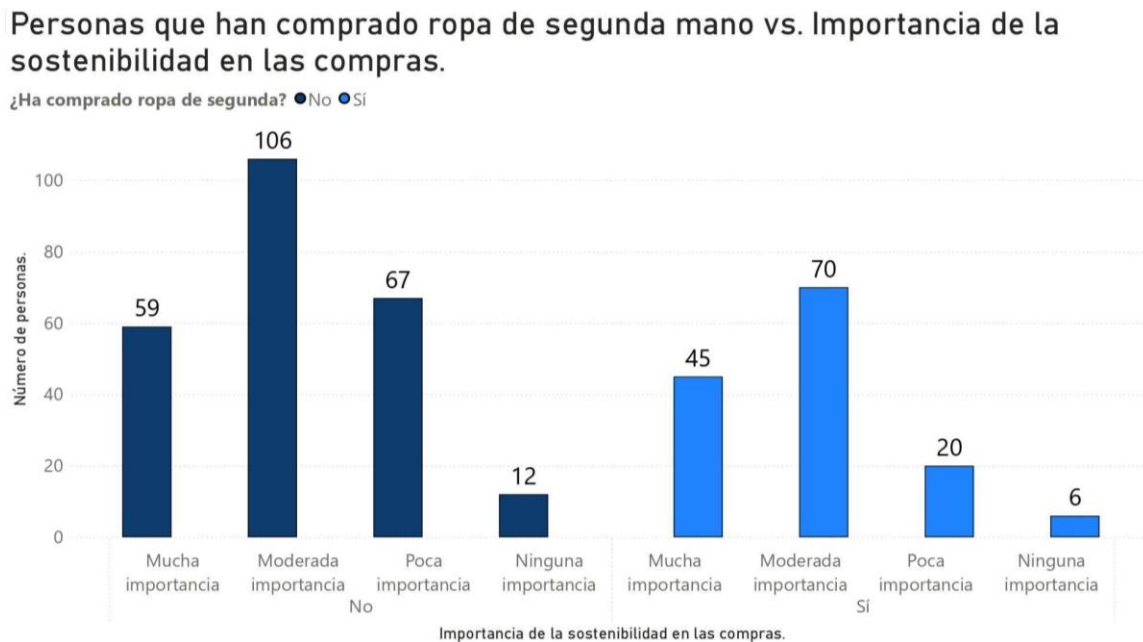
Personas que han comprado ropa de segunda mano vs. Importancia de la sostenibilidad en las compras.

¿Qué importancia le da a la sostenibilidad o el impacto ecológico en sus decisiones de compra de ropa?					
¿Has comprado alguna vez ropa de segunda mano?	Mucha importancia	Moderada importancia	Poca importancia	Ninguna importancia	Total
No	59	106	67	12	244
Sí	45	70	20	6	141
Total	104	176	87	18	385

Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Figura 25.

Diagrama de barras Personas que han comprado ropa de segunda mano vs. Importancia de la sostenibilidad en las compras



Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: En el grupo de personas que no han comprado ropa de segunda mano (244 personas), 106 consideran que la sostenibilidad tiene una importancia moderada, lo que indica un reconocimiento parcial del tema sin que esto se traduzca en cambios en sus hábitos de compra. 59 personas le dan mucha importancia a la sostenibilidad, pero aun así no han optado por esta alternativa, lo que sugiere la existencia de barreras como la percepción de la ropa usada o el desconocimiento, esto se puede evidenciar en la figura 22 ya que a 104 de los encuestados no les gusta la idea de usar ropa usada, y 110 no encuentran tiendas que les interesen. Por otro lado, 67 personas le dan poca importancia y 12 no le otorgan ninguna relevancia, mostrando que hay un segmento de consumidores poco influenciado por criterios ambientales.

En contraste, dentro del grupo de compradores de ropa de segunda mano (141 personas), 70 consideran que la sostenibilidad tiene una importancia moderada, lo que indica que, si bien han optado por este tipo de consumo, el factor ambiental no es necesariamente su principal motivación. 45 personas le dan mucha importancia a la sostenibilidad, lo que evidencia una mayor relación entre la conciencia ambiental y la compra de ropa usada. Sin embargo, 20 personas consideran que la sostenibilidad tiene poca importancia y 6 ninguna, lo que sugiere que existen otros motivos de compra como lo pueden ser el precio, la exclusividad o la disponibilidad de prendas.

En general, la sostenibilidad es un factor relevante, pero no determinante en la compra de ropa de segunda mano. Aunque muchas personas la valoran, no todas han adoptado este hábito, lo que indica la presencia de otras variables como el acceso, la cultura del consumo y la percepción de calidad. Se observa que quienes han comprado ropa de segunda mano tienden a valorar más la sostenibilidad, ya que dentro de este grupo hay una mayor proporción de personas que le dan "mucha importancia" en comparación con quienes no han comprado. Además, persisten barreras para la compra, ya que 59 personas que nunca han adquirido ropa de segunda mano consideran la sostenibilidad como un aspecto fundamental, pero aún no han dado el paso, lo que sugiere la necesidad de abordar factores como la desinformación, la falta de oferta atractiva o el estigma social.

Para fomentar la compra de ropa de segunda mano y fortalecer la propuesta de ECO-FASHION, es clave dirigir estrategias a quienes valoran la sostenibilidad pero aún no han comprado, mediante campañas educativas y de concienciación que eliminen barreras e impulsen este hábito. Además, es importante resaltar otros beneficios de la ropa de segunda mano, como el ahorro económico, la exclusividad y la calidad de las prendas, para atraer a un público más

amplio. Finalmente, ofrecer una experiencia de compra atractiva, con espacios modernos y bien organizados, puede mejorar la percepción de los consumidores y aumentar la aceptación de la ropa de segunda mano como una opción viable y deseable.

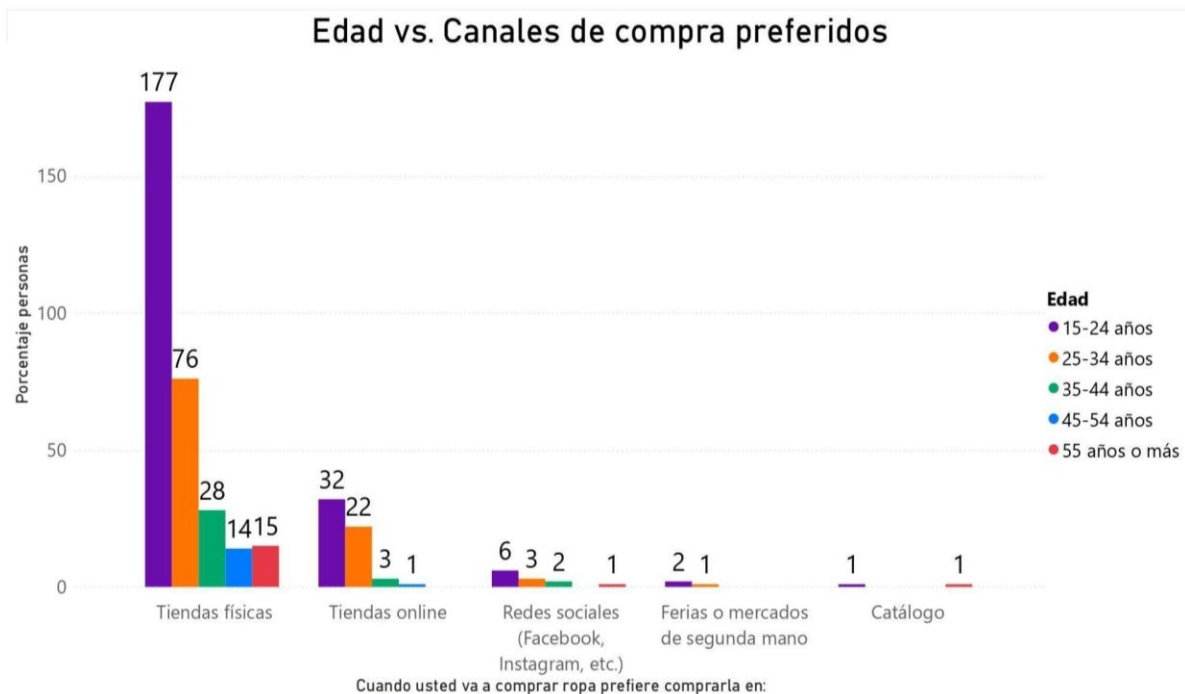
Cruce 4. Edad vs. Canales de compra preferidos.

Tabla 10.

Edad vs. Canales de compra preferidos

Edad	Cuando usted va a comprar ropa prefiere comprarla en:					Tot
	Catálogo o	Ferias o mercados de segunda mano	Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	Tiendas físicas	Tiendas online	
15-24 años	1	2	6	177	32	218
25-34 años	0	1	3	76	22	102
35-44 años	0	0	2	28	3	33
45-54 años	0	0	0	14	1	15
55 años o más	1	0	1	15	0	17
Total	2	3	12	310	58	385

Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Figura 26.*Diagrama de barras Edad vs. Canales de compra preferidos*

Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: El grupo que más prefiere comprar en tiendas físicas está compuesto principalmente por personas de 15 a 24 años, con 177 individuos en esta categoría. Se observa una tendencia en la que la preferencia por tiendas físicas disminuye ligeramente en los grupos de mayor edad, aunque sigue siendo la opción dominante en todas las edades. En el segundo grupo con mayor preferencia, las tiendas online, nuevamente el grupo de 15 a 24 años concentra la mayor cantidad de personas (32), lo que indica que los consumidores jóvenes combinan la compra presencial con la digital.

En lo que respecta a la compra en redes sociales, predominan los grupos de 15 a 24 años (6 personas) y 25 a 34 años (3 personas), lo que sugiere que este canal tiene más relevancia en edades más jóvenes, pero sigue siendo una opción minoritaria en comparación con las tiendas

físicas y online. Por otro lado, las ferias de segunda mano y los catálogos tienen la menor cantidad de compradores en todas las edades, con solo 3 y 2 personas, respectivamente, lo que indica una baja preferencia general por estos canales.

En general, se observa que la preferencia por tiendas físicas domina en todas las edades, especialmente en los grupos mayores, mientras que las tiendas online tienen más acogida en jóvenes adultos (15-34 años). La compra en redes sociales y ferias de segunda mano sigue siendo mínima, lo que sugiere que estos canales aún no son relevantes para la mayoría de consumidores.

Para ECO-FASHION, estos resultados representan oportunidades clave a nivel estratégico. La campaña de marketing debe enfocarse en las personas de 15 a 34 años, ya que representan el mayor segmento de consumidores tanto en tiendas físicas como online. Para atraer a quienes compran más en tiendas online, se pueden destacar aspectos como facilidad de compra y promociones exclusivas en plataformas digitales. Finalmente, para incentivar la compra en ferias de segunda mano y redes sociales, es clave implementar estrategias educativas y campañas que resalten los beneficios de la moda circular, generando mayor confianza y preferencia en estos canales.

Cruce 5. Medios de publicidad vs. Canales de compra preferidos.**Tabla 11.***Medios de publicidad vs. Canales de compra preferidos.*

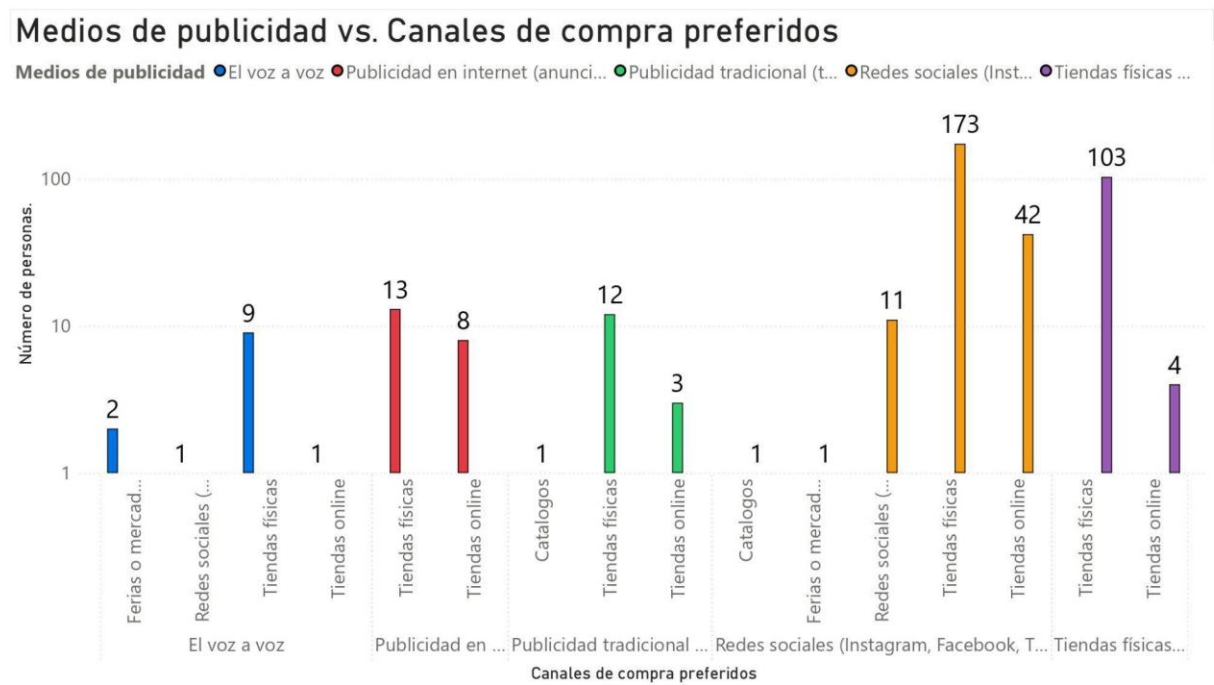
¿A través de qué medios de publicidad suele enterarse para adquirir prendas de ropa?	Cuando usted va a comprar ropa prefiere comprarla en:					
	Catálogos	Ferias o mercados de segunda mano	Redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)	Tiendas físicas	Tiendas online	Total
El voz a voz	0	2	1	9	1	3
Publicidad en internet (anuncios en sitios web, Google Ads).	0	0	0	13	8	21
Publicidad tradicional (televisión, radio, revistas).	1	0	0	12	3	6
Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok, etc.).	1	1	11	173	42	228

Cuando usted va a comprar ropa prefiere comprarla en:						
¿A través de qué medios de publicidad suele enterarse para adquirir prendas de ropa?	Catálogo s	Ferias o mercado s de segunda mano	Redes sociales (Facebook , Instagram , etc.)	Tiendas físicas	Tiendas online	Tota l
Tiendas físicas o escaparates.	0	0	0	103	4	107
Total	2	3	12	310	58	385

Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Figura 27.

