



Plan de Negocios para comercializar ropa reciclada

María José Loaiza Quintero

Corporación Universitaria Minuto de Dios
Vicerrectoría Regional Tolima y Magdalena Medio
Sede Ibagué (Tolima)
Programa Administración Financiera
Noviembre de 2025

Innova Clothes

María José Loaiza Quintero

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador
Financiero

Asesor(a)

Carlos Andrés Peña Torres

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Vicerrectoría Regional Tolima y Magdalena Medio

Sede Ibagué (Tolima)

Programa Administración Financiera

Noviembre de 2025

Dedicatoria

Este proyecto va dedicado en primer lugar a Dios, a mis padres por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, me han impulsado a ser cada día mejor y me inculcaron valores y principios fundamentales como persona y a mi hermano que es mi ejemplo que seguir y que siempre me apoya para lograr cada una de mis metas y propósitos en mi vida.

María José Loaiza Quintero

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco profundamente a Dios, por brindarme la sabiduría, perseverancia y fortaleza que fueron necesarias para culminar esta etapa tan importante en mi vida. A mi familia que ha sido mi pilar fundamental que me ha apoyado incondicionalmente en este camino y me impulsan a ser cada día mejor y luchar por mis sueños.

A mi director de tesis, Carlos Andrés Peña, por su guía, paciencia y dedicación que me brindo durante este proceso de investigación lo cual su orientación fue fundamental para el desarrollo de este proyecto.

Con profunda estima y reconocimiento, extiendo mi más sincera gratitud a la Universidad Minuto de Dios, mis profesores y compañeros de carrera universitaria, haber podido compartir experiencias, conocimientos y aprendizajes marcaron mi formación.

Finalmente, a todos aquellos que de alguna manera contribuyeron en mi camino profesional, mi más sincero agradecimiento por su invaluable apoyo en este viaje académico.

Resumen

Este documento de investigación titulado “Innova Clothes” en el cual se presenta la necesidad de desarrollar un objetivo general en base a un negocio sostenible dedicado a la comercialización de ropa reciclada, promoviendo la moda circular mediante el reciclaje creativo y la educación ambiental, con el fin de ofrecer a los consumidores una alternativa responsable, original y asequible al consumo de la moda rápida.

Para lograr cumplir con este objetivo se manejaron estadísticas de los consumidores por medio de encuestas, análisis del sector textil mediante diferentes artículos orientados a este manejo de los materiales ecológicos.

Este proyecto va dirigido a un modelo de negocio enfocado en la ropa reutilizable, la selección y la distribución de esta, manejando prendas de muy buena calidad teniendo en cuenta proveedores y organizaciones con su enfoque en el cuidado ambiental, implementando estrategias de marketing con el fin de continuar impulsando la moda sostenible.

Palabras clave: Moda rápida, reutilización de prendas, sostenibilidad empresarial, plan de negocio, medio ambiente, emprendimiento.

Abstract

This document “Innova Clothes,” presents the need to develop a general objective based on a sustainable business dedicated to the marketing of recycled clothing. It promotes circular fashion through creative recycling and environmental education, aiming to offer consumers a responsible, original, and affordable alternative to fast fashion.

In order to achieve this objective, consumer statistics were gathered through surveys, and the textile sector was analyzed using various articles focused on the use of eco-friendly materials.

This project focuses on a business model centered on reusable clothing, its selection, and distribution. It utilizes high-quality garments, considering suppliers and organizations with a commitment to environmental stewardship, and implements marketing strategies to further promote sustainable fashion.

Keywords: Fast fashion, clothing reuse, business sustainability, business plan, environment, entrepreneurship.

Contenido

	Pág.
1. Introducción.....	1
2. Justificación de la idea de emprendimiento.....	2
3. Objetivos.....	3
3.1. Objetivo General.....	3
3.2. Objetivos Específicos	3
4. Necesidad a resolver al cliente y consumidor	4
5. Concepto de negocio	5
6. Valor agregado	7
7. Antecedentes.....	8
7.1. Necesidad de la Moda Circular.....	8
7.2. Estudios sobre el Valor de Consumo y la Intención de Compra	9
7.3. Estudios sobre el Desafío del Fast Fashion y la Respuesta del Consumidor.....	9
7.4. Contexto de la Moda Sostenible a Nivel Nacional y Local.....	9
8. Módulo de mercado	11
8.1. Análisis del Sector	11
8.2. Análisis del Mercado	11
8.3. Investigación de Mercados	11
8.3.1. Tipo de investigación	12
8.3.2. Definición de la población	12
8.3.3. Muestra.....	12
8.3.2. instrumentos utilizados para recolectar la información.....	12
8.3.2.5 Análisis y sistematización	13
8.3.2.6 Conclusiones del estudio de mercado	23
8.4. Clientes	25
8.5. Competencia	25
8.6. Segmentación.....	26
8.6. Estrategias de Ventas	29
8.6.1. Concepto de producto o servicio.....	30
8.6.2. Estrategia de distribución	31
8.6.3. Estrategia de precio	32

8.6.4. Estrategia de promoción y comunicación	35
8.6.5. Estrategias de servicios	38
8.6.7. Estrategias de aprovisionamiento.....	40
9. Módulo de operación	42
9.1. Ficha Técnica	42
9.2. Descripción del Proceso.....	43
9.3. Estado de Desarrollo	46
9.4. Plan de Producción	46
9.4.1 Proyecciones del requerimiento de personal operativo.....	47
9.5. Proyección de Ventas.....	48
9.6. Requerimientos de Inversión	49
9.6.1. Lugar de operación.....	50
9.6.2. Requerimientos de Maquinaria, Planta y Equipos	51
9.7. Plan de Compras	57
10. Módulo de organización	59
10.1. Estrategia organizacional.....	59
10.2. Matriz DOFA.....	59
10.2.1 Estrategias FO	60
10.2.2 Estrategias FA	60
10.2.3 Estrategias DO	61
10.2.4 Estrategias DA	61
10.3. Organismos de apoyo.....	61
10.4. Estructura organizacional.....	62
10.5. Aspectos legales.....	63
10.6. Costos Administrativos.....	64
10.6.1 Gastos mensuales del negocio.....	64
10.6.2 Gastos de personal.....	65
11. Módulo financiero	68
11.1. Proyección de ingresos	68
11.2. Proyección de egresos (costos y gastos)	68
11.2.1 Costos de materias primas.....	69
11.2.2 Costos de producto terminado.....	70
11.2.3 Gastos de administración y ventas	70
11.2.4 Costos indirectos de fabricación “CIF”	71

11.2.5 Mano de obra directa “MOD”	71
11.3. Capital de trabajo	71
11.3.1 Amortización de la deuda.....	73
11.3.2 Obligaciones financieras	73
11.4 Balance general.....	73
11.5 Estado de resultados.....	75
11.6. Punto de equilibrio.....	75
11.7. Flujo de caja.....	76
11.8. Flujo de caja del inversionista.....	77
11.9. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad	78
12. Módulo de impactos	80
12.1. Impacto Económico	80
12.2. Impacto Regional.....	80
12.3. Impacto Social	81
12.4. Impacto Ambiental.....	81
13. Resumen ejecutivo.....	82
14. Referentes bibliográficos.....	83
15. Anexos	89

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. <i>Ciclo de proceso de las etapas de manejo interno en Innova Clothes</i>	5
Figura 2. <i>Sexo de los participantes</i>	14
Figura 3. <i>Niveles de formación de los participantes</i>	14
Figura 4. <i>Ocupación de los participantes</i>	15
Figura 5. <i>Ha comprado o utiliza prendas de vestir reutilizadas (de segunda mano) para su uso personal o el de sus seres queridos</i>	16
Figura 6. <i>Con qué frecuencia compra ropa basada en el concepto de moda circular (como ropa de segunda mano o reciclada) en lugar de ropa tradicional</i>	16
Figura 7. <i>Considera que en su ciudad (Ibagué) hay suficientes opciones o establecimientos que ofrecen moda sostenible, como ropa reciclada o de segunda mano, que satisfagan sus necesidades</i>	17
Figura 8. <i>Cuando desea adquirir ropa reutilizada o de segunda mano, utiliza plataformas digitales, redes sociales o páginas web como su medio de compra principal</i>	17
Figura 9. <i>Considera que la parte estética y la originalidad de una prenda reciclada es un factor importante en su decisión de compra</i>	18
Figura 10. <i>Ha Buscado información para conocer y comprender qué es la moda sostenible y su importancia para el medio ambiente</i>	19
Figura 11. <i>Le llamaría la atención un negocio que le permita vender o entregar su ropa usada a cambio de un descuento para adquirir prendas recicladas o nuevas</i>	19
Figura 12. <i>Es importante para usted la responsabilidad ambiental y social (por ejemplo, reducir el desperdicio textil) al momento de elegir dónde comprar su ropa</i>	20
Figura 13. <i>Estaría dispuesto(a) a participar en talleres o actividades educativas para aprender sobre moda circular y reutilización de textiles</i>	20
Figura 14. <i>Estaría dispuesto(a) a pagar un precio un poco más alto por una prenda reciclada, que por una prenda del comercio común</i>	21