Diagrama de barras Medios de publicidad vs. Canales de compra preferidos



Nota. Elaboración propia con Power BI, basada en datos de la encuesta aplicada a 385 personas en Cartago, Valle del Cauca (2025).

Análisis: El análisis de los datos revela que las redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok son el medio de publicidad más influyente, alcanzando un total de 228 menciones. Su impacto es especialmente fuerte en las tiendas físicas, con 173 personas influenciadas, y en las compras en línea, con 42 menciones, lo que resalta su papel clave en la decisión de compra en ambos entornos.

Otros canales relevantes incluyen la publicidad en escaparates físicos con 107 menciones, la publicidad en internet con 21 menciones, la publicidad tradicional con 16 menciones y el voz a voz con 13 menciones. Sin embargo, estos últimos tienen una incidencia menor en comparación con el alcance de las redes sociales y la publicidad digital.

En cuanto a los canales de compra, las tiendas físicas son la opción predominante con 310 menciones, donde las redes sociales se consolidan como la principal fuente de influencia con 173 menciones, seguidas por la publicidad en internet y la visibilidad en escaparates. Las compras en línea, con 58 menciones, también reflejan una fuerte influencia de las redes sociales con 42 menciones, lo que subraya la importancia del marketing digital en este segmento. En contraste, ferias, mercados de segunda mano y catálogos tienen una presencia marginal, con solo 3 y 2 menciones respectivamente.

Dado el impacto significativo de las redes sociales, estas deben ser el pilar central de la estrategia de marketing de ECO-FASHION, tanto para atraer clientes a la tienda física como para fortalecer su presencia en línea. Complementar el alcance orgánico con estrategias de publicidad paga como Google Ads y Facebook Ads permitirá aumentar la visibilidad y la conversión de clientes. Además, mejorar la experiencia en tiendas físicas a través de una presentación atractiva con decoración, promociones y señalización puede potenciar la influencia del escaparate en la decisión de compra. En contraste, el voz a voz y la publicidad tradicional tienen un impacto limitado, por lo que deben considerarse únicamente como un apoyo a estrategias digitales más efectivas.

El estudio de mercado realizado permitió evaluar la viabilidad de la creación de ECO-FASHION, una comercializadora de ropa de segunda mano en Cartago, Valle del Cauca. A partir del análisis de las variables estudiadas y los cruces realizados, se puede concluir que la empresa tiene un alto potencial de aceptación en el mercado, aunque enfrenta ciertos desafíos como en la adopción de la ropa de segunda mano por la falta de tiendas atractivas y la desconfianza en la calidad de los productos, que deben ser abordados estratégicamente.

Los resultados muestran que el segmento de consumidores más receptivo está compuesto mayoritariamente por mujeres jóvenes de entre 15 y 24 años, quienes tienen un interés moderado a alto en la moda y una creciente preocupación por la sostenibilidad ambiental. Esto refuerza la importancia de dirigir las estrategias de mercadeo a este grupo demográfico, aprovechando canales de comunicación digitales como Instagram, TikTok y YouTube, que son los más utilizados por este público.

Un hallazgo clave es que el 83,12% de los encuestados está dispuesto a donar ropa en desuso, lo que confirma que existe una base de abastecimiento potencial para el inventario de ECO-FASHION. Sin embargo, también se identificaron barreras en la adopción de la ropa de segunda mano, ya que el 63,38% de los encuestados nunca ha comprado este tipo de prendas, principalmente por la falta de tiendas atractivas y la desconfianza en la calidad de los productos. Esto resalta la necesidad de estrategias de sensibilización y diferenciación en la propuesta de valor de ECO-FASHION, enfatizando la calidad, el diseño exclusivo y los beneficios ecológicos de la moda circular.

Los cruces de datos revelaron que la conciencia ambiental influye directamente en la disposición de compra de ropa de segunda mano, siendo más receptivos quienes tienen un nivel medio-alto de conocimiento sobre el impacto ambiental de la industria textil. No obstante, se identificó que, aunque muchos consumidores valoran la sostenibilidad, otros factores como el precio y la accesibilidad de las prendas juegan un papel fundamental en la decisión de compra. En este sentido, la estrategia de precios de ECO-FASHION debe alinearse con las expectativas del mercado, asegurando que las prendas sean percibidas como accesibles y competitivas en comparación con la moda rápida.

En cuanto a los canales de compra, se evidenció una preferencia dominante por las tiendas físicas (80,52%), aunque los jóvenes muestran una creciente inclinación hacia las tiendas en línea (15,06%). Esto confirma que la estrategia comercial de ECO-FASHION debe combinar una experiencia de compra atractiva en un punto de venta físico con una sólida presencia en redes sociales y comercio digital. El análisis de los medios de publicidad resalta que las redes sociales son el canal más influyente en la decisión de compra de los consumidores. El 59,22% de los encuestados se entera de opciones de compra a través de estas plataformas, lo que sugiere que ECO-FASHION debe enfocar sus esfuerzos de mercadeo en estrategias de contenido digital, publicidad pagada y colaboraciones con influencers del nicho de moda sostenible.

En conclusión, los hallazgos del estudio confirman que ECO-FASHION es un proyecto viable y con alta aceptación potencial en el mercado de Cartago. No obstante, para garantizar su éxito, es necesario implementar estrategias de educación al consumidor, fortalecer la imagen de la marca, ofrecer una experiencia de compra diferenciada y utilizar eficientemente las herramientas digitales para atraer y fidelizar clientes. Con un enfoque estratégico adecuado, ECO-FASHION puede posicionarse como una alternativa innovadora y sostenible en el sector de la moda circular.

Objetivo 2. Análisis y Matriz de Benchmarking

En este estudio, se llevó a cabo un proceso de benchmarking en tres tiendas de ropa de segunda mano en Cartago, Valle del Cauca, con el objetivo de identificar sus ventajas competitivas en el ámbito de la economía circular y el sector textil. Este enfoque se fundamenta en la definición de Jiménez, Padilla, Serrano & Romero como se citó en Briones Veliz, et al. (2021), quienes describen que, “el benchmarking es un proceso que busca tomar como referencia

los mejores aspectos de otras empresas ya sean competidoras directas o pertenecientes a otro sector... para luego adaptarlos a la propia empresa agregándoles mejoras” (p. 4).

Según la información proporcionada por la Cámara de Comercio en su carta de respuesta del 06 de septiembre del 2024 la cual se encuentra en el Apéndice 2, en Cartago existen actualmente ocho establecimientos registrados como negocios de ropa sostenible. Sin embargo, al realizar la verificación en campo, se encontró que únicamente uno de ellos se dedica realmente a la venta de ropa de segunda mano. Adicionalmente, a través del voz a voz se identificaron cuatro tiendas más, de las cuales tres aceptaron participar en la investigación.

A continuación, se presentan imágenes de las entrevistas realizadas a los representantes de las tiendas de ropa de segunda mano identificadas en Cartago.

Figura 28.

Tienda Usados store



Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 29.

Tienda Ecoropero



Fuente: Elaboración propia (2025)

Figura 30.

Tienda Santa María



Fuente: Elaboración propia (2025)

Para llevar a cabo el benchmarking, se realizaron entrevistas estructuradas con los propietarios de estas tres tiendas en Cartago. Las entrevistas tuvieron una duración aproximada de 13 a 19 minutos y abordaron aspectos como la selección de prendas, las estrategias de precios, el valor agregado, la atención al cliente, las políticas de sostenibilidad y las estrategias de marketing. Los datos fueron analizados cualitativamente para identificar patrones y ventajas competitivas. Cabe resaltar que los consentimientos informados de las entrevistas realizadas se encuentran en el Apéndice 8.

Como parte del análisis, se ha incluido a ECO-FASHION como empresa en proceso de formulación. Su presencia en la matriz permite contrastar su propuesta de valor con los modelos de negocio existentes en la región, resaltando sus fortalezas y áreas de mejora antes de su implementación. La comparación se basó en los principios y estrategias planteadas en el proyecto, enfocadas en la sostenibilidad y el uso de herramientas digitales para la comercialización.

A través de esta matriz, se buscó identificar tendencias del mercado, estrategias diferenciadoras y oportunidades que permitieran fortalecer la propuesta de ECO-FASHION antes de su lanzamiento, asegurando así una ventaja competitiva en el sector de la moda sostenible.

Tabla 12.*Matriz de Benchmarking*

Criterios	Usados Store	Eco-ropero	Santa María	ECO-FASHION (Propuesta)
Tipo de prendas	Prendas variadas para hombres y mujeres, sin un estilo definido.	Prendas provenientes de donaciones, sin clasificación por marca.	Prendas deportivas, elegantes y accesorios.	Prendas en excelente estado, enfocadas en moda accesible y sostenible.
Prendas de mayor demanda	Pantalones de hombre, camisetas y chaquetas.	Blusas y vestidos de mujer.	Blusas, bisutería y adornos para el hogar.	Ropa casual y formal que garanticen calidad y sostenibilidad.
Selección de prendas	Revisión y lavado antes de la venta, arreglos menores si es necesario.	Venta de prendas en excelente estado, con procesos de lavado y reparación.	Solo prendas en muy buen estado, lavado y planchado antes de la venta.	Proceso de inspección rigurosa para asegurar calidad y rotación del inventario sin necesidad de modificaciones.

Criterios	Usados Store	Eco-ropero	Santa María	ECO-FASHION (Propuesta)
Estrategias de precios	Basado en la marca y estado de la prenda.	Precios estandarizados según tipo de prenda.	Basado en el estado del producto con un estándar accesible.	Estrategia de precios justos con diferenciación por tipo de prenda y estado, asegurando accesibilidad y margen de rentabilidad.
Descuentos o promociones	Pocas promociones, descuentos en prendas que llevan tiempo sin venderse.	No hay descuentos, pero hay un canasto con prendas a precios muy bajos.	Descuentos por temporada (ejemplo: después de diciembre).	Programa de fidelización con descuentos progresivos para clientes frecuentes y estudiantes.
Métodos de pago	Efectivo y transferencias bancarias.	Efectivo, Nequi, Daviplata y transferencias bancarias.	Solo efectivo.	Efectivo y pagos digitales como Nequi y Daviplata y opción de apartados/separados para facilitar la compra.

Criterios	Usados Store	Eco-ropero	Santa María	ECO-FASHION (Propuesta)
Capacitación en atención al cliente	No hay capacitaciones formales, el conocimiento se adquiere con la experiencia.	Capacitaciones en vitrinismo, servicio al cliente y estrategias de venta.	Experiencia previa en ventas, pero sin capacitaciones formales.	Capacitación en estrategias de servicio al cliente basadas en experiencia de compra personalizada.
Manejo de quejas y reclamos	Cambios permitidos en uno o dos días, sin devolución de dinero.	Devolución del dinero dentro de una semana si el cliente no está satisfecho.	Cambios permitidos dentro de los primeros ocho días.	Políticas de cambios flexibles con asesoría en selección de prendas para reducir devoluciones.
Estrategias de marketing	Facebook y WhatsApp, con ventas orgánicas sin publicidad pagada.	Facebook, Instagram y WhatsApp con participación en ferias.	Marketing tradicional con poca presencia digital.	Estrategia digital fuerte con redes sociales y Estrategia digital avanzada con contenido educativo sobre consumo responsable y estilismo en redes sociales.

Criterios	Usados Store	Eco-ropero	Santa María	ECO-FASHION (Propuesta)
Participación en eventos	No han participado en eventos de economía circular.	Participación en ferias en Pereira para promover la moda circular.	Han intentado asistir a ferias, pero no han cumplido con los requisitos.	Participación activa en eventos de moda sostenible y economía circular.
Política de sostenibilidad	Reutilización de materiales como botones y cremalleras.	Reciclaje de materiales y producción de bolsos y cojines con retazos.	Garantía de calidad y precios accesibles.	Gestión de inventario eficiente para minimizar desperdicio textil y fomento de compra consciente.
Manejo de prendas invendibles	Donación o transformación en trapos para talleres mecánicos.	Reutilización en proyectos artesanales o entrega a recicladores.	Donación o entrega a talleres mecánicos.	Reutilización creativa con recicladores y alianzas con fundaciones para donación de prendas en buen estado.

Criterios	Usados Store	Eco-ropero	Santa María	ECO-FASHION (Propuesta)
Perfil del cliente promedio	Hombres de 18 a 70 años, principalmente en busca de ropa de trabajo.	Mujeres de 30 a 45 años interesadas en moda sostenible.	Principalmente mujeres pensionadas o mayores.	Mujeres y hombres de 15 a 44 años interesados en moda sostenible y asequible.
Diferenciación respecto a la competencia	Precios bajos y variedad de productos.	Experiencia de compra estilo boutique y enfoque en moda sostenible.	Atención personalizada y selección cuidadosa de productos.	Enfoque innovador en economía circular y educación sobre moda sostenible.
Evolución del mercado en Cartago	Crecimiento del mercado con más personas interesadas en la ropa de segunda.	Desafíos en la aceptación local de la moda circular.	Aumento en la cantidad de tiendas de segunda mano en la ciudad.	Potencial de crecimiento con estrategias para educar y fidelizar clientes.

Nota. La matriz de benchmarking compara a ECO-FASHION con tres tiendas de segunda mano en función de criterios clave como selección de prendas, estrategias de precios, valor agregado, atención al cliente, sostenibilidad y marketing.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Análisis.

El benchmarking realizado permitió identificar que Eco-ropero se perfila como el modelo más competitivo dentro del sector de ropa de segunda mano en Cartago, esto basado en las 3 tiendas evaluadas. Su enfoque en la moda sostenible, combinado con estrategias de marketing digital, participación en ferias y la implementación de una experiencia de compra tipo boutique la hace destacar frente a la competencia. Sin embargo, presenta áreas de mejora en términos de descuentos y fidelización de clientes, lo que podría limitar su crecimiento a largo plazo.

Para que ECO-FASHION logre posicionarse por encima de las tres tiendas evaluadas, debe enfocarse en variables diferenciadoras que le otorguen una ventaja competitiva sostenible. La fidelización de clientes mediante descuentos progresivos y promociones dirigidas a estudiantes y compradores frecuentes permitirá generar lealtad y confianza en la marca. Además, la inclusión de métodos de pago modernos facilitará el acceso a una mayor cantidad de clientes, adaptándose a las tendencias actuales del comercio digital.

Otro factor clave será el fortalecimiento de la estrategia digital, no solo con la venta de productos, sino con la educación del consumidor a través de contenido informativo sobre consumo responsable, estilismo y moda sostenible. Esto permitirá generar conciencia y atraer a un público más amplio que valore la sostenibilidad y la calidad.

Asimismo, la diferenciación en la experiencia de compra, mediante una atención personalizada, añadirá valor a la propuesta de ECO-FASHION. Complementar estas estrategias con la organización y participación en eventos locales de concienciación sobre la moda sostenible consolidará la imagen de la empresa como un referente en el sector.

En conclusión, el benchmarking demuestra que, si bien existen modelos competitivos como Eco-ropero, ECO-FASHION tiene la oportunidad de destacarse con una estrategia

enfocada en fidelización, atención personalizada y educación digital. La combinación de estos factores no solo fortalecerá la presencia de la marca en el mercado, sino que también permitirá una diferenciación significativa frente a la competencia, posicionándola como un referente en moda sostenible en Cartago.

Objetivo 3. Diseño de la Estructura Organizacional de ECO-FASHION

El diseño organizacional es un elemento clave para la eficiencia y operatividad de cualquier empresa, especialmente en el contexto de una organización emergente basada en principios de economía circular. De acuerdo con Ackoff; Daft & Steers; Galbraith; Litterer; Mintzberg; Nadler & Tushman, como se citó en Marín Idárraga, 2012. p. 5,

La estructuración de las organizaciones puede asumirse como un patrón de variables creadas para coordinar el trabajo de los agentes organizacionales, resultante de los procesos de división del mismo, que generan rutinas formalizadas, diferenciadas y estandarizadas, intentando controlar y hasta predecir su comportamiento.

Dado que ECO-FASHION será operada inicialmente por dos personas, se optará por una estructura organizacional simple, ya que permite una gestión más eficiente con recursos limitados y facilita la toma de decisiones sin burocracia. Este modelo, caracterizado por una jerarquía plana y una distribución equitativa de responsabilidades, resulta ideal para empresas en sus primeras etapas, pues según Chiavenato (2009), la estructura simple es una organización básica y común en negocios pequeños. Se caracteriza por la centralización de la autoridad en una sola persona, una estructura simple con pocas normas, jerarquía reducida, escasa departamentalización y un amplio margen de control. Su diseño facilita la agilidad y flexibilidad para adaptarse rápidamente al entorno.

Esta estructura organizacional permitirá que ECO-FASHION funcione de manera ágil y eficiente en sus primeras etapas, enfocándose en su propósito central: promover la economía circular a través de la comercialización de ropa de segunda mano. Bajo este modelo, la empresa podrá desarrollar estrategias alineadas con su identidad y compromiso ambiental, orientadas a generar impacto positivo en la comunidad y consolidarse como un referente en moda sostenible. A continuación, se presentan la misión, visión, objetivos estratégicos y política ambiental que guiarán el desarrollo y crecimiento de ECO-FASHION.

Misión

ECO-FASHION es una empresa comprometida con la sostenibilidad y la moda circular, dedicada a la comercialización de ropa de segunda mano de alta calidad en Cartago, Valle del Cauca. A través de la reutilización y el consumo responsable, buscamos reducir el impacto ambiental de la industria textil, promoviendo una economía más consciente y accesible para la comunidad.

Visión.

Para 2030, ECO-FASHION será una marca líder en la moda sostenible en el Valle del Cauca, reconocida por su impacto ambiental positivo y su contribución a la economía circular. Nos proyectamos como un referente en la comercialización de ropa de segunda mano, innovando en estrategias de reutilización, educación ambiental y responsabilidad social.

Objetivos Estratégicos

Crecimiento y Expansión: Posicionar ECO-FASHION como la principal comercializadora de ropa de segunda mano en la región, ampliando la oferta de productos y canales de venta.

Alianzas Estratégicas: Establecer convenios con proveedores, organizaciones ambientales y actores del sector textil para fortalecer la cadena de valor sostenible.

Calidad y Accesibilidad: Garantizar productos en excelente estado, a precios justos, asegurando que la moda sostenible sea accesible para todos los segmentos de la población.

Política Ambiental

ECO-FASHION asume el compromiso de minimizar el impacto ambiental del sector textil mediante la comercialización de ropa de segunda mano y la promoción de la economía circular. Esta política ambiental se fundamenta en los siguientes principios:

Reducción de residuos: Implementamos estrategias de reutilización y reciclaje de textiles para disminuir la cantidad de ropa desechada en vertederos.

Consumo responsable: Promovemos hábitos de compra sostenibles, incentivando a nuestros clientes a elegir moda reutilizable y duradera.

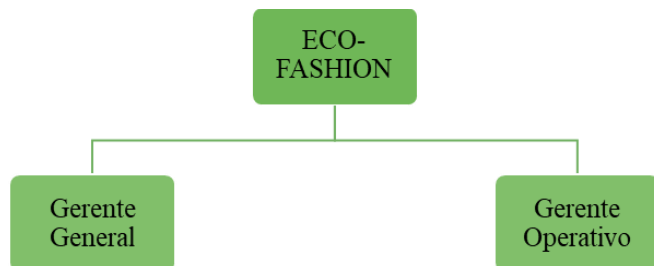
Para materializar estos principios y asegurar una gestión eficiente, ECO-FASHION ha definido una estructura organizacional clara que asigna responsabilidades estratégicas y operativas. A continuación, se presentan los roles fundamentales que permitirán la puesta en marcha y desarrollo de la empresa bajo los lineamientos de la economía circular.

Gerente General: Responsable de la dirección estratégica, gestión financiera, toma de decisiones clave y representación legal de la empresa. Además, supervisará el cumplimiento de los principios de economía circular en todas las actividades.

Gerente Operativo: Encargado de la gestión operativa diaria, incluyendo la adquisición y clasificación de ropa de segunda mano, coordinación con proveedores y clientes, así como la implementación de estrategias de economía circular en el proceso productivo.

Figura 31.

Organigrama ECO-FASHION



Nota. Se muestra la jerarquía de la empresa con dos áreas clave: la gerencia general y la gerencia operativa.

Fuente: Elaboración propia (2025).

A continuación, se presenta el manual de funciones de ECO-FASHION, donde se detallan los roles, responsabilidades y tareas asignadas dentro de la empresa. Este documento complementa el organigrama y busca optimizar la gestión interna para asegurar un funcionamiento eficiente y alineado con los principios de la economía circular.

*Manual de Funciones.***Tabla 13.***Funciones del gerente general*

Gerente General	
Categoría	Detalles
Perfil	- Profesional y/o tecnólogo en administración de empresas, gestión empresarial o áreas afines. - Conocimientos en economía circular, gestión financiera y dirección estratégica. - Habilidades en liderazgo, toma de decisiones y negociación.
Experiencia	- Experiencia general de 1 año - Experiencia previa en gestión de negocios, emprendimiento o administración. - Manejo de presupuestos, planificación estratégica y toma de decisiones clave. - Capacidad para desarrollar relaciones comerciales y establecer alianzas estratégicas.
Funciones	1. Ejecutar la visión, misión y objetivos estratégicos de ECO-FASHION. 2. Realizar la gestión financiera, incluyendo costos, ingresos y rentabilidad. 3. Representar legalmente a la empresa ante entidades gubernamentales y privadas. 4. Implementar y garantizar el cumplimiento de los principios de economía circular.

Gerente General	
Categoría	Detalles
	5. Coordinar alianzas estratégicas con proveedores, clientes y otras partes interesadas.
	6. Evaluar y gestionar riesgos financieros y operativos de la empresa.
	7. Liderar la expansión del negocio y la búsqueda de nuevas oportunidades de crecimiento.
	8. Implementar estrategias de marketing y branding para posicionar a ECO-FASHION en el mercado, aumentar la visibilidad de la marca y atraer clientes potenciales.
Riesgos	- Riesgo financiero por mala gestión de recursos.
Asociados	- Falta de adaptación a los cambios del mercado.
	- Problemas legales por incumplimiento normativo.
	- Desafíos en la implementación de estrategias de economía circular.

Nota. La tabla detalla las funciones, perfil, experiencia y riesgos del Gerente General de ECO-FASHION.

Fuente: Elaboración propia (2025)

Tabla 14.*Funciones del gerente operativo*

Gerente Operativo.	
Categoría	Detalles
Perfil	- Profesional y/o tecnólogo en logística, administración o áreas afines. - Conocimientos en gestión operativa, logística y comercialización de productos. - Habilidades en organización, resolución de problemas y gestión de procesos.
Experiencia	- Experiencia general de 1 año. - Experiencia en logística, gestión de inventarios o coordinación de operaciones. - Conocimiento en selección, clasificación y comercialización de ropa de segunda mano. - Capacidad para trabajar en contacto con proveedores y clientes.
Funciones	1. Gestionar la adquisición, clasificación y almacenamiento de la ropa de segunda mano. 2. Coordinar la logística de distribución y control de inventario. 3. Implementar estrategias de economía circular en el proceso productivo. 4. Cumplir con los estándares de calidad en los productos. 5. Coordinar con el Gerente General la planificación operativa y estratégica. 6. Atender y gestionar la relación con proveedores y clientes. 7. Identificar oportunidades de mejora en la eficiencia operativa del negocio.

Gerente Operativo.

Categoría	Detalles
	8. Ejecutar estrategias de ventas para maximizar la comercialización de los productos, fidelizar clientes.
Riesgos	- Riesgo operativo por fallas en la logística o inventarios.
Asociados	- Problemas en la calidad de los productos adquiridos. - Falta de proveedores confiables o cambios en la oferta del mercado. - Posibles dificultades en la aplicación de estrategias de economía circular.

Nota. La tabla muestra el perfil, funciones y riesgos del Gerente Operativo de ECO-FASHION, enfocándose en la gestión operativa y comercialización de ropa de segunda mano.

Fuente: Elaboración propia (2025).

La adopción de una estructura simple obedece a la necesidad de mantener flexibilidad en las primeras etapas del negocio. En el caso de empresas pequeñas y en crecimiento, resulta más eficiente prescindir de estructuras jerárquicas complejas, ya que estas pueden dificultar la toma de decisiones y generar costos adicionales. En este sentido, Chiavenato (2009) señala que “Dado que esta estructura es pequeña y simple, permite a la organización responder rápidamente a las condiciones del entorno y ser sumamente flexible para cambiar.” (p. 107).

A medida que ECO-FASHION se expanda y aumente la demanda de sus productos, será fundamental evaluar la necesidad de una reestructuración organizacional que permita una operación más eficiente y especializada. Esto implicaría la incorporación de nuevos roles clave, como encargados de marketing, diseñadores y personal de ventas, quienes contribuirían a fortalecer la imagen de la marca, mejorar el diseño de los productos y optimizar la relación con

los clientes. En este sentido, Kotler (2001) enfatiza que “las compañías deben alinear la estructura de su organización, sus políticas y su cultura con los requerimientos cambiantes de las estrategias en los negocios” (p. 12), destacando la importancia de la adaptación organizacional para garantizar el crecimiento y sostenibilidad de la empresa en un mercado dinámico.

El diseño organizacional de ECO-FASHION ha sido estructurado bajo un modelo simple que permite una gestión eficiente y flexible en sus primeras etapas de operación. Esta estructura, caracterizada por una jerarquía reducida y una distribución equitativa de responsabilidades entre la Gerencia General y la Gerencia Operativa, facilita la toma de decisiones ágil y la adaptación a las dinámicas del mercado. La elección de este modelo responde a la necesidad de optimizar los recursos disponibles y asegurar el cumplimiento de los principios de la economía circular en todas las actividades de la empresa.

A medida que ECO-FASHION crezca y se consolide en el sector de la moda sostenible, será clave evaluar la evolución de su estructura organizacional para garantizar una operación más especializada y eficiente. En este sentido, la capacidad de adaptación y el alineamiento con las estrategias de negocio serán determinantes para el éxito y sostenibilidad de la empresa en el largo plazo.

Objetivo 4. Requisitos Necesarios Para el Almacenamiento, Clasificación y Exhibición de las Prendas en ECO-FASHION.

Para la adecuada implementación del sistema de almacenamiento, clasificación y exhibición de las prendas en ECO-FASHION, es fundamental identificar los requisitos específicos que permitan una gestión eficiente del espacio y los recursos. De acuerdo con Sortino (2001), el diseño de layout es una metodología que permite el ordenamiento físico de los

elementos involucrados en un proceso productivo, garantizando la optimización del espacio y la organización adecuada para el desarrollo de las actividades.

Requisitos para el Almacenamiento

El almacenamiento de prendas en ECO-FASHION se debe considerar diversos factores como la capacidad de inventario, condiciones ambientales, seguridad y accesibilidad. Según Tompkins et al. (2010), el almacenamiento eficiente implica la implementación de sistemas de organización que minimicen la pérdida de productos y optimicen el flujo de materiales. Además, Chopra y Meindl (2016) destacan que una gestión adecuada del almacenamiento puede reducir costos logísticos y mejorar la calidad del servicio. En este sentido, se recomienda:

Uso de estanterías modulares: Estas permiten una clasificación ordenada de las prendas según su tipo (casual, formal, deportiva, vintage) y su estado de conservación (nueva, poco uso, mucho uso). El uso de estanterías ajustables permite una mayor flexibilidad en la organización del inventario, facilitando la adaptación a cambios en la cantidad y el tipo de prendas disponibles. Además, un sistema modular optimiza el espacio disponible y reduce el tiempo de búsqueda de productos por parte del personal y los clientes (Tompkins et al., 2010, p. 84).

Figura 32.*Estantería modular*

Fuente: Pinterest (2025). <https://co.pinterest.com/pin/12807180187604728/>

Implementación de un sistema de control de inventarios basado en tecnologías como códigos QR: Los códigos QR son herramientas de identificación y rastreo que han logrado posicionarse a nivel empresarial debido a su capacidad para optimizar los procesos internos. A diferencia de los códigos de barras tradicionales, los códigos QR permiten almacenar mayor información, lo que facilita la gestión de inventarios al reducir costos y tiempos operativos (Hernández-Castillo et al., 2021). La implementación de esta tecnología en el control de inventarios contribuye a minimizar errores en el registro de entradas y salidas de productos, mejorando la precisión y eficiencia del sistema. A continuación, se presenta una imagen de referencia de un código QR.