Figura 15. <i>Cuando ya no utiliza una prenda, la desecha directamente en la basura en lugar de buscar formas de donarla o reciclarla</i>	22
Figura 16. <i>Considera que la moda sostenible es principalmente para personas de altos ingresos o con intereses específicos (ambientalistas, artistas, etc.)</i>	22
Figura 17. <i>Recomendaría a sus amigos o familiares la compra de prendas recicladas o de segunda mano como una alternativa de moda con estilo y conciencia ambiental.....</i>	23
Figura 18. <i>Concepto práctico de la empresa Innova Clothes sobre los productos ofertados.</i>	30
Figura 19. <i>Estructura de procesos de distribución para la empresa Innova Clothes</i>	32
Figura 20. <i>Modalidades de precio de los productos de la empresa Innova Clothes.....</i>	33
Figura 21. <i>Mecanismos de comunicación y promoción de Innova Clothes – Parte 1 de 2.</i>	37
Figura 22. <i>Mecanismos de comunicación y promoción de Innova Clothes – Parte 2 de 2.</i>	38
Figura 23. <i>Servicios al Cliente disponibles por la empresa Innova Clothes.</i>	40
Figura 24. <i>Esquema de procesos de la empresa Innova Clothes.</i>	45
Figura 25. <i>Proceso de desarrollo de la empresa Innova Clothes.</i>	46
Figura 26. <i>Proyecciones de venta año por año de la empresa Innova Clothes.</i>	49
Figura 27. <i>Diseño de la planta física - Primer piso</i>	50
Figura 28. <i>Diseño de la planta física – Segundo piso</i>	51
Figura 29. <i>Estructura organizacional de la empresa</i>	62

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. <i>Proyecciones de la segmentación del mercado objetivo</i>	27
Tabla 2. <i>Proyecciones para el grado de aceptación y su incremento anual</i>	27
Tabla 3. <i>Proyecciones para el mercado objetivo final</i>	28
Tabla 4. <i>Proyección de las ventas por unidades</i>	28
Tabla 5. <i>Posible esquematización de precios de productos.</i>	34
Tabla 6. <i>Proyección para el precio de venta inicial</i>	35
Tabla 7. <i>Proyecciones de la inversión en publicidad</i>	36
Tabla 8. <i>Ficha técnica de las operaciones de la empresa Innova Clothes.</i>	42
Tabla 9. <i>Descripción de procesos de la empresa Innova Clothes.</i>	43
Tabla 10. <i>Plan de Producción de la empresa Innova Clothes.</i>	47
Tabla 11. <i>Proyecciones del requerimiento de personal operativo</i>	48
Tabla 12. <i>Proyección de ventas de la empresa Innova Clothes.</i>	49
Tabla 13. <i>Maquinaria, planta y equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa Innova Clothes.</i>	52
Tabla 14. <i>Depreciación de los activos</i>	56
Tabla 15. <i>Proyección costos de materia prima</i>	57
Tabla 16. <i>Proyección costos de insumos</i>	58
Tabla 17. <i>Costo unitario producto terminado</i>	58
Tabla 18. <i>Presentación de la matriz DOFA</i>	59
Tabla 19. <i>Requerimiento de personal</i>	62
Tabla 20. <i>Proyecciones de los costos de la constitución de la empresa</i>	63
Tabla 21. <i>Proyección de los gastos mensuales del negocio</i>	64
Tabla 22. <i>Participación de los gastos por departamento de actividades</i>	64

Tabla 23. <i>Datos iniciales para las proyecciones de los salarios de los empleados</i>	65
Tabla 24. <i>Proyecciones de los pagos de salarios por empleado</i>	66
Tabla 25. <i>Distribución de los salarios por representación de los egresos</i>	67
Tabla 26. <i>Proyecciones de los ingresos por las ventas año por año de la empresa Innova Clothes</i>	68
Tabla 27. <i>Proyección de los ingresos por las ventas según la política de ingresos</i>	68
Tabla 28. <i>Proyección costos de materia prima</i>	69
Tabla 29. <i>Proyección pago a proveedores</i>	69
Tabla 30. <i>Proyección costos de producto terminado</i>	70
Tabla 31. <i>Proyección gastos de administración y ventas</i>	70
Tabla 32. <i>Proyección costos indirectos de fabricación “CIF”</i>	71
Tabla 33. <i>Proyección mano de obra directa “MOD”</i>	71
Tabla 34. <i>Proyecciones de la inversión en capital de trabajo</i>	72
Tabla 35. <i>Proyección de fuente de financiación</i>	72
Tabla 36. <i>Proyecciones de la amortización de la deuda</i>	73
Tabla 37. <i>Proyecciones de las obligaciones financieras</i>	73
Tabla 38. <i>Proyecciones para el balance general</i>	73
Tabla 39. <i>Proyecciones para el estado de resultados</i>	75
Tabla 40. <i>Datos iniciales para calcular el punto de equilibrio</i>	75
Tabla 41. <i>Presentación resultados para punto de equilibrio en unidades</i>	76
Tabla 42. <i>Proyecciones para el flujo de caja</i>	76
Tabla 43. <i>Proyecciones para el flujo de caja del inversionista</i>	77
Tabla 44. <i>Datos iniciales para calcular la TREMA</i>	78
Tabla 45. <i>Resultados de la evaluación financiera</i>	79

Lista de anexos

	Pág.
Anexo 1. <i>Encuesta</i>	89
Anexo 2. <i>Proyecciones de la investigación</i>	89

1. Introducción

El sector textil, generalmente se basa en las tendencias y el consumo acelerado, hoy en día uno de sus mayores desafíos es la sostenibilidad, con este contexto surge Innova Clothes, un emprendimiento innovador y comprometido con el desarrollo sostenible, especializada en la comercialización de prendas de vestir recicladas. Originada con el fin de ofrecer una alternativa consciente al modelo de moda convencional, Innova Clothes se propone redirigir el modo en que se produce y consume la ropa, brindando el respeto por el medio ambiente sin renunciar al estilo ni a la calidad.

Dicho esto, teniendo en cuenta que el impacto y avance del consumidor de esta moda rápida genera que grandes compañías del sector textil, estén creando cada día diferentes tipos de colecciones a lo largo del año, repercutiendo de forma negativa al generar gran cantidad de diseños que se ven reflejados en el daño ambiental que ocasiona la elaboración de estos textiles, la cual posiciona a la industria de la moda como la segunda responsable de la contaminación global, problemáticas sociales y explotación laboral (Acosta, 2022).

Además de su enfoque ambiental, Innova Clothes también promueve valores como la innovación, la excelencia y la calidad. Busca no solo vestir a las personas, sino también inspirarlas a adoptar por un consumo más consciente y responsable, mediante colecciones modernas y atractivas, demuestra que es posible vestir con propósito sin renunciar al estilo ni a la funcionalidad.

2. Justificación de la idea de emprendimiento

El presente proyecto nace como respuesta a una problemática global debido al rápido consumo de la industria textil que ocasionan problemas ecológicos y sociales. Entre 2000 y 2016, la fabricación mundial de material textil aumentó de 51.440 a 89.900 toneladas métricas, compensada por el crecimiento exponencial de las instalaciones de producción textil. Este avance global no se puede contrarrestar simplemente reduciendo los residuos y la contaminación en la cadena de suministro de la moda ni los costes en toda la cadena de valor, debido a que cada vez los ciclos de la moda se vuelven más rápidos y han optado por técnicas insustentables de producción para mantener cada día una alta demanda e incrementar los márgenes de beneficio (Carrillo, 2018).

La economía colombiana, en especial el sector textil, es vital para el desarrollo nacional debido a su contribución al PIB, el empleo industrial y las exportaciones manufactureras. Sin embargo, históricamente, el sector ha enfrentado problemas de sostenibilidad y se ha visto afectado por diversos factores que han dificultado su posicionamiento entre los principales productores regionales y mundiales.

Según La República, se ha registrado una fuerte caída en las exportaciones de la industria de la confección, de 2.700 millones de dólares en 2008 a 630 millones de dólares en 2020, lo que representa una disminución del 77 % (Rodríguez, 2024).

En ciudades como Ibagué, la industria emplea a una gran cantidad de trabajadores, principalmente de comunidades vulnerables. Validar de la sostenibilidad social de la industria implica considerar las condiciones laborales, la seguridad laboral, los derechos laborales, la igualdad de género y la inclusión de grupos marginados (Universidad Pontificia Comillas, 2021).

En este contexto, el emprendimiento de comercialización de ropa reciclada con enfoque en la moda circular representa una solución viable, innovadora y alineada con los valores emergentes de sostenibilidad y responsabilidad social.

Por otro lado, desde una perspectiva económica y de mercado, este modelo de negocio responde a una demanda creciente por opciones más sostenibles y éticas dentro del sector de la moda, impulsando así nuevas iniciativas tanto sustentables como asequibles.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Desarrollar un negocio sostenible dedicado a la comercialización de ropa reciclada, promoviendo la moda circular mediante el reciclaje creativo y la educación ambiental, con el fin de ofrecer a los consumidores una alternativa responsable, original y asequible al consumo de moda rápida.

3.2. Objetivos Específicos

1. Integrar un modelo de negocio centrado en la recolección, selección y conservación de ropa de segunda mano para crear productos de moda únicos y de alta calidad.
2. Colaborar con proveedores, talleres locales y organizaciones ambientales para fortalecer la cadena de valor sostenible de la empresa.
3. Implementar estrategias de marketing físico y digital para establecer estándares locales de moda sostenible para la marca.

4. Necesidad a resolver al cliente y consumidor

En la actualidad, se han observado diferentes comportamientos en la decisión de compra dirigida a la moda sostenible, para el consumidor la principal ventaja sobre la moda rápida reside en la calidad de las prendas. El proceso de fabricación utiliza tejidos de mayor calidad, lo que las hace más duraderas y elimina la necesidad de recomprar ropa con tanta frecuencia reduciendo el coste, incluyendo la mano de obra y el daño ambiental.