Figura 33.*Código QR*

Fuente: Elaboración propia (2025).

Condiciones adecuadas de ventilación y humedad: Para evitar el deterioro de los textiles, es fundamental garantizar una adecuada ventilación y control de la humedad en el espacio de almacenamiento. Fletcher (2014, p. 47) explica que los textiles pueden verse afectados por condiciones ambientales inadecuadas, lo que puede provocar la proliferación de moho y malos olores. Se recomienda el uso de deshumidificadores o ventilación natural para mantener los niveles de humedad por debajo del 60 %, así como evitar la exposición directa a la luz solar para prevenir la decoloración y el desgaste de los tejidos.

Requisitos Para la Clasificación

La clasificación de prendas es un aspecto clave en ECO-FASHION, ya que permite optimizar el proceso de selección y distribución de la mercancía. Conforme a lo expuesto por Kincade, Gibson y Woodard (2004), la clasificación en el sector de la moda sostenible debe

considerar criterios como la calidad, el tipo de prenda y las tendencias de mercado. Para ECO-FASHION, esto se traduce en:

Definición de categorías específicas de clasificación: Establecer categorías como casual, clásico, deportivo, grunge y vintage facilita la segmentación del mercado objetivo y permite estrategias de marketing dirigidas (Kincade et al., 2004, p. 90). Los resultados de la encuesta indican que el estilo más votado fue el casual, lo que sugiere que ECO-FASHION debe priorizar el surtido de prendas de este estilo para atender la demanda principal de sus clientes, sin dejar de explorar otros nichos de mercado con estrategias más segmentadas, permitiendo campañas dirigidas según las preferencias del consumidor.

Inspección de calidad para determinar el grado de reutilización o reciclaje: Es fundamental evaluar la resistencia del tejido y la apariencia de la prenda antes de ponerla a la venta. Según Kincade et al. (2014, p. 63), en moda sostenible es importante clasificar las prendas según su estado:

- Aptas para la venta sin modificaciones.
- Prendas para reciclaje o reutilización, que serán entregadas a gestores de reciclaje.

Etiquetado adecuado con información relevante sobre el estado y la procedencia de la prenda: el etiquetado es clave para generar confianza en los consumidores. Kincade et al. (2004, p. 103) enfatizan que proporcionar información clara sobre la procedencia y el estado de la prenda genera confianza en los consumidores. En este sentido, se presenta una etiqueta de ECO-FASHION que incluirá la talla, el estado de la prenda (nueva con etiqueta, nueva sin etiqueta, poco uso, mucho uso) y los materiales de la prenda.

Figura 34.*Etiqueta de prendas*

Fuente: Elaboración propia (2025).

Requisitos Para la Exhibición

La exhibición de prendas en ECO-FASHION debe estar diseñada para maximizar la experiencia del cliente y facilitar la compra consciente. Según Underhill (2009, p. 134), el diseño del espacio de venta influye directamente en el comportamiento del consumidor, por lo que es clave adoptar estrategias visuales y espaciales efectivas. Se recomienda:

Diseño de layout: que optimice el recorrido de los clientes y facilite la exploración de productos. Para lograr una experiencia de compra más atractiva, se debe organizar el espacio de manera que los clientes puedan recorrerlo de forma fluida y sin obstrucciones. Underhill (2009, p. 134) señala que la implementación de espacios abiertos permite mejorar la percepción de

amplitud, mientras que los puntos focales, como exhibiciones temáticas o prendas destacadas, guían la atención del consumidor y aumentan la probabilidad de compra. Se recomienda utilizar una distribución en formato de "circuito" el cual Tompkins et al (2010), define como un diseño de layout en el que los espacios están organizados de manera que los flujos de trabajo o circulación sigan un recorrido continuo y lógico, minimizando el cruce de trayectorias y mejorando la eficiencia operativa. lo cual motiva a los clientes a explorar todo el local antes de salir.

Iluminación y decoración que refuercen la identidad de la marca y transmitan sostenibilidad. Fletcher (2014, p. 32) recomienda el uso de iluminación LED de bajo consumo y materiales reciclados para mobiliario y decoración pues destaca que en el desarrollo de la moda sostenible es esencial la utilización de estos materiales. Fletcher (2014, p. 112) también enfatiza que las tiendas de moda sostenible deben transmitir su compromiso ecológico a través de elementos visuales. Por ende es recomendable el uso de iluminación LED de bajo consumo y lámparas hechas con materiales reciclados. Asimismo, los muebles y decoraciones pueden estar elaborados con madera recuperada, fortaleciendo la identidad sostenible de la marca. Colores neutros y verdes pueden complementar el ambiente y reforzar la sensación de compromiso ambiental.

Uso de maniqués o displays (exhibidor) que destaquen las mejores prendas y combinaciones. La exhibición de outfits armados facilita la visualización de posibles combinaciones por parte de los clientes, fomentando una compra impulsiva responsable. Según estudios de visual merchandising, los displays bien organizados aumentan la intención de compra (Underhill, 2009, p. 136). Por lo tanto se recomienda ubicar los maniqués o displays en

zonas estratégicas, como la entrada o cerca de los puntos de pago, y renovarlos periódicamente según las tendencias de temporada.

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, en ECO-FASHION se propone una zonificación del espacio en áreas funcionales, distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 15.*Zonificación del espacio*

Área	Función	Requerimientos Técnicos
Recepción y Control	Descarga, verificación y control de calidad inicial.	Espacio amplio, buena iluminación, señalización clara.
Clasificación	Organización y segregación inmediata de prendas por categorías.	Estanterías modulares para una organización flexible, sistema de etiquetado claro con información relevante sobre la prenda.
Almacenamiento	Conservación y protección de las prendas en condiciones óptimas.	Uso de estanterías modulares para clasificación por tipo y estado de conservación, control de humedad y ventilación (deshumidificadores o ventilación natural), sistema de inventario con QR o RFID para rastreo eficiente.
Exhibición	Presentación atractiva y funcional de los productos.	Diseño de layout en formato de circuito para mejorar la circulación, iluminación LED de bajo consumo, mobiliario con materiales reciclados, maniqués y displays estratégicamente ubicados para destacar outfits y tendencias.

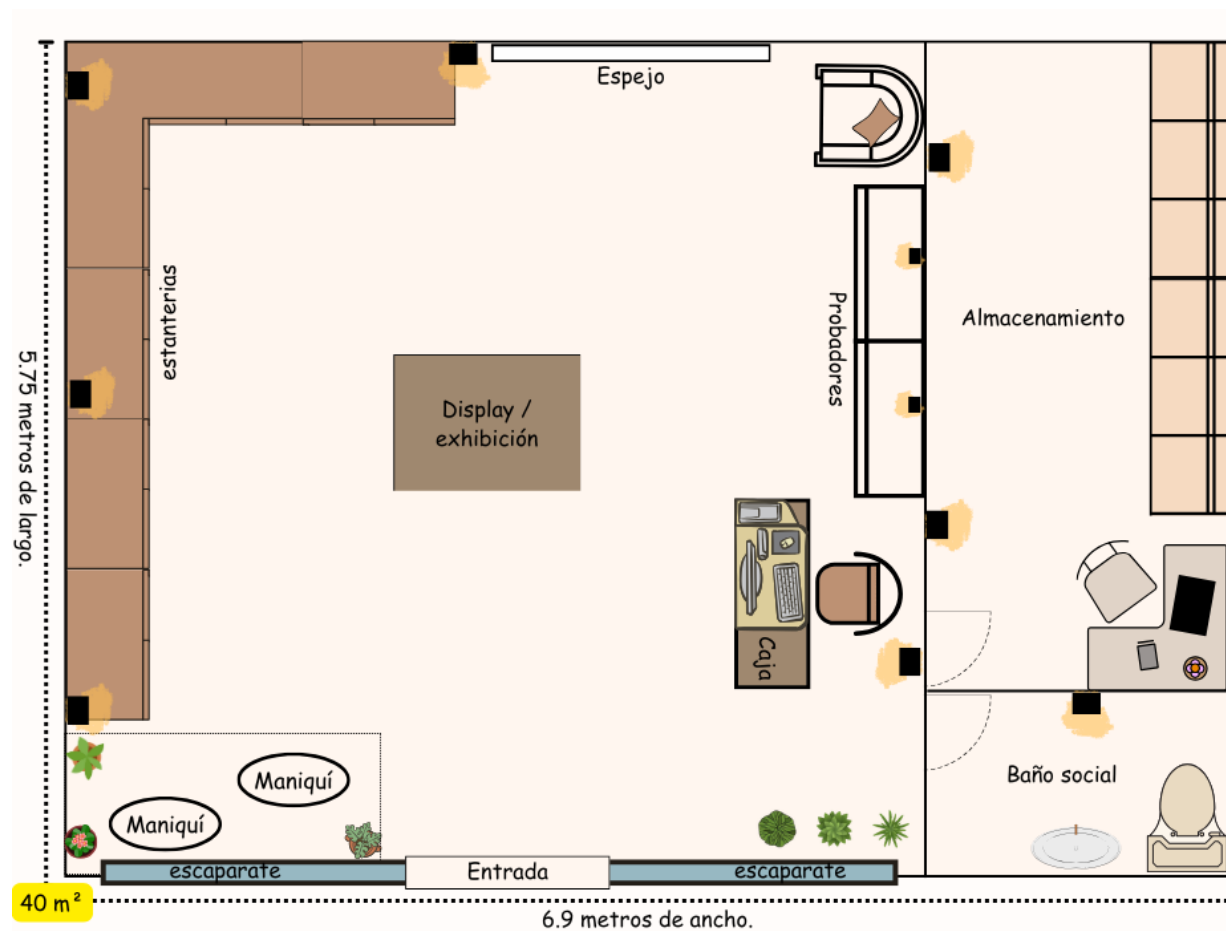
Nota. La tabla muestra los requerimientos técnicos esenciales para cada área operativa de ECO-FASHION.

Fuente: Elaboración propia (2025).

El modelo de distribución propuesto se apoya en los principios expuestos por Tompkins et al. (2010, p. 254), quienes destacan que un layout bien planificado:

- Reduce los tiempos de desplazamiento entre áreas operativas.
- Minimiza errores en la manipulación y clasificación de productos.
- Optimiza el uso del espacio, redundando en mejoras operativas y una atención al cliente diferenciada.

Se diseñó un plano con un área estimada de 40 m², que representa la distribución del local de ECO-FASHION. Este diseño responde a los requisitos identificados para el almacenamiento, clasificación y exhibición de las prendas, buscando optimizar el uso del espacio y mejorar la experiencia del cliente. La disposición del mobiliario, los puntos de exhibición y las áreas de almacenamiento fueron planificados teniendo en cuenta estrategias de gestión eficiente de inventario y circulación del cliente. A continuación, se presenta el plano que complementa la propuesta operativa de la tienda.

Figura 35.*Distribución ECO-FASHION*

Fuente. Elaboración propia con la herramienta Canva (2025).

El establecimiento de estos requisitos permite que ECO-FASHION cuente con una infraestructura y organización adecuada para su funcionamiento. La aplicación del diseño de layout como herramienta de planificación del espacio es clave para garantizar un proceso eficiente de almacenamiento, clasificación y exhibición de las prendas, contribuyendo al cumplimiento de los principios de la economía circular. Además, la adopción de buenas prácticas en la organización del espacio permitirá a ECO-FASHION diferenciarse en el mercado de segunda mano, ofreciendo una experiencia de compra atractiva y alineada con la sostenibilidad.

Objetivo 5. Estudio Financiero ECO-FASHION

El presente estudio financiero tiene como finalidad evaluar la viabilidad económica y financiera de ECO-FASHION, una empresa dedicada a la comercialización de ropa de segunda mano bajo el modelo de economía circular en Cartago, Valle del Cauca. Por lo tanto es fundamental contar con un análisis financiero detallado que permita tomar decisiones informadas sobre la inversión inicial, los costos operativos y la estructura de financiamiento. A través de herramientas como el flujo de caja proyectado, el balance general y el estado de resultados, se podrá determinar la sostenibilidad y rentabilidad del negocio a lo largo del tiempo. Según Fornero (2002),

las proyecciones financieras (flujo de caja, balance general, estado de resultados) son la expresión de un conjunto de decisiones operativas y financieras. Se utilizan en el análisis financiero externo e interno. En el externo debe considerarse una cuantificación de los planes supuestos de la empresa dentro de condiciones realistas de su sector, en el interno las proyecciones permiten cuantificar las alternativas de negocios en el proceso de planeamiento (p. 193).

Este estudio financiero no solo permitirá evaluar la rentabilidad esperada de ECO-FASHION, sino también identificar posibles riesgos financieros y establecer estrategias para su mitigación. A partir de este análisis, se brindará una visión clara sobre la capacidad de la empresa para generar ingresos, manejar sus costos y cumplir con sus obligaciones financieras, garantizando así su estabilidad y crecimiento en el tiempo.

Presupuesto de Inversión

Esta sección detalla la inversión inicial necesaria para la puesta en marcha de ECO-FASHION. Incluye costos de equipamiento, mobiliario, inventario inicial, publicidad y gastos operativos esenciales.

Tabla 16.***Presupuesto de Inversión***

Concepto	Monto (COP)
Computador	\$2.700.000
Impresora	\$800.000
Muebles para exhibición	\$5.000.000
Mostrador y caja registradora	\$2.500.000
Iluminación y decoración	\$2.002.560
Inventario inicial de prendas	\$6.000.000
Publicidad y marketing inicial	\$2.000.000
Arriendo del local	\$1.300.000
Servicios públicos y operación inicial	\$400.000
Total Inversión Inicial	\$22.702.560

Fuente: Elaboración propia (2025)

*Estado de Resultados Proyectado (5 Años)***Tabla 17.***Estado de Resultados Proyectado (5 Años)*

Estado de resultados					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por	\$125.000.00	\$156.250.00	\$195.312.50	\$244.140.62	\$305.175.78
ventas	0	0	0	5	1
Costos de ventas	\$37.500.000	\$46.875.000	\$58.593.750	\$73.242.188	\$91.552.734
Utilidad bruta	\$87.500.000	\$109.375.00	\$136.718.75	\$170.898.43	\$213.623.04
		0	0	8	7
Gasto	\$75.600.000	\$79.380.000	\$83.349.000	\$87.516.450	\$91.892.273
administrativo					
Nomina	\$60.000.000	\$63.000.000	\$66.150.000	\$69.457.500	\$72.930.375
Arrendamiento	\$15.600.000	\$16.380.000	\$17.199.000	\$18.058.950	\$18.961.898
Utilidad	\$11.900.000	\$29.995.000	\$53.369.750	\$83.381.988	\$121.730.77
operacional					4
Otros ingresos y	\$12.528.781	\$10.768.781	\$11.020.781	\$11.285.381	\$11.563.211
gasto					
Gastos de	\$2.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0
publicidad					
Gastos de crédito	\$5.728.781	\$5.728.781	\$5.728.781	\$5.728.781	\$5.728.781
Servicios	\$4.800.000	\$5.040.000	\$5.292.000	\$5.556.600	\$5.834.430
Utilidad antes de	- \$628.781	\$19.226.219	\$42.348.969	\$72.096.607	\$110.167.56

Estado de resultados					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
impuestos					3
Impuesto de renta	- \$220.073	\$6.729.177	\$14.822.139	\$25.233.812	\$38.558.647
35%					
Utilidad del ejercicio	- \$848.854	\$12.497.042	\$27.526.830	\$46.862.794	\$71.608.916

Fuente: Elaboración propia (2025)

Los valores fueron calculados de la siguiente manera: Los ingresos por ventas se proyectaron en \$125 millones COP para el primer año, con un crecimiento anual del 25%. Esta estimación se basa en el crecimiento del mercado de ropa de segunda mano en Colombia, el cual ha pasado de 89.634 compradores en 2017 a más de 3 millones en 2023, con ventas que alcanzaron los \$28.000 millones COP en plataformas como GoTrendier, lo que demuestra una alta demanda por este tipo de productos (Bernal Durán, 2024). Además, se estima que en el país se vende una prenda de segunda mano cada 15 segundos, reflejando un mercado dinámico y en expansión (Sánchez Forero, 2024). Esta proyección es viable considerando la combinación de ventas físicas y estrategias digitales para ampliar el alcance del negocio. Asimismo, el mercado global de ropa de segunda mano ha mostrado un crecimiento acelerado y se espera que se duplique para 2027, llegando a alcanzar los US\$350.000 millones ((Lorduy, 2024), 2024), lo que indica una tendencia positiva para negocios como ECO-FASHION. Los costos de ventas se redujeron debido a la compra de ropa de segunda mano y la recepción de donaciones, estimándose en un 30% de los ingresos. La utilidad bruta se obtiene restando los costos de ventas de los ingresos. Los gastos administrativos y operacionales incluyen salarios de \$60.000.000

COP anuales para los dos gerentes, arriendo de \$15.600.000 COP al año, servicios públicos por \$4.800.000 COP anuales y publicidad inicial de \$2.000.000 COP solo en el primer año. Los gastos financieros corresponden a los intereses del crédito bancario de \$18 millones COP, estimados en un 10% anual. El impuesto de renta se calcula como el 35% de la utilidad antes de impuestos, y la utilidad neta es la ganancia final después del pago de impuestos.

Flujo de Caja Proyectado (5 Años)

Tabla 18.

Flujo de Caja Proyectado (5 Años)

Proyecciones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja Inicial	0	6.474.293	21.808.698	52.797.110	123.388.06
					6
Ingresos Operacionales	125.000.00	156.250.0	195.312.50	244.140.62	305.175.78
	0	00	0	5	1
Ventas Al Contado	125.000.00	156.250.0	195.312.50	244.140.62	305.175.78
	0	00	0	5	1
Ingresos No Operacionales	18.000.000	0	0	0	0
Créditos Recibidos	18.000.000	0	0	0	0
Caja Disponible	143.000.00	162.724.2	217.121.19	296.937.73	428.563.84
	0	93	8	5	7
Egresos Operacionales	120.120.07	138.024.1	162.056.88	172.044.01	227.838.08
	3	77	9	9	4

Proyecciones	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos De	82.400.000	84.420.00	88.641.000	93.073.050	97.726.703
Administración		0			
Costo De Venta	37.500.000	46.875.00	58.593.750	73.242.188	91.552.734
		0			
Pago De Impuestos	220.073	6.729.177	14.822.139	5.728.781	38.558.647
Egresos No	13.002.560	0	0	0	0
Operacionales					
Adquisición De Activos	13.002.560	0	0	0	0
Fijos					
Total Egresos En	133.122.63	138.024.1	162.056.88	172.044.01	227.838.08
Efectivo	3	77	9	9	4
Disponible Servicio	9.877.367	24.700.11	55.064.309	124.893.71	200.725.76
Deuda		6		7	3
Servicio Deuda	3.403.074	2.891.418	2.267.199	1.505.651	576.562
Proyectado					
Intereses	3.403.074	2.891.418	2.267.199	1.505.651	576.562
Saldo En Efectivo	6.474.293	21.808.69	52.797.110	123.388.06	200.149.20
		8		6	1

Fuente:. Elaboración propia (2025)

Los valores fueron calculados de la siguiente manera: La caja inicial se determinó a partir del capital inicial, el cual en este caso es cero porque la empresa no cuenta con un saldo previo y depende completamente del financiamiento y las operaciones para generar liquidez. Los ingresos

operacionales provienen del estado de resultados, específicamente de las ventas proyectadas de cada año. Los egresos operacionales incluyen los costos de ventas y los gastos administrativos, tomados del estado de resultados. El pago de impuestos se calcula con base en el impuesto de renta del estado de resultados, considerando una tasa del 35%. Finalmente, el saldo de caja se obtiene sumando los ingresos operacionales y restando los egresos e impuestos, reflejando el efectivo disponible al final de cada período.

Balance General Proyectado (5 Años)

Tabla 19.

Balance General Proyectado (5 Años)

Balance General	Monto (COP)
Activos Corriente	
Caja	6.474.293
Inventario	\$6.000.000
Total activo corriente	12.474.293
Activos Fijos	
Computador	\$2.700.000
Impresora	\$800.000
Muebles para exhibición	\$5.000.000
Mostrador y caja registradora	\$2.500.000
Iluminación y decoración	\$2.002.560
Depreciación Acumulada	0

Balance General	Monto (COP)
20%	
Total activos fijos	\$13.002.560
Total activos	25.476.853
Pasivo y Patrimonio	
Pasivo	
Préstamo bancario	\$18.000.000
Intereses crédito	\$3.403.074
Impuesto	\$220.073
Total pasivo	\$21.623.147
Patrimonio	
Capital inicial	\$4.702.560
Utilidades acumuladas	- \$848.854
Total Patrimonio	\$3.853.706
Total pasivo + patrimonio	\$25.476.853

Fuente: Elaboración propia (2025).

Los valores fueron calculados de la siguiente manera: Los activos incluyen caja y bancos, cuyo valor se tomó del flujo de caja; inventarios, que se mantienen en \$6 millones COP; y

equipos y mobiliario, sumando los valores del presupuesto de inversión. En cuanto a los pasivos, se considera una obligación financiera correspondiente al préstamo bancario de \$18 millones COP. Finalmente, el patrimonio está compuesto por un capital social de \$4.702.560 COP y utilidades acumuladas de -\$848.854 COP.

Indicadores Financiero

Los indicadores financieros ayudan a evaluar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 20.

Indicadores Financieros

Indicador	Valor
VPN	\$84.006.625
	COP
TIR	64%
TMAR	13,20%

Fuente: Elaboración propia (2025).

Los valores fueron calculados de la siguiente manera: El Valor Presente Neto (VPN) se obtuvo descontando los flujos de caja con una tasa del 10%. La Tasa Interna de Retorno (TIR) se determinó como la tasa que hace que el VPN sea igual a cero. Por último, la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) se estableció en 13,20%.

El análisis financiero de ECO-FASHION permitió evaluar la viabilidad económica del proyecto, considerando los costos iniciales, los ingresos proyectados y los principales indicadores financieros. A partir de este estudio, se concluye que la rentabilidad se fortalece progresivamente, logrando cifras positivas de operación.

El presupuesto de inversión inicial de \$22.702.560 COP abarca los elementos esenciales para la puesta en marcha de la empresa, como equipamiento tecnológico, mobiliario, inventario inicial, publicidad y gastos operacionales. La financiación del negocio incluye un préstamo bancario de \$18.000.000 COP, cuyos intereses se han tenido en cuenta en los gastos financieros anuales.

El estado de resultados proyectado muestra una tendencia de crecimiento sostenida en los ingresos, pasando de \$125.000.000 COP en el primer año a \$305.175.781 COP en el quinto año. La estrategia de reducción de costos de venta, aprovechando la compra de ropa de segunda mano y la posibilidad de recibir donaciones, permite mantener una utilidad bruta creciente. Sin embargo, los gastos administrativos y operacionales representan una carga considerable en los primeros años, lo que genera pérdidas netas en el primer año. A partir del segundo año, la utilidad neta se torna positiva, alcanzando los \$71.608.916 COP en el quinto año.

El flujo de caja proyectado refleja las dificultades iniciales de liquidez, con un saldo en efectivo bajo en los primeros periodos. No obstante, a medida que aumentan los ingresos operacionales y se optimiza la gestión de los egresos, la empresa logra una mejora significativa en su flujo de caja. Para el quinto periodo, el saldo en efectivo alcanza los \$200.149.201 COP, evidenciando una estabilidad financiera y la capacidad de cubrir sus obligaciones operativas y financieras. Esto demuestra que el modelo de negocio es sostenible y que la estrategia de financiamiento y control de gastos ha sido efectiva para asegurar la viabilidad de ECO-FASHION a largo plazo.

El balance general proyectado para el primer año refleja una estructura financiera equilibrada, donde los activos totales ascienden a \$25.476.853 COP, financiados en su mayoría por pasivos, específicamente un crédito bancario. La empresa inicia con una combinación de

activos corrientes y fijos, lo que le permite operar y generar ingresos. Sin embargo, debido a los costos iniciales y la carga financiera, se registra una pérdida en el primer año de \$848.854 COP, lo que impacta el patrimonio. A pesar de este desafío, la adecuada distribución de los recursos y la inversión en activos estratégicos sientan las bases para la estabilidad y crecimiento futuro de ECO-FASHION.

Los indicadores financieros confirman la viabilidad del proyecto. El Valor Presente Neto (VPN) es de \$84.006.625 COP, lo que indica que el negocio genera valor a lo largo del tiempo. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 64%, superando la Tasa Mínima Atractiva de Retorno (TMAR) del 13,20%, lo que sugiere que la inversión es financieramente conveniente.

En conclusión, el análisis financiero de ECO-FASHION confirma la viabilidad del proyecto, evidenciando un crecimiento progresivo en los ingresos y una mejora en la rentabilidad a lo largo del tiempo. A pesar de las pérdidas iniciales y las dificultades de liquidez en el primer año, la estrategia de reducción de costos y optimización de gastos permite alcanzar una estabilidad financiera a partir del segundo año. Los indicadores financieros reflejan un negocio rentable y sostenible, con un VPN positivo y una TIR superior a la TMAR, lo que respalda la conveniencia de la inversión y el potencial de éxito de ECO-FASHION en el mercado.

Objetivo 6. Impacto Económico y Social de la Creación de la Empresa

La evaluación del impacto económico y social de la creación de ECO-FASHION se realiza a través del Análisis Costo-Beneficio Social (ACBS), una metodología que permite comparar los costos y beneficios de la empresa desde una perspectiva amplia, considerando aspectos económicos, sociales y ambientales (Lara Pulido & Guevara Sanginés, 2018). Este capítulo buscó determinar si la implementación del proyecto genera un valor social positivo y contribuye al desarrollo sostenible en Cartago, Valle del Cauca.

Análisis de Costos

Los costos asociados a la implementación de ECO-FASHION se pueden clasificar en costos de inversión y costos operativos.

Costos de Inversión

Según el estudio financiero del proyecto, la inversión inicial requerida asciende a \$22.702.560 COP, los cuales se distribuyen en la compra de equipos, adecuación del local y publicidad inicial.

La inversión inicial es moderada en comparación con otros modelos de negocio, lo que facilita la viabilidad del proyecto. Sin embargo, el retorno dependerá del crecimiento sostenido de las ventas y la reducción de costos en los primeros años.

Costos Operativos

Los costos operativos incluyen:

- Costos de ventas: Se estima un 30% de los ingresos por ventas, comenzando con \$37.500.000 COP en el primer año y aumentando progresivamente.
- Gastos administrativos y operacionales: Incluyen salarios de los dos gerentes, arriendo, servicios públicos y otros gastos fijos, sumando \$82.400.000 COP en el primer año.
- Gastos financieros: Correspondientes al pago de intereses del crédito bancario de \$18.000.000 COP.

Los costos operativos pueden representar un desafío en el primer año, debido a la alta proporción de gastos fijos en relación con los ingresos. Se recomienda optimizar costos y fortalecer estrategias de ventas para garantizar la sostenibilidad financiera.

Análisis de Beneficios

Los beneficios generados por ECO-FASHION se pueden clasificar en económicos, sociales y ambientales.

Beneficios Económicos

- ***Generación de ingresos:*** Se proyectan ingresos por ventas de \$125.000.000 COP en el primer año, con un crecimiento anual del 25%.
- ***Rentabilidad:*** El proyecto presenta un Valor Presente Neto (VPN) de \$84.006.625 COP y una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 64%, lo que indica viabilidad económica muy alta.

A pesar de que el negocio tiene pérdidas iniciales, la proyección financiera muestra un crecimiento estable. La clave estará en consolidar una base de clientes leales y mantener costos controlados para garantizar la rentabilidad.

Beneficios Sociales

- ***Generación de empleo:*** Se crean dos empleos formales directos con un salario mensual de \$2.500.000 COP cada uno.
- ***Accesibilidad a ropa asequible:*** Se ofrece ropa de segunda mano en buen estado a precios accesibles, favoreciendo a poblaciones de bajos recursos.
- ***Promoción de la economía circular:*** Se incentiva la reutilización de prendas, reduciendo el consumo desmedido y fomentando hábitos de consumo responsables.
- ***Preferencias del consumidor:*** Según la encuesta realizada, el 63.9% (figura 7) de los participantes prefiere un estilo de moda casual, lo que se alinea con la oferta de ECO-FASHION.

- ***Canales de compra:*** El 80.52% (Figura 10) de los encuestados prefiere comprar ropa en tiendas físicas, lo que valida la decisión de ECO-FASHION de operar en un establecimiento físico.

La empresa tiene un impacto positivo en la comunidad al generar empleo y ofrecer alternativas accesibles en el mercado de la moda. Además, la alta aceptación del modelo de negocio en las encuestas sugiere un potencial de crecimiento significativo.