Según la Organización de las Naciones Unidas (2018), el 20% de aguas residuales mundiales lo produce el sector de la moda y el 85 % de la ropa terminan en vertederos o se incineran en vez de reutilizarla, generando un retroceso en el avance de esta problemática de contaminación ambiental.

La producción masiva de ropa, el agotamiento de los recursos naturales y la generación de residuos textiles crean una necesidad urgente de introducir alternativas sostenibles para la confección responsable. Sin embargo, el mercado sigue estando dominado en gran medida por la moda rápida, que es barata, de baja calidad y tiene altos costos ambientales y sociales.

Dicho esto, para luchar contra esta realidad que ha tomado fuerza en las últimas décadas la manera de contrarrestar esta moda rápida según la tendencia de mercado del consumidor es implementando una estrategia de uso más lento, lo cual invite a frenar este ritmo de consumo, en el 2007 Kate Fletcher, apertura un nuevo camino alternativo con el concepto denominado “*Slow Fashion*” su propuesta parece complicada pero no lo es consiste en que se puede producir y utilizar la ropa de forma responsable reduciendo el impacto en el medio ambiente destaca con esto, el ciclo vital de las prendas desde su fabricación, su consumo y posterior su uso (Volpe, 2023).

Por consiguiente, Innova Clothes nació para satisfacer esta necesidad de cambio, ofreciendo a los clientes una alternativa de consumo consciente que combina moda y sostenibilidad en una propuesta atractiva, asequible y con propósito, no solo atiende las necesidades de vestimenta, sino que transforma las labores cotidianas en actividades conscientes, donde cada prenda refleja una historia de reutilización, creatividad y compromiso con el planeta.

5. Concepto de negocio

La moda se ha convertido en un medio de opresión que, de expresión, queriendo encajar en estándares basados en distintos conceptos para lo que cada una de estas personas consideran fundamental en su rol de consumidor impulsando tendencias, basadas en marcas en particular lo que repercute en los demás en un comportamiento de inferioridad encasillándolos por opciones guiadas a ciertos tipos de referentes (Pinto, 2021).

Por consiguiente, Innova Clothes busca redefinir la moda de vestir bien, cuidar el planeta y aprovechar al máximo los recursos disponibles, también busca cambiar la forma en que las personas compran, ofreciendo prendas únicas y elegantes confeccionadas de excelente calidad y de segunda mano.

Nuestro modelo se basa en la economía circular, que consiste en dar nueva vida a las prendas que ya existen. A través de nuestro programa de canje, las personas pueden traer su ropa usada y recibir descuentos para renovar su clóset de forma consciente. Así, ayudamos a reducir los desechos textiles y fomentamos el consumo responsable.

Figura 1.

Ciclo de proceso de las etapas de manejo interno en Innova Clothes.



Nota. Elaboración propia.

Aunque la moda rápida sigue siendo una opción común por sus precios bajos, nosotros apostamos por un valor diferente la durabilidad, la exclusividad y el cuidado del medio ambiente. Además, se tiene como objetivo realizar actividades y campañas educativas para inspirar a más personas a unirse al cambio y entender que cada elección de compra puede marcar la diferencia.

Nuestro público son personas que buscan algo más que ropa, quieren expresar su estilo y sus valores al mismo tiempo, gente creativa, consciente y con deseos de aportar a un futuro mejor, en un mercado donde la mayoría compite por precio, innova Clothes se destaca por ofrecer calidad, transparencia y propósito, con el enfoque que vestirse llega a ser un acto de amor hacia uno mismo y hacia el planeta.

6. Valor agregado

Este proyecto de emprendimiento e investigación busca no solo desarrollar todos los aspectos que componen un plan de negocio, sino también ser parte de una propuesta innovadora que genere un valor agregado, porque se busca promover el crecimiento socioeconómico de las personas, entidades y organizaciones involucradas en todo el proceso de ejecución de las actividades económicas del negocio. Lo anterior tomando en cuenta para el Tolima que la tasa de crecimiento en el PIB fue del 0.4% y lo deja por debajo del promedio nacional en comparación con otros departamentos, lo cual lo ubico en la posición numero 10 de los 34 departamentos (Becerra, 2024).

Por lo cual, se pensaría que el departamento del Tolima estaría bien ubicado entre los 10 primeros, pero realmente con la conexión central que presenta en Colombia, dónde es el eje de conexión entre grandes ciudades como Bogotá, Pereira, Armenia, Cali, Manizales, Neiva, entre otras, que muy difícilmente se puede encontrar una opción mejor en el país. Por lo cual, esta propuesta que el crecimiento económico de la ciudad de Ibagué sea un medio de impulso para el crecimiento del departamento y demostrar que existen propuestas innovadoras y enfocadas en la sostenibilidad que atraen a la inversión nacional e internacional.

7. Antecedentes

En este apartado se expondrán algunos trabajos de investigación, artículos y referencias a la moda sostenible, la intención de consumo de ropa reciclada y de segunda mano, teniendo como referencia el cuidado del ambiente y la importancia de concientizar a las personas sobre este fenómeno que afecta a todo el mundo. Estos antecedentes establecen un marco conceptual, para la propuesta de negocio de Innova Clothes, que se centra en la comercialización de ropa reciclada y moda circular.

7.1. Necesidad de la Moda Circular

En los últimos años, la industria de la moda ha tenido un considerable impacto ambiental y social. El modelo de moda rápida ha generado un consumo excesivo, lo que ha llevado a un aumento en la producción de residuos textiles, la sobreexplotación de los recursos naturales y las emisiones contaminantes relacionadas con los procesos de fabricación (Carrillo, 2018).

Debido a toda esta problemática, a nivel mundial ha surgido una tendencia de concientización al cuidado del medio ambiente a través de la moda sostenible, compra y venta de ropa de segunda mano y moda circular, cuyo objetivo principal es reducir drásticamente los desperdicios de la industria textil y motivar a los consumidores a la reutilización y transformación de materiales (Martínez, 2021).

Teniendo en cuenta este panorama, nace Innova Clothes, como una solución moderna, innovadora y comprometida a hacer frente a los modelos tradicionales de consumo de modas por parte de la sociedad, iniciando en la ciudad de Ibagué. La empresa es una idea que surge de una necesidad de ofrecer mejores alternativas de sostenibilidad responsable, que ofrece prendas de buena calidad de segunda mano, pero teniendo controles de calidad, generando valor económico, laboral y social con prácticas que ayudan al medio ambiente.

El proyecto se inspira en el movimiento de la moda circular, una práctica que consiste en la compra y venta de ropa usada o en desuso de buena calidad con un valor estético y funcional, promoviendo así la economía circular y reduciendo los desechos textiles.

7.2. Estudios sobre el Valor de Consumo y la Intención de Compra

El artículo de Wu y Lee (2025), titulado "A Study on the Impact of the Consumption Value of Sustainable Fashion Products on Purchase Intention Based on the Theory of Planned Behavior", concluye que el valor del consumo (incluyendo valor funcional, social, emocional y ético).

Tiene mucha relevancia en el análisis de compra de moda circular y sostenible. Exponencialmente el valor social y el valor ético mostraron la mayor influencia en la intención de compra. Este hallazgo es de suma importancia para Innova Clothes, pues su modelo se fundamenta en la creciente conciencia de los consumidores, especialmente de las nuevas generaciones, que buscan moda con propósito, donde cada compra refleje compromiso, identidad y responsabilidad ambiental.

7.3. Estudios sobre el Desafío del Fast Fashion y la Respuesta del Consumidor

Por otro lado, la investigación de Carrillo (2018), "Moda sustentable", centró su análisis en el impacto ambiental de la industria textil. Destaca que, a pesar de una marcada preferencia por la moda ética, la apariencia visual de una prenda suele ser el mejor indicador de la intención de compra, incluso más que sus cualidades éticas.

El vínculo entre esta investigación e Innova Clothes reside en su objetivo de justificar la necesidad del emprendimiento como una solución viable, tanto ética como estética. Los hallazgos de Carrillo (2018) y Martínez (2021), que destacan prácticas como el reciclaje y la moda circular, confirman que el reto de Innova Clothes es asegurar que su propósito dé como resultado clientes satisfechos con prendas de buena calidad, trascendiendo así la percepción de la "ropa de segunda mano" y convirtiendo el consumo responsable en una opción atractiva y viable en el mercado de Ibagué.

7.4. Contexto de la Moda Sostenible a Nivel Nacional y Local

En Colombia, el sector textil y de la confección es un importante motor económico, pero también enfrenta serios desafíos en materia de sostenibilidad. Estudios e informes locales, como el Informe sobre la Sostenibilidad de la Industria Textil en Colombia presentado por la Cámara de Comercio de Bogotá (2023), indican que el país aún presenta una baja tasa de reciclaje textil

posconsumo y una fuerte dependencia de materias primas vírgenes. Esta situación refuerza la necesidad de modelos económicos como el de Innova Clothes, que, a través de la economía circular, ofrece soluciones concretas para la gestión de residuos.

En el contexto específico de Ibagué, la Universidad de Tolima (2024), en su análisis del emprendimiento verde y el consumo responsable, destacó una demanda creciente, aunque aún incipiente, de productos diferenciados por su impacto positivo. Sin embargo, la oferta formal de artículos de segunda mano y la confianza en estos productos aún se encuentran en desarrollo. Esta situación nacional y local confirma que el valor de Innova Clothes reside no solo en la sostenibilidad general, sino también en la innovación local para satisfacer la demanda insatisfecha y contribuir a la formalización de la cadena de valor circular dentro de la región.