Beneficios Ambientales

- ***Reducción de desechos textiles:*** El 78.44% (Figura 11) de los encuestados afirmó que dona su ropa usada en lugar de desecharla.
- ***Disminución de la huella de carbono:*** El 32.47% (Figura 13) de los encuestados se considera muy consciente del impacto ambiental de la industria textil.

ECO-FASHION se posiciona como un agente clave en la reducción del impacto ambiental del sector textil. Su modelo de economía circular responde a una necesidad creciente en la población por adoptar hábitos de consumo más sostenibles.

Relación Beneficio-Costo y Valor Social

Aplicando el ACBS, se observa que, si bien el proyecto enfrenta pérdidas en el primer año y desafíos de liquidez iniciales, su impacto social y ambiental justifica la inversión. La creación de empleo, la accesibilidad a ropa asequible y la reducción del impacto ambiental convierten a ECO-FASHION en una alternativa con alto valor social. Esto es consistente con estudios previos sobre economía circular y sostenibilidad en el sector textil (Bocken et al., 2016). Además, la encuesta indica que el 64.16% (Figura 15) de los encuestados están familiarizados

con la economía circular, lo que facilita la aceptación del modelo de negocio de ECO-FASHION.

El estudio de Bocken et al. (2016) identifica arquetipos de modelos de negocio sostenibles que facilitan la transición hacia una economía circular. Uno de estos arquetipos es la "extensión de la vida útil del producto", el cual se alinea con el modelo de negocio de ECO-FASHION al promover la reutilización de prendas y reducir la necesidad de producir nuevas, disminuyendo así el consumo de recursos y la generación de residuos.

Otro arquetipo relevante es el de "recuperación y reciclaje", que implica la recolección y transformación de productos al final de su vida útil para reincorporarlos al ciclo productivo. ECO-FASHION, al centrarse en la venta de ropa de segunda mano, contribuye a este enfoque al facilitar que las prendas tengan una segunda vida, reduciendo la demanda de materias primas vírgenes y la cantidad de residuos textiles.

El análisis de Costo-Beneficio Social (ACBS) aplicado a ECO-FASHION confirma que, si bien el proyecto enfrenta desafíos financieros en su inicio, su impacto positivo en la comunidad y el medio ambiente justifica su implementación. La combinación de beneficios económicos, sociales y ambientales permite concluir que la empresa tiene un alto valor social y que su viabilidad no depende únicamente de la rentabilidad financiera, sino también de su contribución al desarrollo sostenible en Cartago, Valle del Cauca.

Con el fin de sintetizar los principales efectos de ECO-FASHION en los ámbitos económico, social y ambiental, a continuación se presenta una matriz que resume los impactos más relevantes del proyecto. Esta herramienta permite visualizar de manera clara y estructurada.

Tabla 21.*Matriz de Impacto Eco-Social*

Dimensión	Indicador	Dato / Proyección	Impacto
	Clave	Documentada	
Económica	Inversión Inicial	\$22.702.560 COP (compuesta por crédito de \$18.000.000 + aporte propio)	Aporte moderado que impulsa el emprendimiento local y fomenta la dinamización económica.
	Ingresos por ventas (Año 1)	\$125.000.000 COP	Genera circulación de capital en el sector comercial de Cartago.
	Rentabilidad	VPN: \$84.006.625 COP / TIR: 64%	Viabilidad financiera elevada, potencial de expansión.
	Generación de empleo	2 empleos directos (gerente general y gerente operacional, \$2.500.000 mensuales c/u)	Formalización laboral y mejora en ingresos para personas locales.
	Costos operativos anuales (Año 1)	\$82.400.000 COP	Impulso a sectores asociados (arriendo, servicios, etc.).

Dimensión	Indicador	Dato / Proyección	Impacto
	Clave	Documentada	
Social	Accesibilidad a productos	Venta de ropa en buen estado a precios accesibles	Mejora el acceso a bienes básicos para población de bajos ingresos.
	Preferencias de consumo	63.9% prefiere moda casual (alineado con la oferta)	Aumenta la satisfacción del cliente y conexión con la comunidad.
	Canales preferidos de compra	80.52% prefiere tiendas físicas	Justifica el modelo presencial, fortaleciendo la interacción local.
	Familiaridad con economía circular	64.16% reconoce el concepto	Mayor probabilidad de aceptación del modelo sostenible.
	Reutilización / donación de ropa	78.44% de los encuestados dona ropa usada	Reducción significativa en desechos textiles y contaminación.
Ambiental	Conciencia ambiental en moda	32.47% se considera muy consciente del impacto ambiental del sector textil	Posible fidelización de consumidores ambientalmente responsables.

Dimensión	Indicador	Dato / Proyección	Impacto
	Clave	Documentada	
Sostenibilidad	Material textil recuperado / reutilizado	Estimado a partir de las prendas vendidas ya que cada venta implica una prenda reutilizada	Contribuye a reducir la demanda de materias primas vírgenes y residuos.
	Modelo de negocio	Basado en “extensión de vida útil” y “recuperación y reciclaje” (Bocken et al., 2016)	Alineado con arquetipos de economía circular – impacto sistémico positivo.
	Valor social	Alta contribución al desarrollo sostenible local	Proyecto con legitimidad social que trasciende la rentabilidad financiera.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Desde una perspectiva económica, si bien la inversión inicial y los costos operativos representan un reto en la fase inicial, pero las proyecciones de crecimiento y la aceptación del modelo de negocio indican que el proyecto puede alcanzar estabilidad en el corto plazo. La creación de empleo y el acceso a ropa asequible generan un beneficio social significativo, impactando directamente en la calidad de vida de los trabajadores y consumidores. A esto se suma el aporte ambiental, ya que ECO-FASHION fomenta la reutilización de prendas y reduce el impacto de los desechos textiles, alineándose con tendencias globales de consumo responsable.

El valor social del proyecto radica en que no solo busca ser económicamente sostenible, sino que responde a una necesidad real en el mercado: ofrecer alternativas accesibles y sostenibles dentro de la industria de la moda. Este enfoque multiplica los beneficios a nivel comunitario, compensando los costos iniciales y reforzando la viabilidad del negocio a largo plazo. Por tanto, ECO-FASHION se perfila como una iniciativa con impacto positivo, tanto en términos financieros como en su contribución a la sostenibilidad y el bienestar social.

Objetivo 7. Matriz de Riesgos ECO-FASHION

La gestión de riesgos es una estrategia clave para la sostenibilidad de cualquier negocio. En el caso de ECO-FASHION, es fundamental identificar los riesgos que puedan afectar su operación, evaluar su impacto y definir estrategias de mitigación. Según Palma Rodríguez (2011), una matriz de riesgos permite reconocer amenazas potenciales, cuantificar sus repercusiones y elaborar planes de contingencia.

La gestión efectiva de riesgos es fundamental para la sostenibilidad y éxito de cualquier organización. La ISO 31000 del 2018 define el riesgo como el "efecto de la incertidumbre sobre

los objetivos" (p. 7), enfatizando la importancia de identificar y gestionar estos efectos para alcanzar las metas empresariales.

En este capítulo, se presentan los riesgos identificados y las medidas preventivas para minimizar su impacto. Para ello, se utiliza una matriz, la cual es una herramienta esencial en este proceso, ya que permite identificar, evaluar y priorizar los riesgos que pueden afectar a la empresa. Dicha matriz se compone de dos ejes principales:

- Probabilidad: La posibilidad de que un riesgo se materialice.
- Impacto: Las consecuencias que dicho riesgo tendría si llegara a ocurrir.

La combinación de estos factores no solo facilita la clasificación de los riesgos, sino que también permite una toma de decisiones más informada y efectiva. En este contexto, los riesgos potenciales en ECO-FASHION pueden agruparse en diversas categorías, entre las cuales se destacan:

Riesgos operativos, relacionados con fallos en la cadena de suministro de textiles reciclados, problemas en la gestión de inventarios y dificultades en la logística de recolección y venta (Hillson & Simon, 2020).

Riesgos financieros, vinculados a la falta de financiamiento, cambios en los costos de adquisición de prendas y fluctuaciones en la demanda del mercado (Palma Rodríguez, 2011).

Riesgos ambientales y normativos, asociados a regulaciones sobre economía circular, gestión de residuos y normativas ambientales locales (Palma Rodríguez, 2011).

Riesgos reputacionales, derivados de la percepción del público respecto a la calidad y origen de las prendas de segunda mano, lo que puede afectar la confianza y lealtad de los clientes (Hillson & Simon, 2020).

Riesgos externos, relacionados con factores fuera del control de la empresa, como cambios en las tendencias de consumo, crisis económicas y desastres naturales que pueden afectar la oferta y demanda (Palma Rodríguez, 2011).

Riesgos tecnológicos, vinculados a la implementación y uso de herramientas digitales para la venta en línea, posibles fallos en plataformas e-commerce y vulnerabilidades en la ciberseguridad (Hillson & Simon, 2020).

De esta manera, el análisis de estos riesgos permitirá establecer estrategias adecuadas para mitigarlos y garantizar la viabilidad del negocio.

Identificación y Evaluación de Riesgos

A continuación, se detallan los riesgos potenciales de ECO-FASHION, clasificados en operativos, financieros, legales, reputacionales, tecnológicos y externos, donde la identificación de estos riesgos se basó en el análisis financiero, el cual evidencia dificultades de liquidez en los primeros periodos y una carga significativa de gastos administrativos y operacionales en la fase inicial, el análisis de los impactos económicos y sociales de la empresa, y las estadísticas del mercado recopiladas en la investigación de ECO-FASHION. Además, se tomaron en cuenta factores externos como la competencia evidenciada en el análisis de benchmarking, la percepción del mercado sobre la ropa de segunda mano y la disponibilidad de prendas en buen estado. En este contexto, se presenta a continuación la matriz de riesgos de ECO-FASHION, la cual proporciona una visión integral de los riesgos identificados y sus respectivas estrategias de mitigación, para asegurar la estabilidad y sostenibilidad de la empresa en su proceso de crecimiento.

Tabla 22.

Matriz de riesgo ECO-FASHION

Tipo de Riesgo	Descripción	Probabilidad (Alta/Media/Baja)	Impacto (Alto/Medio/Bajo)	Estrategia de Mitigación
Operativo	Costos elevados de adquisición de prendas.	Alta	Alto	Establecer convenios con proveedores de ropa de segunda mano y fomentar donaciones.
	Escasez de prendas de segunda mano en buen estado.	Alta	Alto	Incentivar la donación mediante descuentos y fortalecer alianzas con entidades que promuevan la economía circular.
Financiero	Dificultades de liquidez en el primer año debido a los costos operativos iniciales y la	Alta	Alto	Seguimiento riguroso del flujo de caja, optimización de gastos operativos y priorización de inversiones clave

Tipo de Riesgo	Descripción	Probabilidad (Alta/Media/Baja)	Impacto (Alto/Medio/Bajo)	Estrategia de Mitigación
Legal	carga financiera del crédito.			para garantizar la estabilidad financiera.
	Pérdidas en el primer año debido a altos costos operativos.	Alta	Alto	Optimizar costos administrativos, estrategias de promoción y alianzas con redes sociales.
	Posibles problemas de registro de marca o permisos comerciales.	Baja	Alto	Asesoría legal desde el inicio y cumplimiento de normativas vigentes.
	Percepción negativa sobre la ropa de segunda mano.	Media	Alto	Campañas educativas sobre moda sostenible y los beneficios ambientales de la

Tipo de Riesgo	Descripción	Probabilidad (Alta/Media/Baja)	Impacto (Alto/Medio/Bajo)	Estrategia de Mitigación
Tecnológico				reutilización de prendas.
	Fallas en plataformas de venta online o baja visibilidad en redes sociales.	Media	Alto	Mantenimiento preventivo del sitio web y estrategias de marketing digital.
	Variaciones en la cantidad de donaciones y proveedores.	Media	Medio	Crear alianzas con fundaciones y clientes para incentivar donaciones recurrentes.
Externo	Competencia con grandes marcas que implementan estrategias similares.	Alta	Medio	Diferenciación mediante branding sostenible, fidelización de clientes y alianzas con influencers.

Fuente: Elaboración propia (2025).

La identificación y gestión de riesgos es un pilar fundamental para la sostenibilidad y éxito de ECO-FASHION. A través del análisis detallado de los riesgos operativos, financieros, legales, reputacionales, tecnológicos y externos, se han identificado amenazas clave que podrían afectar la viabilidad del negocio. La matriz de riesgos permite no solo clasificar y priorizar estos factores, sino también definir estrategias de mitigación efectivas que reduzcan su impacto.

Al implementar acciones preventivas como la optimización de costos, la diversificación de proveedores, el fortalecimiento de la presencia digital y la educación del consumidor sobre moda sostenible, ECO-FASHION podrá minimizar la incertidumbre y fortalecer su posicionamiento en el mercado. En este sentido, la gestión de riesgos no solo protege la operación del negocio, sino que también se convierte en una ventaja competitiva al garantizar la estabilidad y confianza en la marca.

Este análisis proporciona una base sólida para la toma de decisiones estratégicas, permitiendo que ECO-FASHION se adapte a los cambios del entorno y mantenga su compromiso con la economía circular. La implementación continua de medidas de control y monitoreo asegurará que la empresa esté preparada para enfrentar los desafíos del mercado y consolidarse como una alternativa sostenible en la industria de la moda de segunda mano en Cartago, Valle del Cauca.

Conclusiones.

- El estudio de mercado donde se abordó a 385 personas confirmó que existe un segmento de consumidores en Cartago, Valle del Cauca, con interés en la moda sostenible y disposición a comprar ropa de segunda mano. Sin embargo, persisten barreras como la falta de oferta atractiva y la percepción de calidad de las prendas. La estrategia de ECO-FASHION debe enfocarse en superar estos desafíos mediante una experiencia de compra diferenciada y marketing digital efectivo, aprovechando la alta influencia de las redes sociales en la decisión de compra.
- El análisis de benchmarking permitió identificar que Eco-ropero se posiciona como el modelo más competitivo dentro del sector de ropa de segunda mano en Cartago, gracias a su enfoque en moda sostenible, participación en ferias y experiencia de compra tipo boutique. Sin embargo, se evidenció que ECO-FASHION puede diferenciarse mediante estrategias de fidelización, atención personalizada y un enfoque digital sólido. Además, la educación del consumidor sobre moda sostenible se presenta como una oportunidad clave para atraer y fidelizar clientes, asegurando una ventaja competitiva sostenible.
- El diseño organizacional de ECO-FASHION ha sido estructurado bajo un modelo simple y flexible, adecuado para su etapa inicial y alineado con los principios de la economía circular. Con una jerarquía reducida y una distribución equitativa de responsabilidades entre la Gerencia General y la Gerencia Operativa, la empresa podrá operar de manera eficiente, optimizando recursos y facilitando la toma de decisiones. A medida que el negocio crezca, será fundamental adaptar su estructura para mejorar la especialización y responder a nuevas demandas del mercado.

- La implementación eficiente de un sistema de almacenamiento, clasificación y exhibición de prendas en ECO-FASHION requiere cumplir con requisitos clave para optimizar el espacio, los recursos y la experiencia del cliente. Es crucial usar estanterías modulares y sistemas de control de inventarios como los códigos QR, garantizar condiciones ambientales adecuadas y clasificar las prendas de acuerdo a su calidad y estado. Además, un diseño de layout bien planeado, con iluminación y decoración sostenibles, junto con el uso estratégico de maniqués y displays, mejora la presentación de los productos y facilita la circulación del cliente. Este enfoque no solo contribuye a la eficiencia operativa, sino que también fortalece el compromiso de ECO-FASHION con la sostenibilidad y la economía circular.
- El estudio financiero de ECO-FASHION confirma la viabilidad del proyecto, evidenciando un crecimiento progresivo en los ingresos y una mejora en la rentabilidad a lo largo del tiempo. A pesar de las pérdidas iniciales y los desafíos de liquidez en el primer año, la optimización de costos y la estrategia de financiamiento permiten alcanzar estabilidad financiera en el mediano plazo. Los indicadores financieros reflejan un negocio rentable y sostenible, respaldando la conveniencia de la inversión y el potencial de éxito de la empresa en el mercado.
- El análisis de Costo-Beneficio Social (ACBS) aplicado a ECO-FASHION demuestra que, aunque el proyecto enfrenta desafíos financieros en sus inicios, su impacto económico, social y ambiental justifica su implementación. La generación de empleo, la oferta de ropa accesible y la promoción de la economía circular posicionan a la empresa como una alternativa con alto valor social en Cartago, Valle del Cauca. Además, las proyecciones de crecimiento y la aceptación del modelo de negocio sugieren que la estabilidad

financiera puede alcanzarse en el corto plazo. ECO-FASHION no solo busca ser rentable, sino también contribuir al desarrollo sostenible, fortaleciendo la moda circular en la región.

- A través de la matriz de riesgos ECO-FASHION, priorizó los factores operativos, financieros, legales, reputacionales, tecnológicos y externos que pueden afectar la viabilidad del negocio. La implementación de acciones preventivas y correctivas garantiza la estabilidad del proyecto, fortaleciendo su competitividad y compromiso con la economía circular.

ECO-FASHION se consolida como un modelo de negocio alineado con los principios de la economía circular, promoviendo la reutilización de prendas y reduciendo el impacto ambiental del sector textil. Su enfoque en la sostenibilidad no solo responde a una necesidad del mercado, sino que también contribuye a la transformación de hábitos de consumo en Cartago. La combinación de estrategias como la selección rigurosa de prendas, la educación del consumidor y la gestión eficiente de residuos refuerza su compromiso con la moda sostenible y el desarrollo responsable.

Finalmente, el estudio de factibilidad confirma que la creación de ECO-FASHION es viable, dado que el modelo de negocio responde a una demanda identificada en el mercado y cuenta con proyecciones financieras favorables a mediano plazo. Aunque el proyecto enfrenta desafíos iniciales de liquidez y rentabilidad, la implementación de estrategias de optimización de costos, fidelización de clientes y expansión digital permitirá consolidar su estabilidad. En este sentido, la empresa tiene el potencial de posicionarse como una alternativa sostenible y rentable en el sector de la moda en Cartago.

Recomendaciones.

- Para consolidar su presencia en el mercado, ECO-FASHION debería priorizar la generación de confianza en los consumidores a través de estándares de calidad en la selección de prendas y estrategias de engagement en redes sociales, además, complementar la venta física con canales digitales puede ampliar su alcance y fortalecer la fidelización de clientes.
- Se sugiere ampliar los métodos de pago para mejorar la accesibilidad y aumentar la conversión de clientes. Asimismo, participar activamente en eventos y ferias de moda sostenible para fortalecer la visibilidad de la marca.
- Para garantizar la sostenibilidad y el crecimiento de ECO-FASHION, es recomendable evaluar periódicamente la estructura organizacional y considerar la incorporación de nuevos roles estratégicos cuando la demanda lo requiera. Asimismo, fortalecer la formación en economía circular y gestión empresarial permitirá mejorar la eficiencia operativa y asegurar el cumplimiento de los objetivos de la empresa en el largo plazo.
- Profundizar en la optimización del espacio a través del diseño de layout. Investigar sobre diseños flexibles que permita ajustar las estanterías y el mobiliario según las necesidades estacionales o cambios en el inventario puede mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente. Esto no solo optimiza el espacio, sino que también facilita la adaptación de ECO-FASHION a las tendencias del mercado sin comprometer la sostenibilidad.
- Se recomienda monitorear de manera constante la liquidez y los costos operativos durante los primeros años, con el fin de garantizar el equilibrio financiero de la empresa. Asimismo, es fundamental implementar estrategias de reducción de costos y

fortalecimiento de ingresos. Por otro lado, evaluar la posibilidad de reinvertir en el negocio contribuirá a consolidar su crecimiento y asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

- Se aconseja buscar alianzas con instituciones y empresas que promuevan la sostenibilidad para acceder a posibles apoyos financieros, evaluar mecanismos de financiamiento alternativo, como crowdfunding o subsidios gubernamentales, para reforzar la liquidez en la fase inicial del proyecto.
- Se recomienda realizar un monitoreo continuo de los riesgos identificados y actualizar periódicamente la matriz de riesgos para adaptarse a las dinámicas del mercado, optimizar costos y mejorar la percepción del público sobre la ropa de segunda mano contribuirá a minimizar el impacto de las amenazas y asegurar el crecimiento sostenible de ECO-FASHION.
- Se propone que ECO-FASHION implemente procesos de sensibilización dirigidos a la comunidad a través de campañas educativas, talleres y actividades de concienciación, la empresa fortalecerá el conocimiento sobre la moda sostenible y la economía circular. Estas acciones permitirán incrementar la participación en la donación y compra de ropa de segunda mano, consolidando su posicionamiento y compromiso con la sostenibilidad.

Apéndices

A continuación, se presenta el listado de apéndices que complementan el estudio y respaldan la información presentada en el trabajo.

Tabla 23.

Listado de apéndices.

No. Apéndice	Nombre
Apéndice 1	Carta dirigida a la Cámara de Comercio Cartago Valle. (Word)
Apéndice 1.1	Carta dirigida a la Cámara de Comercio Cartago Valle (Correo Pdf)
Apéndice 2	Respuesta de Cámara de Comercio a Derecho de Petición (Carta Pdf)
Apéndice 2.1	Respuesta de Cámara de Comercio a Derecho de Petición (Excel)
Apéndice 3	Encuesta para Investigación de Mercado: ECO-FASHION (Word)
Apéndice 4	Entrevista para análisis de benchmarking: ECO-FASHION. (Word)
Apéndice 5	Consentimientos Encuestas Físicas (Pdf)
Apéndice 6	Tabulación encuestas físicas (Excel)
Apéndice 7	Respuestas Encuesta (Excel)
Apéndice 8	Entrevistas (Carpeta)
Apéndice 8.1	Usados store (Carpeta)
Apéndice 8.1.1	Consentimiento Usados Store (Pdf)

No. Apéndice	Nombre
Apéndice 8.1.2	Entrevista (Mp3)
Apéndice 8.1.3.	Transcripción entrevista a Tienda de ropa de segunda mano Usados Store (Word)
Apéndice 8.1.4.	Evidencia fotográfica Usados store 1 (Jpeg)
Apéndice 8.1.5.	Evidencia fotográfica Usados store 2 (Jpeg)
Apéndice 8.1.5.	Evidencia fotográfica Usados store 3 (Jpeg)
Apéndice 8.2.	Ecoropero (Carpeta)
Apéndice 8.2.1.	Consentimiento Ecoropero (Pdf)
Apéndice 8.2.2.	Entrevista (M4a)
Apéndice 8.2.3.	Transcripción entrevista a Propietaria de Tienda de Segunda Mano - Eco-Ropero (Word)
Apéndice 8.2.4.	Evidencia fotográfica Ecoropero 1 (Jpeg)
Apéndice 8.2.5.	Evidencia fotográfica Ecoropero 2 (Jpeg)
Apéndice 8.2.6.	Evidencia fotográfica Ecoropero 3 (Jpeg)
Apéndice 8.2.7.	Evidencia fotográfica Ecoropero 4 (Jpeg)
Apéndice 8.3.	Santa María (Carpeta)
Apéndice 8.3.1.	Consentimiento Santa María (Pdf)
Apéndice 8.3.2	Entrevista (Mp4)
Apéndice 8.3.3.	Transcripción entrevista a Propietarias de Tienda de Segunda Mano – Santa María (Word)
Apéndice 8.3.4.	Evidencia fotográfica Santa María 1 (Jpeg)
Apéndice 8.3.5.	Evidencia fotográfica Santa María 2 (Jpeg)

No. Apéndice	Nombre
Apéndice 8.3.6.	Evidencia fotográfica Santa María 3 (Jpeg)
Apéndice 8.3.7.	Evidencia fotográfica Santa María 4 (Jpeg)
Apéndice 9.	Estudio financiero Ecofashion. (Excel)

Nota. Los anexos se encuentran disponibles en una carpeta externa, accesible a través del siguiente enlace:

<https://drive.google.com/drive/folders/1duhzdgUPDYpbUXo9mbZw0f56vaMGo2he>.

Fuente: Elaboración propia (2025).

Referencias

Alcaldía de Cartago. (2024). *Diagnóstico sectorial: Plan de desarrollo territorial 2024-2027*.

Municipio de Cartago, Valle del Cauca.

https://www.cartago.gov.co/documentos_acordeon_anidado/1.%20Diagnóstico%20Sectorial%20Plan%20de%20Desarrollo%20Territorial%202024-2027.pdf

Alonso García, C. (2024). *Plan de desarrollo para el posicionamiento de la tienda online de ropa de segunda mano ECO-CLOSET en Caracas, Venezuela*. [Tesis de pregrado, Universidad Monteávila].

http://34.67.47.54:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1091/PFC1_2024.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Arnold Cathalifaud, M., & Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. *Cinta de Moebio*, (3).

<https://www.redalyc.org/pdf/101/10100306.pdf>

Bernal Durán, C. (2024). Venta de ropa de segunda mano en Colombia alcanzó los 28.000 millones en 2023: Estudio. *Forbes*. <https://forbes.co/2024/07/24/negocios/venta-de-ropa-de-segunda-mano-en-colombia-alcanzo-los-28-000-millones-en-2023-estudio>

Bocken, N. M. P., de Pauw, I., Bakker, C., & van der Grinten, B. (2016). Product design and business model strategies for a circular economy. *Journal of Industrial and Production Engineering*, 33(5), 308-320.

<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/21681015.2016.1172124?needAccess=true>

Borja Contreras, L. S., & Espinoza Tarazona, C. C. (2022) *Análisis del alineamiento entre la propuesta de valor de tiendas de ropa de segunda mano y los perfiles de clientes*

elaborados en base a los motivadores de compra: estudio de caso múltiple. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú].

<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c338b17f-d644-4932-adb4-9ffbe44cf035/content>

Boston Consulting Group & Vestiaire Collective. (2022). *What an Accelerating Secondhand Market Means for Fashion Brands and Retailers.* <https://web-assets.bcg.com/c4/7c/a90b27584eecabcf9672cee51d10/what-an-accelerating-secondhand-market-means-for-fashion-brands-and-retailers-oct-22.pdf>.

Briones Veliz, T. G., Carvajal Ávila, D. A., & Sumba Bustamante, R. Y. (2021). Utilidad del benchmarking como estrategia de mejora empresarial. *Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional*, 6(3), 2026-2044.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7926897.pdf>

Burítica Castañeda, M. J., & Montaña Hidalgo, K. (2023). *Análisis de factibilidad de un modelo de negocio sostenible en la industria de la moda dentro del municipio de Tuluá, Valle del Cauca.* [Trabajo de grado, Instituto de Educación Superior UCEVA].

<https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/4132/TG-MBuritica-KMontano.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Campos Morales, L., Méndez Díaz, R., Sagastume Amaya, A. & Sánchez García, T. (2021). *Educación ambiental para promover las 3R.*

https://www.academia.edu/49352833/Environmental_education_to_promote_3Rs_in_the_urban_area_of_the_municipality_of_Nuevo_Cuscatlan_La_Libertad_El_Salvador

Candil, I. M. (2015). *UF2120 - Diseño de encuestas y cuestionarios de investigación.* Editorial Elearning, SL. <https://books.google.es/books?id=LGNWDwAAQBAJ>

Chávez Chalco, G. E., Covarrubias Mendoza, M. F., Salazar Chuquimajo, C. I., Sifuentes

Villanueva, L. S., & Vilchez Campusano, M. D. R. (2022). *Tienda virtual de ropa de marca de segunda mano: MAWKA*. [Tesis Para optar el grado de bachiller en Administración y Negocios Internacionales, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas].

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/660617/Chavez_CG.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional* (2.^a ed., Macaró, Trad.) Mc Graw-Hill.

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional_La_dinamica_en_las_organizaciones..pdf

Chopra, S., & Meindl, P. (2016). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (6th ed.). Pearson. [https://www.researchgate.net/profile/Abdelkader-](https://www.researchgate.net/profile/Abdelkader-Bouaziz/post/Can_I_request_if_someone_can_help_me_with_pearson_instructor_manual_for_Supply_chain_management_strategy_planning_and_operation_2016/attachment/5f09e009ceab7c0001366546/AS%3A912140693143553%401594482696611/download/Supply+Chain+Management+Strategy%2C+Planning%2C+and+Operation.pdf)

[Bouaziz/post/Can_I_request_if_someone_can_help_me_with_pearson_instructor_manual_for_Supply_chain_management_strategy_planning_and_operation_2016/attachment/5f09e009ceab7c0001366546/AS%3A912140693143553%401594482696611/download/Supply+Chain+Management+Strategy%2C+Planning%2C+and+Operation.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Abdelkader-Bouaziz/post/Can_I_request_if_someone_can_help_me_with_pearson_instructor_manual_for_Supply_chain_management_strategy_planning_and_operation_2016/attachment/5f09e009ceab7c0001366546/AS%3A912140693143553%401594482696611/download/Supply+Chain+Management+Strategy%2C+Planning%2C+and+Operation.pdf)

Clavijo Mantilla, A. M., Lemus Delgado, C. D., Gómez Camacho, M. A., & Leal Rodríguez, J.