8. Módulo de mercado

8.1. Análisis del Sector

Existe una oportunidad de crecimiento significativa para los emprendimientos que promueven prácticas responsables de consumo. La tendencia hacia el reciclaje textil, la reutilización de prendas y el *upcycling* ha comenzado a consolidarse, impulsada por consumidores jóvenes, conscientes y comprometidos con causas ambientales y sociales. Este nicho de mercado valora la autenticidad, la durabilidad y el origen ético de las prendas, lo que representa una ventaja competitiva para proyectos como Innova Clothes.

8.2. Análisis del Mercado

El mercado objetivo principal de Innova Clothes está enfocado a los consumidores conscientes, Adultos jóvenes (en particular, de 18 a 35 años) que viven en Ibagué, en el departamento de Tolima. Este grupo se distingue por su apreciación de la ética ecológica, el diseño exclusivo y la sostenibilidad en sus prendas.

El consumo de prendas en Ibagué está aumentando, lo que refleja un problema mundial (el impacto medioambiental de la moda rápida), y por eso este mercado está en expansión. Innova Clothes está dirigida a consumidores que quieren distinguirse con elegancia y que buscan disminuir su huella ecológica sin sacrificar la funcionalidad o el estilo. El reciclaje y comercialización de prendas de segunda mano, que se presenta como propuesta de valor, posibilita que la empresa se ubique en una categoría novedosa de moda responsable y sustentable.

8.3. Investigación de Mercados

La investigación de mercados tendrá como objetivo determinar la demanda potencial de ropa reciclada de segunda mano en Ibagué, además de reconocer las barreras para entrar al mercado y la disposición del consumidor a pagar por una prenda usada, pero de buena calidad. Se pretende comprobar las hipótesis vinculadas con la conciencia medioambiental, el gusto por lo singular y la demanda de opciones distintas a la moda rápida en la ciudad.

Para Medir la percepción, los hábitos y la disposición a comprar ropa reciclada, se aplicará un estudio de tipo Likert (con una muestra pequeña y no probabilística).

8.3.1. Tipo de investigación

La investigación de mercados que se llevará a cabo será cuantitativa: Se Utilizará a través de la encuesta tipo Likert, que se aplicará a una muestra elegida por conveniencia, compuesta por unos 54 posibles clientes en Ibagué. Lo que se busca es conseguir información estadística básica acerca de la sensibilidad al precio, la preferencia por ropa reciclada y de segunda mano, el aprecio por la sostenibilidad y la frecuencia de compra.

8.3.2. Definición de la población

El público objetivo de Innova Clothes son los residentes de la ciudad de Ibagué, que se inclinan a adoptar modas de sostenibilidad y de segunda mano.

La población específica son Adultos y jóvenes de Ibagué (de 18 a 35 años) que tienen una mayor conciencia ecológica y buscan moda con un propósito.

8.3.3. Muestra

Para obtener la muestra se utiliza un método no probabilístico por Cuotas, basadas en dos criterios principales, relevantes para el consumo de moda: Género y Experiencia de Consumo Sostenible.

- (n=54), compuesta por 29 mujeres y 25 hombres de edades entre 18 y 35 años.

Esta muestra se realiza por conveniencia, intentando delimitar a ciertas personas que han utilizado en algún momento ropa de segunda mano o son potenciales clientes.

8.3.2. Instrumentos utilizados para recolectar la información

El instrumento utilizado para la recolección de los datos es un cuestionario que consta de 13 preguntas cerradas, en la escala Likert de tres niveles (1: Nunca; 2: Ocasionalmente 3: Siempre).

Este formato posibilita medir la percepción, los comportamientos y la preferencia a adquirir ropa de segunda mano o reciclada en términos de moda sostenible (Ver Anexo 1).

8.3.2.5 Análisis y sistematización

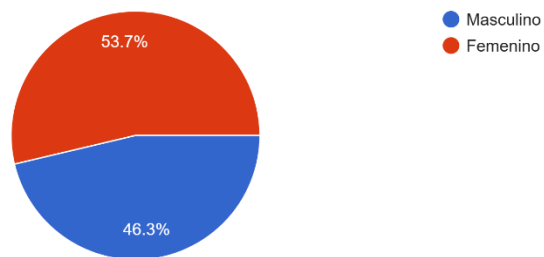
Información general del participante

El presente estudio se desarrolló con potenciales clientes y consumidores de moda en la ciudad de Ibagué, Tolima. Los participantes fueron seleccionados basándose en un perfil que incluye interés o potencial interés en el consumo consciente y la moda circular, que son los pilares de Innova Clothes. Para asegurar que la muestra fuera manejable y altamente relevante, se seleccionó a los participantes a conveniencia, focalizando la consulta de información en el segmento de jóvenes y adultos jóvenes (18 a 35 años) que residen en comunas con mayor inclinación a adoptar tendencias éticas y de diseño.

Así mismo, la delimitación de los participantes se basó en su rol como consumidores activos de moda y su relevancia con el objetivo del negocio de ofrecer una alternativa responsable y original al consumo de moda rápida. Debido a esta razón, los participantes consisten en 54 personas de diferentes estratos socioeconómicos y comunas de la ciudad de Ibagué, cuyas particularidades es que se desempeñan como consumidores frecuentes de moda y representan el perfil que tiene una creciente conciencia ambiental y busca productos con valor agregado.

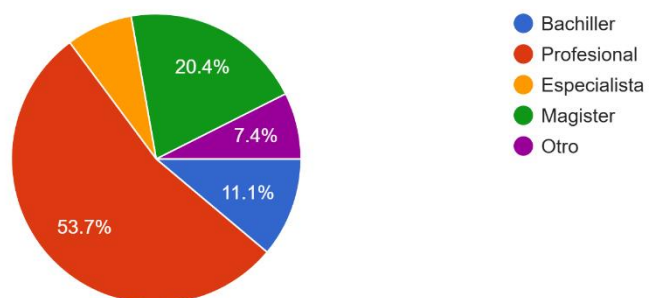
Se utilizó un instrumento para recolectar la información necesaria con el fin de describir, caracterizar y sistematizar la viabilidad del proyecto en la ciudad de Ibagué. Este instrumento son las encuestas a escala tipo Likert. Para la interpretación de los datos, se asignaron valores cuantitativos a los indicadores cualitativos, que incluyeron las siguientes categorías: "Nunca", "Ocasionalmente" y "Siempre". Estos instrumentos se aplicaron durante una semana laboral en el mes de octubre de 2025 y se pusieron a disposición de las personas mediante un enlace a Google Formularios "<https://forms.gle/fruvLFecq5ac91K79>".

Figura 2.
Sexo de los participantes



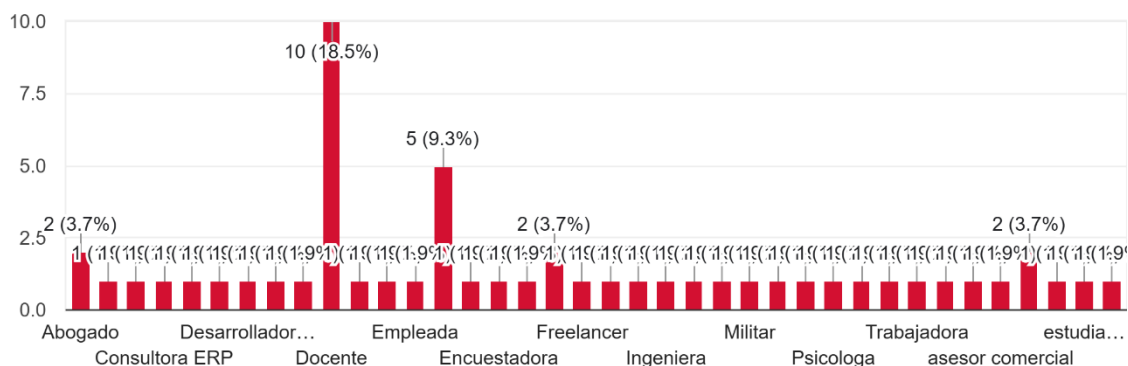
Nota. Autoría propia, 2025

Figura 3.
Niveles de formación de los participantes



Nota. Autoría propia, 2025

Figura 4.
Ocupación de los participantes



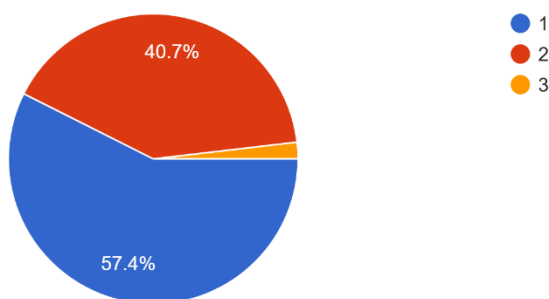
Nota. Autoría propia, 2025

Según el estudio que se desarrolló se logra evidenciar que de los encuestados un 53.7% son del sexo femenino y un 46.3% de sexo masculino lo que representa una tendencia de mercado más alta de parte de las mujeres siendo un ente de moda que se ha caracterizado por influir mucho más en el sector textil. Dentro de estos datos que se recolectaron es de recalcar también el nivel de formación de los participantes en donde la mayoría de los encuestados se encuentran en un nivel superior en el grado profesional con el 53.7%, en el nivel de magister se encuentra el 20.4%, el nivel de formación bachiller del 11.1% , el nivel de especialista de un 7.4% y en otro nivel no especificado se encuentra el 7.4%; Esto da a conocer que en la población las personas que se encuentran más interesadas en la moda sostenible y el consumo consciente son los del nivel de formación profesional.

Con respecto a la ocupación de los encuestados, el mayor porcentaje lo obtuvieron los participantes que se dedican a la docencia siendo el 18.5%, los empleados con un 9.3%, los que son estudiantes, abogados, *freelancers* con un 3.7% y los demás encuestados con rangos muy similares; Esto marca una tendencia de consumo más elevada por los que se dedican a la docencia siendo un buen público de la moda circular y sostenible con el medio ambiente.

Figura 5.

Ha comprado o utiliza prendas de vestir reutilizadas (de segunda mano) para su uso personal o el de sus seres queridos.

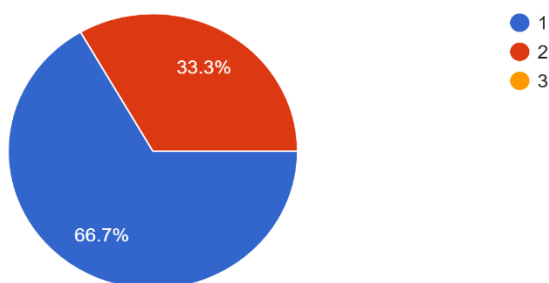


Nota. Autoría propia, 2025

En la figura 5, se evidencia que la mayoría de los encuestados ha comprado o utiliza prendas de vestir reutilizadas (de segunda mano) para su uso personal o el de sus seres queridos. El 57,4% respondió nunca, mientras que el 40,7% indicó que lo hace ocasionalmente, y solo un 1,9% manifestó siempre. Estos reflejan que, aunque existe una inclinación hacia el uso de prendas reutilizadas, hay cierta resistencia o hábito de consumo de ropa nueva, lo que evidencia una oportunidad para fomentar la conciencia ambiental y el consumo sostenible entre la población.

Figura 6.

Con qué frecuencia compra ropa basada en el concepto de moda circular (como ropa de segunda mano o reciclada) en lugar de ropa tradicional.



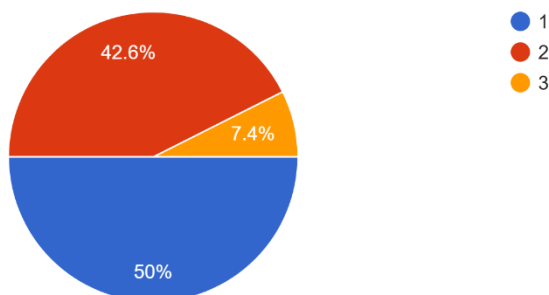
Nota. Autoría propia, 2025

La figura 6 indica que la mayoría de los encuestados con un 66,7% nunca compra ropa de segunda mano o reciclada en lugar de ropa tradicional. El 33,3% señaló que lo hace ocasionalmente, y no hay respuestas en la opción siempre. Esto evidencia que existe cierto interés

por la moda sostenible, predomina el consumo de ropa nueva, lo que sugiere una baja adopción de prácticas de moda circular entre los encuestados.

Figura 7.

Considera que en su ciudad (Ibagué) hay suficientes opciones o establecimientos que ofrecen moda sostenible, como ropa reciclada o de segunda mano, que satisfagan sus necesidades

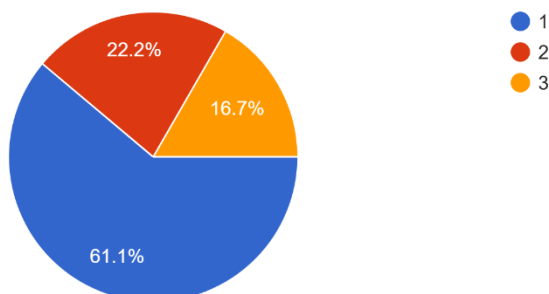


Nota. Autoría propia, 2025

Los encuestados dijeron que nunca encuentran suficientes opciones o establecimientos que ofrezcan ropa reciclada o de segunda mano para satisfacer sus necesidades cuando se trata de la oferta de moda sostenible de la ciudad de Ibagué. Sólo el 7,4% dice que siempre hay opciones, en comparación con el 42,6% que dice que lo hace ocasionalmente. Los resultados muestran que, a pesar del pequeño número de respuestas positivas, puede haber interés de los consumidores, lo que crea oportunidades para hacer crecer la industria de la moda sostenible regional.

Figura 8.

Cuando desea adquirir ropa reutilizada o de segunda mano, utiliza plataformas digitales, redes sociales o páginas web como su medio de compra principal

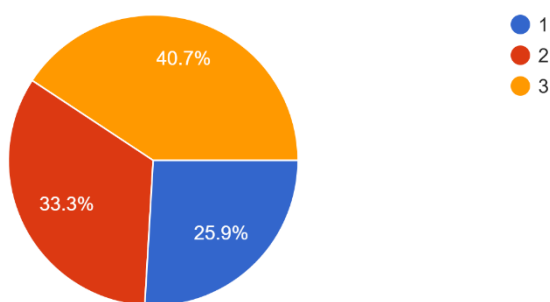


Nota. Autoría propia, 2025

La mayor parte de las personas encuestadas 61.1%, no emplea nunca la red para hacerse con ropa reutilizada o de segunda mano, ya sea en redes sociales, plataformas digitales o sitios web. Mientras que únicamente el 16,7% dijo que siempre los utiliza, un 22,2% declaró hacerlo de manera ocasional. Esto muestra que, si bien el comercio digital tiene una presencia moderada en la adquisición de ropa sostenible, la mayor parte de los individuos todavía se inclinan por medios tradicionales o físicos. Esto revela una oportunidad para reforzar la confianza y promoción de los canales digitales para comercializar moda circular.

Figura 9.

Considera que la parte estética y la originalidad de una prenda reciclada es un factor importante en su decisión de compra

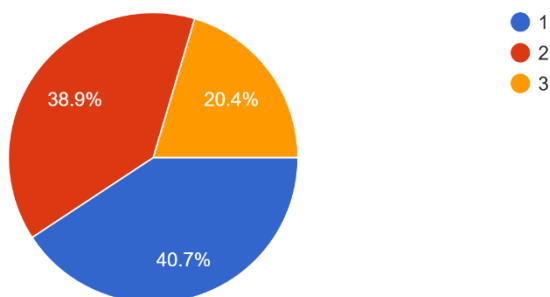


Nota. Autoría propia, 2025

Respecto a la importancia del diseño, la originalidad y la estética de las prendas recicladas, el 40,7% de los encuestados indicó que siempre tiene en cuenta este aspecto al tomar su decisión de compra; el 33,3% algunas veces, y el 25,9% dice que nunca. Esto indica que hay una proporción importante de los encuestados que vincula la moda sostenible con distinción y estilo, lo cual es un factor esencial para fomentar el interés en la aceptación de vestimenta reciclada o usada.

Figura 10.

Ha Buscado información para conocer y comprender qué es la moda sostenible y su importancia para el medio ambiente

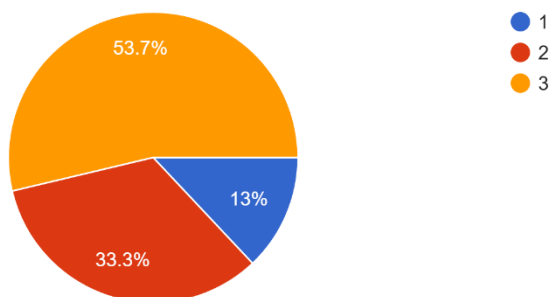


Nota. Autoría propia, 2025

La figura 10 indica que el 40,7% de los participantes no ha intentado nunca informarse acerca de la moda sostenible y su relevancia para el medio ambiente. El 20,4% de Los encuestados afirmaron que siempre busca este tipo de información, en contraste con el 38,9% que dijo que lo hace a veces. Estos hallazgos muestran que, a pesar de que hay un interés, la mayor parte de los participantes todavía no tiene un entendimiento acerca de la moda sostenible.

Figura 11.

Le llamaría la atención un negocio que le permita vender o entregar su ropa usada a cambio de un descuento para adquirir prendas recicladas o nuevas



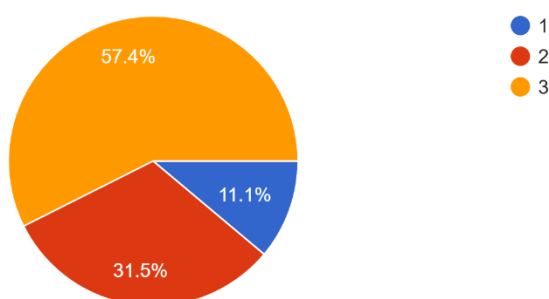
Nota. Autoría propia, 2025

En la opción de un negocio que ofrece ropa usada a cambio de rebajas para comprar prendas recicladas o nuevas, el 53.7% de los participantes en la encuesta dijo que le llamaría la atención,

el 33,3%, ocasionalmente; y únicamente el 13% respondió que nunca. Esto evidencia una postura abierta y positiva hacia los modelos de economía circular, donde se fomenta el intercambio responsable y la reutilización de prendas, lo cual representa una oportunidad para desarrollar innovaciones comerciales sostenibles.

Figura 12.