(2021). *Estado actual del modelo de negocio de ropa de segunda mano visto desde una perspectiva de economía circular, en la localidad de Usaquéen–Bogotá*. [Trabajo de grado, Universidad EAN].

<https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10916/LealTatiana2021.pdf?sequence=1>

Congreso de la República. (2010). *Ley 1429 de 2010*. Diario Oficial No. 47.937.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1429_2010.html

Congreso de la República. (2018). *Decreto 1413 de 2018*. Diario Oficial No. 50674.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87866>

Congreso de la República. (1991/2024). *Constitución Política de Colombia: Artículo 333*. Diario Oficial No. 52.716.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr011.html

Congreso de la República. (1991/2024). *Constitución Política de Colombia: Artículo 78*. Diario Oficial No. 52.716.

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/constitucion_politica_1991_pr002.html#78

Corrales Portilla, D. F., & Hurtado Realpe, J. D. (2019). *DARR: Una experiencia social interactiva diseñada para potenciar los mercados de segunda mano*. [Proyecto de grado, Universidad Icesi]. <https://repository.icesi.edu.co/server/api/core/bitstreams/a94fc94d-21a9-4f7d-aa63-92be0b8e90d3/content>

Correa Morales, K. V. (2023). *Customización de vestuario basada en técnicas de upcycling e intervención textil como estrategias de economía circular para la reducción de residuos textiles en la industria de la moda*. [Trabajo de grado, Institución Universitaria Pascual Bravo]. <https://repositorio.pascualbravo.edu.co/items/795cd9ba-1369-48be-86aa-77346a76d8c4>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2024). *Serie municipal de población por área, para el periodo 2020-2023*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Díaz, G., & Ortiz, R. (2005). *La entrevista cualitativa*. Universidad Mesoamericana.

<https://se54aad987d34797a.jimcontent.com/download/version/1434170598/module/12201253030/name/entrevistacualitativa.pdf>

Duarte, T., & Tibana, M. R. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia et technica*, 15(43), 326-331. <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>

Ellen MacArthur Foundation. (2019). *Completando la imagen: cómo la economía circular ayuda a afrontar el cambio climático*. <https://ellenmacarthurfoundation.org/es/completando-la-imagen>

Estévez, A. (2001). *Una comparación entre la teoría del Nuevo Management Público y la Teoría de la Calidad Total*. <https://www.economicas.uba.ar/wp-content/uploads/2016/01/Una-Comparación-entre-la-teoría-del-nuevo-Managment-público-y-la-teoría-de-la-Calidad-Total.pdf>

Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys*. Earthscan.

Fornero, R. A. (2002). *Análisis financiero con información contable (AFIC)*. Manual de estudio programado.

https://www.academia.edu/44024481/Ricardo_A_Fornero_ANALISIS_FINANCIERO_CON_INFORMACION_CONTABLE_Manual_de_Estudio_Programado_10_FORMULACION_DE_PROYECCIONES_FINANCIERAS_SE_ESTUDIAN_ESTOS_TEMAS

García P., M., Quispe A., C., & Ráez G., L. (2003). Mejora continua de la calidad en los procesos. *Industrial Data*, 6(1), 89-94. <https://www.redalyc.org/pdf/816/81606112.pdf>

García Teruel Cuetara, D., & Tiburcio García, C. (2021). Consumismo de ropa y contaminación de la industria textil: una propuesta para revertirlo. *DIS*, (9), 1–24.

<https://doi.org/10.48102/dis.9.5.87>

González Hernández, M. (2022). *La influencia de las redes sociales en la adultez emergente*.

[Trabajo de grado, Universidad de La Laguna].

<https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/29287/La%20influencia%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20la%20Adultez%20Emergente.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Granados, M. L. P., & Chávez, M. T. A. (2021). Fast fashion: ¿Moda o contaminación? *Jóvenes en la ciencia*, 12, 1-8.

<https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/3272/2774>

Gutiérrez Gómez, G. (2013). *Teoría general de sistemas*.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25524w/Teoria_general_de_sistemas.pdf

Hernández Castillo, C. U., Gutiérrez Zozaya, S. J., Sánchez-Gómez, W. A., & Zapata Reboloso, A. (2021). Sistema de control de inventarios aplicando códigos QR. *Revista Digital RIISDS*, 7(1), 287-296. Tecnológico Nacional de México – IT Matamoros.

<https://itsta.edu.mx/wp-content/uploads/2022/02/24-2021.pdf>

Ibagos Bahos, O. L., & Melo Sánchez, C. E. (2023). *Aportes de Shakti Moda Consciente al desarrollo sostenible en Jamundí – Valle del Cauca*. [Tesis de maestría, Corporación Universitaria Minuto de Dios].

https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/19630/1/TM.PDC_IbagosOlga-MeloCielo_2023

Kincade, D. H., Gibson, F. Y., & Woodard, G. (2004). *Merchandising of fashion products*.

Pearson. <https://archive.org/details/merchandisingoff0000kinc>

Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, planeación, implementación y control*.

Pearson Educación.

https://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Lara Pulido, J. A., & Guevara Sanginés, A. E. (2018). *Metodología para el análisis costo-beneficio social*. Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.

<https://iki-alliance.mx/wp-content/uploads/Metodología-para-el-Análisis-Costo-Beneficio-Social.pdf>

Lorduy, J. (2024). Moda de segunda mano gana más espacio en el armario. *Portafolio*.

<https://www.portafolio.co/negocios/industrias/moda-de-segunda-mano-gana-mas-espacio-en-el-armario-598589>

Marín Idárraga, D. A. (2012). Estructura organizacional y sus parámetros de diseño: análisis descriptivo en pymes industriales de Bogotá. *Estudios Gerenciales*, 28(123), 43-63.

<https://www.redalyc.org/pdf/212/21224852003.pdf>

Mejía Álvarez, T., & Fernández, J. P. (2018). *Implicaciones y consecuencias del bordado artesanal como actividad informal*. [Tesis de pregrado, Universidad del Valle]. Archivo

digital. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/7cc085e3-b098-4586-9f85-51408c6898b6/content>

Méndez Álvarez, C. E. (2001). *Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de investigación* (3ª ed.). McGraw-Hill.

Murillo Acosta, E. A. (2023). *La moda sostenible: Prácticas de las empresas y de los consumidores*. [Proyecto de grado, Universidad Autónoma de Occidente].

<https://hdl.handle.net/10614/15209>

Murillo Herrera, J. M. (2024). Ropa de segunda mano: lo que tienen en cuenta los colombianos antes de comprarla. *Portafolio*. <https://www.portafolio.co/negocios/industrias/que-consideran-los-colombianos-antes-de-comprar-ropa-de-segunda-mano-611338>

Muskus González, M. P. (2020). *Está de moda ser sostenible, está de moda reciclar*. [Tesis de pregrado, Universidad del Rosario]. https://doi.org/10.48713/10336_30415

Organización de las Naciones Unidas [ONU]. (2019). *El costo ambiental de estar a la moda*. <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>

Organización Internacional de Normalización. (2018). *ISO 31000:2018. Administración/Gestión de riesgos – Lineamientos guía*. (2ª ed.). <https://www.ramajudicial.gov.co/documents/5454330/14491339/Norma.ISO.31000.2018.Espanol.pdf/cb482b2c-afd9-4699-b409-0732a5261486>

Palma Rodríguez, C. (2011). ¿Cómo construir una matriz de riesgo operativo? *Revista de Ciencias Económicas*, 29(1), 629–635. 29(1). <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7061/6746>

Parlamento Europeo. (2024). *El impacto de la producción textil y de los residuos en el medio ambiente*. https://www.europarl.europa.eu/pdfs/news/expert/2020/12/story/20201208STO93327/20201208STO93327_es.pdf

Piscocya Bazán, K. F., & García Toro, S. P. (2020). *Estudio de mercado para una tienda de ropa usada en la ciudad de Chiclayo – 2018* [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo

Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú].

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/2604/1/TL_PiscoyaBazanKriss%20_GarciaToroSamantha.pdf

Prieto Sandoval, V., Jaca García, C., & Ormazabal Goenaga, M. (2017). Economía circular:

Relación con la evolución del concepto de sostenibilidad y estrategias para su implementación. *Memoria Investigaciones en Ingeniería*, 15, 85.

https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/53653/1/Economia_Circular.pdf

Raddar ckg & giz. (2024). *El mundo de la ropa de segunda mano en el universo del vestir*.

Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH.

https://www.giz.de/en/downloads/giz2024_es_textil-estudio-el-mundo-de-la-ropa-de-segunda-mano.pdf

Ramírez, C., & Rodríguez, I. (2022). *Plan de negocios: Marketplace de ropa de segunda mano en Bogotá*. [Trabajo de grado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas].

Repositorio Institucional Universidad Distrital.

<https://repository.udistrital.edu.co/bitstream/handle/11349/29803/RodriguezPinedaIvanArtruro2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos Huancani, W. (2018). *La importancia del manual de funciones y procedimientos en la estructura de las empresas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés].

Rodríguez, D., & Torres, J. (2003). Autopoiesis, la unidad de una diferencia: Luhmann y

Maturana. *Sociologías*, 106-140.

<https://www.scielo.br/j/soc/a/FGbCQNG5DBVHjSR78fTjpVP#:~:text=La%20noci%C3%B3n%20de%20autopoiesis%20sirve,l%C3%ADmites%20son%20los%20seres%20vivos.>

Rojas Ortiz, M. A. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa de ropa femenina mediante la renovación de prendas de vestir en la ciudad de Ibagué* [Tesis de licenciatura, Universidad de Ibagué].

<https://repositorio.unibague.edu.co/server/api/core/bitstreams/8693246b-af19-486a-9eca-cfe1e62c335b/content>

Román Ramírez, K. D., & Sinisterra Buitrago, V. (2023). *Diseño de rutas de recolección de residuos sólidos aprovechables hacia estaciones de clasificación y aprovechamiento (ECA) en la ciudad de Pereira, Colombia, usando técnicas de optimización*. [Trabajo de grado, Universidad Tecnológica de Pereira].

<https://repositorio.utp.edu.co/items/d066da9b-a463-41c0-9336-e574938544da>

Romero Rodríguez, B. I. (2003). El análisis del ciclo de vida y la gestión ambiental. *Boletín IiE*, 91-97.

https://www.icesi.edu.co/blogs/mercadeosostenible2012_02/files/2012/10/ACV_MEDIO-AMBIENTE.pdf

Sánchez Flores, F. A. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13(1), 102–122., 102-122.

http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2223-25162019000100008&lng=es&nrm=iso&tlng=es

Sánchez Forero, V. (2024). Cada 15 segundos se vende una prenda de segunda mano en el país. *La República*. <https://www.larepublica.co/ocio/cada-15-segundos-se-vende-una-prenda-de-segunda-mano-en-el-pais-3823112>

Sentena Montero, M. A. (2021). *Huella Ecológica del sector Textil-Confección en Colombia para el año 2018*. [Trabajo de grado, Pontificia Universidad Javeriana].

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52684/SENTENAM-TESIS.pdf>

Sortino, R. A. (2001). Radiación y distribución de planta (Layout) como gestión empresarial. *Invenio*, 4(6), 125-139.

https://www.academia.edu/14135224/RADICACION_Y_DISTRIBUCION_DE_PLANTA_LAYOUT_COMO_GESTION_EMPRESARIAL

Spiegel, M. R., & Stephens, L. J. (2009). *Estadística* (4.^a ed.). McGraw-Hill.

<https://ia803402.us.archive.org/16/items/estadistica-schaum-4a-edicion-murray-r.-spiegel/Estadistica%20-%20Schaum-%204%C2%AA%20edici%C3%B3n%20%5BMurray%20R.%20Spiegel%5D.pdf>

Thompson, I. (2005). La satisfacción del cliente. *Revista Médica (Bolivia)*, 6, 31.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44275060/Satisfaccion_del_Cliente-libre.pdf

Tompkins, J. A., White, J. A., Bozer, Y. A., & Tanchoco, J. M. A. (2010). *Facilities planning* (4th ed.). Wiley. <https://goo.su/PW5M>

Toro Trujillo, M. P. (2020). *Vivir del bordado: mujeres y oficio en Cartago, Valle del Cauca*.

[Tesis de maestría, Pontificia Universidad Javeriana]. <http://hdl.handle.net/10554/51881>

Touch Latam. (2024). *Estudio de Tendencias de Consumo en Retail 2023*.

https://touchlatam.com/co/tendencias-de-consumo/?utm_source

Truss, C., Alfes, K., Delbridge, R., Shantz, A., & Soane, E. (Eds.). (2013). *Employee Engagement in Theory and Practice* (1st ed.). Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780203076965>

Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping*. Simon & Schuster.

https://www.academia.edu/33549312/Why_We_Buy_The_science_of_shopping_P

Universidad Autónoma de Occidente. (s.f). *Cartago, capital mundial del bordado, el tejido y la moda, a través de la gestión del turismo cultural*. <https://www.uao.edu.co/ciencias-administrativas/cartago-capital-mundial-del-bordado-el-tejido-la-moda-a-traves-de-la-gestion-del-turismo-cultural/>

Urmeneta Lacasa, G. (2022). *Conceptualización y desarrollo de una web de venta de ropa de segunda mano en 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad de Valladolid].

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/54744/TFG-N.%201909.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zapata Zapata, E. (2015). Las dos caras de la basura en el relleno sanitario La Glorita, Pereira. *Revista Grafías*, 21-26.

<https://revistas.ucp.edu.co/index.php/grafias/article/view/1287/1298>

Zarate Uribe, M. (2020). *Agenda ambiental para la ciudad de Cartago, Valle del Cauca, una mirada diagnóstica y prospectiva de las relaciones ciudad, desarrollo y sistemas ambientales locales*. [Trabajo de grado, Universidad Tecnológica de Pereira].

<https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/adda5db6-90f3-4636-a761-b6dd97d6b6c5/content>