Es importante para usted la responsabilidad ambiental y social (por ejemplo, reducir el desperdicio textil) al momento de elegir dónde comprar su ropa

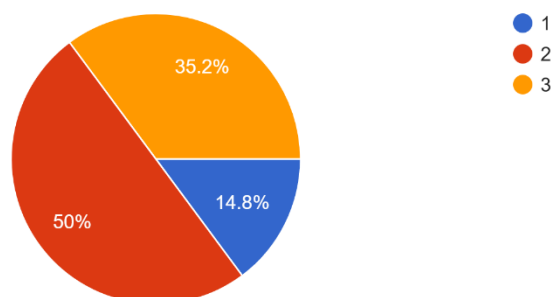


Nota. Autoría propia, 2025

La figura 12 muestra que el 57,4% indica que el hecho de disminuir el desperdicio textil es relevante, cuando deciden dónde adquirir su ropa. Un 31,5 % indica que de vez en cuando, mientras que solo un 11,1 % aseguró que nunca. Estos resultados muestran que existe una tendencia positiva hacia la conciencia ambiental en el consumo de moda, lo que pone de manifiesto que muchos de los participantes consideran la sostenibilidad como un criterio significativo al momento de comprar, lo cual constituye un progreso hacia hábitos de consumo más responsables.

Figura 13.

Estaría dispuesto(a) a participar en talleres o actividades educativas para aprender sobre moda circular y reutilización de textiles

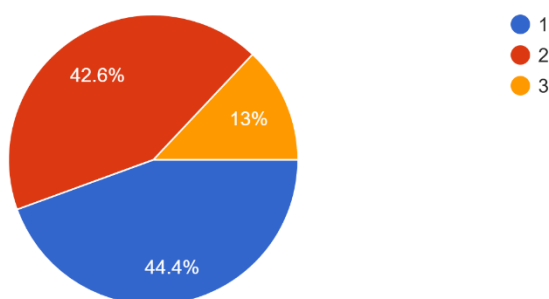


Nota. Autoría propia, 2025

El 50 % de los encuestados indicó que estaría dispuesto a participar en talleres o actividades educativas sobre moda circular y reutilización de textiles, el 35,2% dice que de manera ocasional y el 14,8 %, que no lo haría nunca. Esto demuestra una actitud abierta hacia la formación sostenible y ambiental, lo que pone de manifiesto el interés en adquirir y consolidar saberes sobre prácticas de moda responsable, particularmente si se ofrecen espacios educativos accesibles y atractivos.

Figura 14.

Estaría dispuesto(a) a pagar un precio un poco más alto por una prenda reciclada, que por una prenda del comercio común.

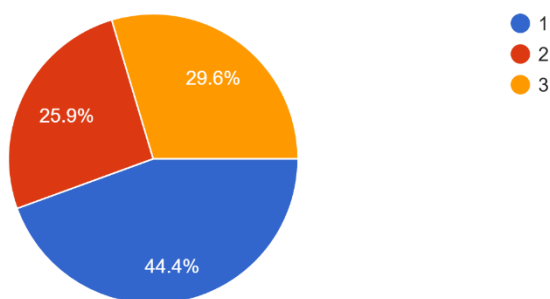


Nota. Autoría propia, 2025

Según los resultados, el 44,4% de los encuestados no estaría dispuesto a pagar más por una prenda reciclada que por una común; en cambio, un 42,6% lo haría de vez en cuando y únicamente el 13% dijo que siempre lo haría. Estos resultados muestran que, a pesar de que hay un interés hacia la moda sostenible, el precio continúa siendo un obstáculo significativo para muchos consumidores. Esto indica la importancia de fomentar estrategias para sensibilizar y valorar el efecto positivo que tiene el consumo responsable en el medio ambiente.

Figura 15.

Cuando ya no utiliza una prenda, la desecha directamente en la basura en lugar de buscar formas de donarla o reciclarla

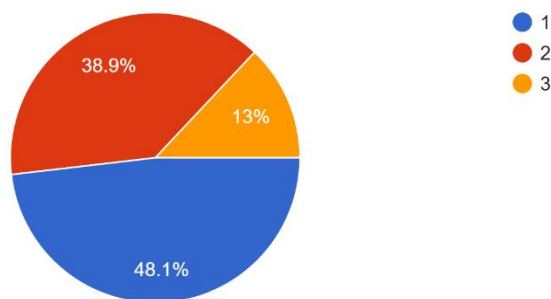


Nota. Autoría propia, 2025

El 44,4% de los encuestados declararon que nunca tira la ropa en desuso a la basura, lo que demuestra una inclinación positiva hacia el reciclaje o la donación. Sin embargo, un 25,9% indicó que lo hace de manera ocasional y un 29,6% admitió que siempre tira su ropa sin intentar encontrar opciones para reciclarla. Estos resultados indican que, a pesar de que una parte significativa de los encuestados sigue prácticas sostenibles, todavía existe un porcentaje importante que necesita guía y promoción de alternativas adicionales para donar o reciclar su ropa.

Figura 16.

Considera que la moda sostenible es principalmente para personas de altos ingresos o con intereses específicos (ambientalistas, artistas, etc.)



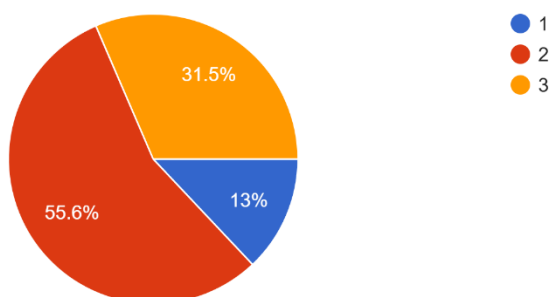
Nota. Autoría propia, 2025

El 48,1% de los encuestados opina que la moda sostenible no es únicamente para aquellos que tienen altos ingresos o intereses particulares, como por ejemplo artistas o ambientalistas. El

38,9% dice que a veces puede ser percibida de esa manera, mientras que únicamente el 13% piensa que siempre está enfocada en esos grupos. La mayoría de los participantes identifican la moda sostenible como una opción asequible. Esto representa algo positivo para que las prácticas de consumo responsable se generalicen.

Figura 17.

Recomendaría a sus amigos o familiares la compra de prendas recicladas o de segunda mano como una alternativa de moda con estilo y conciencia ambiental



Nota. Autoría propia, 2025

Respecto a la sugerencia de ropa reciclada o de segunda mano como opción de moda con conciencia ecológica, el 55,6% de los encuestados dijeron que lo haría a algunas veces, el 31,5% declaró que siempre las recomendaría y únicamente el 13% afirmó que nunca lo haría. Esto evidencia una actitud positiva hacia la difusión de la moda sostenible entre grupos cercanos, revelando que más de la mitad de los participantes están abiertos a influir en los hábitos de consumo de su círculo cercano al sugerir opciones ecológicas.

8.3.2.6 Conclusiones del estudio de mercado

Para la moda sostenible (reciclada y de segunda mano), hay una oportunidad para posicionarse en el mercado ya que hay una demanda insatisfecha. Los resultados muestran una falta evidente en la oferta local, lo que contrasta con el aumento del interés del consumidor. De acuerdo con lo que se muestra en la Figura 7, una amplia mayoría de los encuestados (50% nunca o raramente, 42,6% ocasionalmente) dijo que no encuentra suficientes opciones. tiendas de ropa reciclada o de segunda mano para atender sus necesidades. Al mismo tiempo, hay un interés claro en la idea de negocio:

El diseño, la originalidad y la estética de las prendas recicladas son valorados siempre por el 40.7% de los encuestados (Figura 9).

El 53,7% de ellos muestran interés en un modelo de negocio que les da la posibilidad de canjear ropa usada por rebajas (Figura 11), lo cual indica su disposición hacia los sistemas de economía circular.

Esta distancia entre la baja oferta y el interés en el valor añadido (diseño y modelo de intercambio) confirma la viabilidad de la propuesta de Innova Clothes para posicionarse como referente en moda sostenible en Ibagué.

El precio y los nuevos hábitos de compra de ropa son las principales barreras por superar. A pesar de la conciencia ambiental, el precio sigue siendo un obstáculo crucial para la adopción de la moda sostenible. El 44,4% de los encuestados afirmó que nunca estaría dispuesto a pagar más por una prenda reciclada que por una convencional, y solo el 13% lo haría siempre (Figura 14). Este hallazgo, sumado al hecho de que el 66,7% nunca compra ropa reciclada en lugar de ropa tradicional (Figura 6), indica que el hábito de comprar ropa nueva y la sensibilidad al precio de la moda rápida son los principales competidores. Para tener éxito, Innova Clothes debe justificar su precio y educar a los consumidores sobre la relación costo beneficio a largo plazo para el medio ambiente.

Es necesario promover la concienciación ambiental mediante estrategias educativas y digitales.

Si bien la mayoría de los encuestados se muestra abierta al desarrollo sostenible (el 57,4 % considera importante reducir los residuos textiles, Figura 12), una proporción significativa no busca activamente información sobre moda sostenible (el 40,7 % nunca lo hace, Figura 10). Esto refuerza la dimensión educativa y comunitaria del plan de negocios.

Además, el mercado digital de Ibagué está subexplotado, ya que el 61,1 % nunca utiliza internet para comprar ropa reciclada (Figura 7). Esto sugiere que Innova Clothes debería invertir en:

- Estrategias educativas y talleres (el 50 % está dispuesto a participar, Figura 12) para concienciar a los consumidores y justificar el valor de la prenda.

- Generar confianza y promover activamente la moda circular en los canales digitales para aprovechar la oportunidad de ampliar la adquisición de ropa reciclada más allá de los medios físicos.

8.4. Clientes

Los clientes de Innova Clothes se definen como consumidores responsables, conscientes con el medio ambiente y la sociedad: Les preocupa el impacto de la industria de la moda y buscan activamente contribuir a la protección del medio ambiente y reducir su huella ecológica.

No solo buscan un estilo elegante, sino que también desean que su ropa transmita un mensaje de utilidad, exclusividad y creatividad.

- Un gran porcentaje (40,7%) valora la originalidad, el diseño y la estética de la ropa reciclada (Figura 9).

Los clientes de Innova Clothes están abiertos a la innovación y la circularidad, muestran una actitud positiva hacia los modelos de negocio alternativos.

- Más de la mitad (53,7%) estaría dispuesta a participar en un programa de intercambio de ropa de segunda mano (Figura 11).
- La mayoría (48,1%) no percibe la moda sostenible como algo reservado para un nicho o una clientela de élite (Figura 16).

En esencia, los clientes de Innova Clothes quieren transformar el acto de vestirse en un acto consciente, donde cada compra sea una declaración de compromiso con el planeta.

8.5. Competencia

La competencia de Innova Clothes se divide en dos categorías principales:

- Competencia directa (local): Tiendas físicas y virtuales de ropa de segunda mano o vintage en Ibagué. Generalmente compiten en precio, pero no priorizan la calidad y la transparencia en las prendas, ni la marca sostenible y verificable que ofrece Innova Clothes.

- Competencia indirecta (moda rápida): Tiendas departamentales y cadenas de moda que ofrecen ropa nueva a precios bajos (la principal barrera para los consumidores preocupados por el precio, según el estudio de mercado, Figura 13). Innova Clothes compite con ellas ofreciendo diseño, exclusividad y compromiso ambiental.

8.6. Segmentación

En Ibagué, siendo una ciudad con un aproximado de 542.046 habitantes según reportes del Observatorio Regional del Mercado del Trabajo del Tolima para el 2023, donde el 52.4% son mujeres y el 47.6% hombres. (ORMET, 2023)

El principal enfoque de Innova Clothes, será orientado a la población que se encuentran en un rango de edad entre los 18 a 39 años, manejando un mercado objetivo de consumidores con tendencias de compra dirigidos a la sostenibilidad y que estén interesados en acceder a prendas únicas de excelente calidad y responsable con el medio ambiente. De tal manera, que esta población representa el 35.30% de la población total de la ciudad. (DANE, 2023)

Teniendo en cuenta, a los consumidores que se encuentran activamente laborando para el 2025, la tasa de ocupación laboral es de un 58.40% según datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (DANE, 2025) Dicho esto, también se tiene en cuenta en Ibagué, una población que se encuentra en una estratificación socioeconómica entre 3 a 6 que abarca el 39,20%, ya que cuentan con un poder adquisitivo más alto que las personas ubicadas en el estrato 1 y 2 (Ibagué Limpia S.A. ESP, 2020).

El mercado está experimentando un sólido crecimiento y va concientizado por la tendencia dirigida a la sostenibilidad ambiental. Según datos suministrado por (Intel Market Research, 2025), el 60% de los consumidores están priorizando a la hora de realizar compras que estén enfocadas al cuidado del medio ambiente y la reutilización de las prendas.

Además de lo anterior, también se toma en cuenta la información obtenida de los encuestados, quienes el 42,60% manifestaron que estarían de acuerdo con pagar un precio más elevado por este tipo de producto, todo esto nos dejaría una población inicial de 11.196 personas en la ciudad de Ibagué, como se muestra en la tabla 1.

Tabla 1.
Proyecciones de la segmentación del mercado objetivo

Ibagué	542,046	Datos
Población entre 18 a 24 años	12.30%	66,672
Población entre 25 a 29 años	8.30%	44,990
Población entre 30 a 34 años	7.60%	41,195
Población entre 35 a 39 años	7.10%	38,485
Total		191,342
Tasa de ocupación laboral		58.40%
	Subtotal	111,744
Estratificación socioeconómica de Ibagué (3-6)		39.20%
	Subtotal	43,804
Tendencia de compra en materiales sostenibles		60.00%
	Subtotal	26,282
Aceptación del producto (Resultados de las encuestas)		42.60%
	Población objetivo	11,196

Nota. Autoría propia, 2025

Después de esa información previa, se debe identificar el grado de aceptación del producto ofrecido por la empresa, en este caso se puede mencionar que según una investigación presentada por Dada (2015), una empresa nueva puede obtener una participación entre el 2% y el 5%, esto si logra establecer estrategias de comercialización efectivas y que generen un impacto positivo en la mente del consumidor. Por lo cual, tomando en cuenta esa apreciación y las estrategias que se piensan implementar, se toma como base para las proyecciones un grado de aceptación inicial del 5% y su incremento anual, sería utilizando el porcentaje de incremento anual en el sector textil que es del 5.70% para el año 2025, dejando las siguientes proyecciones para el grado de aceptación presentadas en la tabla 2. (DMCA Protected, 2025)

Tabla 2.
Proyecciones para el grado de aceptación y su incremento anual

Periodos	Grado de aceptación	Puntos de crecimiento en el mercado
Año 1	5.00%	
Año 2	5.29%	5.70%
Año 3	5.59%	5.70%

Año 4	5.90%	5.70%
Año 5	6.24%	5.70%

Nota. Autoría propia, 2025

Continuamente, al realizar el calculo de la poblacion inicial y el grado de aceptación, se pueden evidenciar que 224 personas se van a interesar en los productos de la empresa, esto según el analisis en el primer año de acuerdo al dato de la poblacion inicial de 11.196 personas en la ciudad de ibague y teniendo en cuenta el grado de aceptacion del mercado del 5% (ver tabla 3).

Tabla 3.
Proyecciones para el mercado objetivo final

Periodos	Población objetivo	Grado de aceptación	Población objetivo final
Año 1	11,196	5.00%	560
Año 2	11,319	5.29%	598
Año 3	11,444	5.59%	639
Año 4	11,570	5.90%	683
Año 5	11,697	6.24%	730

Nota. Autoría propia, 2025

Adicional de esto es de recalcal que la población no solo compra una prenda de vestir al año si no maneja una frecuencia de compra mas elevada, aproximadamente de 10 prendas por año, lo anterior según resultados de una ivnvestigación realizada por (Salcedo, 2013), esto porque las personas con un poder adquisitivo entre el estrato 3 y el 6, posee un poder adquisitivo mas alto, con esto dejando para el primer año un total de unidades a vender de 5.598 prendas (ver tabla 4).

Tabla 4.
Proyección de las ventas por unidades

Periodos	Población objetivo final	Frecuencia de compra para prendas de vestir	Unidades a vender
Año 1	560	10	5,598
Año 2	598	10	5,982
Año 3	639	10	6,393
Año 4	683	10	6,832
Año 5	730	10	7,300

Nota. Autoría propia, 2025

8.6. Estrategias de Ventas

La presente propuesta consolida el modelo de negocio de la empresa Innova Clothes que consiste en ofrecer a los consumidores de la ciudad de Ibagué – Tolima – Colombia ropa de segunda mano con enfoque sostenible, ético y circular. Para ello, se tendrá en cuenta el análisis actual del mercado colombiano sobre esta temática de sostenibilidad; y a la vez, permitirá establecer un fomento hacia la sostenibilidad y consumo sostenible.

Según el Observatorio de Inexmoda (2025) estima ventas dentro del sector de moda en alrededor de los \$32.11 Billones de Pesos para el año 2023 con un promedio de ventas mensuales estimadas entre los \$2.61 y \$2.64 billones de pesos.

Otros estudios referentes como Giz y Raddar (2024) señalan que existe alrededor del 58% de las personas que serían potenciales compradores de ropa de segunda mano con el fin de acceder a marcas prestigiosas o reconocidas, sin embargo, existen una población del 42% de los clientes que no priorizan el criterio ambiental al momento de comprar ropa de segunda mano. Desde el contexto local, se reportan actualmente más de dos millones de prendas transadas en Colombia entre los años 2017 y 2024, con ingresos cercanos a los \$34.125 millones de pesos para negocios, empresas y emprendedores.

Innova Clothes será una empresa orientada a la economía circular que adquiere, clasifica, reacondiciona y comercializa prendas de vestir de segunda mano con estándares verificables de calidad, higiene y trazabilidad. La oportunidad de negocio surge por diversos aspectos claves desde el contexto sostenible, económico, financiero y administrativo:

- La saturación y externalidades de la moda rápida.
- El cambio de preferencias hacia consumo responsable.
- El diferencial de precio y valor percibido de la ropa reacondicionada respecto a la nueva.

Por tanto, el modelo de negocios para la empresa Innova Clothes combinará una estrategia basada en el abastecimiento (compra directa y consignación), curaduría experta por categorías, reacondicionamiento estandarizado, y comercialización omnicanal (e-commerce propio, pop-ups en Ibagué y alianzas multimarca). Además, los principales atributos principales que tendrá la empresa al momento de ejecutar una compra consistirán en establecer una revisión transparente de

los productos a vender a la comunidad, control de calidad con checklist, etiquetado con información detallada, y servicio postventa con guías de reparación y mantenimiento.

8.6.1. Concepto de producto o servicio

Innova Clothes pretende brindar un concepto de los productos que ofrece un concepto enfatizado en la venta de prendas y accesorios relacionados con: casual diario, urbana/streetwear, Vintage/Retro, Oficina, Kids y Accesorios.

Figura 18.

Concepto práctico de la empresa Innova Clothes sobre los productos ofertados.



Nota. Autoría propia, 2025

Además de que, cada producto será reacondicionado con las siguientes características: un diagnóstico técnico (consiste en la inspección visual y táctil y clasificación por categoría, estado y

talla), seguidamente de un lavado profesional según el material del producto reutilizado material (programas, detergentes y temperaturas validadas), se adiciona la desinfección conforme a fichas técnicas, las reparaciones menores (costuras, botones, cierres y resanes), el etiquetado con información de ciclo de vida y cuidados, y el empaque en materiales reciclables o reutilizables.

El concepto principal de Innova Clothes radica en una moda circular; es decir, involucra un proceso detallado para la extensión de la vida útil por reparación y reventa, *upcycling* selectivo y rutas de reciclaje o donación para fin de vida. Para asegurar consistencia, higiene y trazabilidad, cada etapa registra controles de calidad y métricas operativas como las tasas de operación y estructuración de procesos de reacondicionamiento de la prenda ofrecida.

8.6.2. Estrategia de distribución

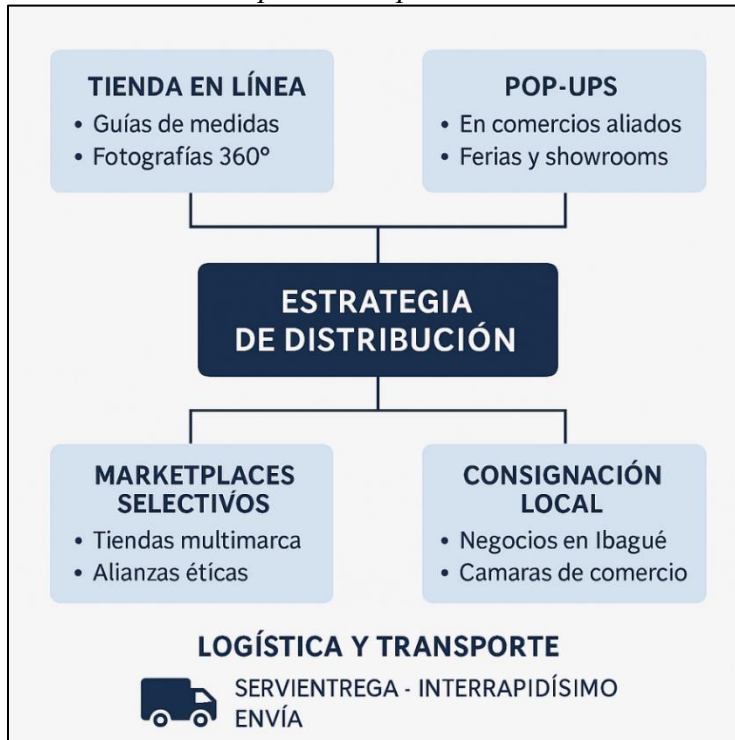
Para la distribución, Innova Clothes tendrá los principales medios de distribución de la marca y su mercancía como: tienda en línea propia, pop-ups en comercios aliados, marketplaces selectivos y consignación local. A la vez, se utilizarán canales digitales como el *e-commerce* propio, donde contará con tallas/estado – guías de medidas y posibles fotografías en 360°, pop-ups bimestrales en Ibagué y showrooms estacionales. A nivel externo, se presentarán canales externos o indirectos como la presentación del producto a tiendas multimarca alineadas con propósito y *marketplaces* éticos seleccionados. Para los envíos y logística de transporte se utilizarán servicios de envío o transporte locales y servicios de envío intermunicipal o interdepartamental con empresas como Servientrega, Interrapidísimo o Envía, etc.

Como la empresa Innova Clothes presenta un enfoque de sostenibilidad y desarrollo de una economía circular, se podría traducir en oportunidades para generar alianzas con programas gubernamentales que se encuentran enfocados a las prácticas de sostenibilidad y gestión ambiental brindadas a partir de los modelos de negocios verdes y etiquetas de sostenibilidad.

Desde el contexto regional, la ciudad de Ibagué presenta una vocación de carácter textil y confeccionista, lo cual posibilita a que se brinden un canal de diálogo con la alcaldía y cámaras de comercio para el fomento de ferias, vitrinas y permisos de comercio temporal (*pop-ups*).

Figura 19.

Estructura de procesos de distribución para la empresa Innova Clothes



Nota. Autoría propia, 2025

Por último, desde el contexto internacional podría brindar un posible convergencia y e impulso por la sostenibilidad y la oferta de productos a emprendedores o personas que compran productos en Colombia y son comercializados en países cercanos como Venezuela y Ecuador; el cual, se estandarizaría los procesos de reporte de los productos a ofrecer con fines de credibilidad en la gestión, venta y eficiencia en los procesos de gestión ambiental y economía sostenible; que posibilite también en una expansión digital de la oferta de sus productos en el mercado internacional.






8.6.3. Estrategia de precio

En cuanto a las estrategias de precio, la empresa Innova Clothes establecerán el método de fijación, el cual consiste en establecer un costo base que requiere de un proceso de adquisición, consignación, reacondicionamiento y logística; un valor adicional que corresponde a la marca y estado del producto diferido en tres categorías: Estado A (el producto se encuentra deteriorado superior al 50%) – Estado AA (el producto se encuentra deteriorado entre el 30 al 50%) y Estado

AAA (el producto se encuentra deteriorado inferior al 30%); un valor adicional referente con la marca del producto ofrecida si es reconocida.

Figura 20.

Modalidades de precio de los productos de la empresa Innova Clothes

Categoría	Estado A	Estado AA	Marca/
Camisetas/ Blusas	\$25.000- \$40.000	\$40.000- \$55.000	
	\$50.000- \$80.000	\$130.000 \$200.000	Marca /diseño
Chaquetas/ Abrigos	\$80.000- \$150.000	\$150.000 \$280.000	Vintage y selvedge premium
	\$40.000	\$160.000	
Vestidos	\$40.000 \$90.000	\$160.000 \$300.000	Evento/ rareza ajusta
	\$70.000	\$250.000	
Zapatillas	\$70.000 \$120.000	\$250.000 \$500.000	Autenticación para marca

Nota. Autoría propia, 2025

Cada valor o precio seleccionado estará en referencia del precio del mercado según el producto a vender al consumidor, esto porque cada prenda se puede conseguir en diferentes rangos de precios y toca hacer un proceso de negociación, con el propósito de identificar el mejor precio posible que en este caso pasaría a ser el costo de la materia prima por el producto. En términos generales de precio, la ecuación sería:

Ecuación 1.

Cálculo estimado de precio

Precio = fijo(adquisición, reacondicionamiento, curaduría, almacenamiento, logística y comisiones)

$$+ \text{esquema value y based} + \text{estado} \left(\frac{A}{\frac{AA}{AAA}} \right) + \text{marca}(\text{premium y unicidad})$$

Nota. Autoría propia, 2025

Tabla 5.
Posible esquematización de precios de productos.

Categoría	Estado A	Estado AA	Estado AAA	Características del producto
Camisetas/Blusas	\$25.000–\$40.000	\$40.000–\$55.000	\$55.000–\$75.000	Marca/diseño
Jeans/Denim	\$50.000–\$80.000	\$80.000–\$130.000	\$130.000– \$200.000	Vintage y selvedge premium
Chaquetas/Abrigos	\$80.000–\$150.000	\$150.000– \$280.000	\$280.000– \$450.000	Cuero/lana
Vestidos	\$40.000–\$90.000	\$90.000–\$160.000	\$160.000– \$300.000	Evento/rareza ajusta
Zapatillas	\$70.000–\$120.000	\$120.000– \$250.000	\$250.000– \$500.000	Autenticación para marca

Nota. Autoría propia, 2025

Nota 2. Se establecerán descuentos responsables ligados a campañas limitadas con un máximo de descuento entre el 10 y el 15% orientadas a desacelerar sobrestock, no a fomentar sobreconsumo.

Nota 3. En los precios estarán fundamentados en la calidad, trazabilidad y ahorro ambiental vs prenda nueva.

Nota 4. Algunos de los productos tendrán un precio único por la unicidad de la marca, presentación o tipo de prenda a vender, por tanto, puede fluctuar el precio según la disponibilidad de este.

De tal manera, que al comprender la estrategia de precios que se aplicaría, para efectos de las proyecciones financieras, se tomó en cuenta para calcular el precio de venta, aspectos como el costo unitario del producto terminado que incluye el valor de la prenda usada, pero en este caso se tomaron 38 muestras de diferentes prendas usadas ofertadas en el mercado con sus respectivos valores y marcas, y se obtuvo un costo promedio de las mismas para utilizar ese valor como base de las proyecciones y no generar confusión al proyectar un precio por cada prenda que sería complejo de entender en el informe financiero (Ver Anexo 2 “Hoja Costo unitario PT”).

Igualmente, materiales complementarios en caso de ser necesario realizar algún arreglo a la prenda, así como hilo ecológico para incentivar el uso de materiales sostenibles en la producción, al igual que botones y demás; agregando también insumos como etiqueta, empaque y productos de limpieza para dejar la prenda en buen estado para su venta.

Asimismo, se identificó la rentabilidad esperada con el propósito de cubrir todos los costos y gastos que se generan en el negocio por las actividades administrativas y operativas, y por último

un pago porcentual del IVA establecido por la normatividad colombiana para las prendas de vestir del 19%. (Rankia S.L., 2024)

Por consiguiente, en base a toda la información previa, se presenta el precio de venta final en la tabla 6, en el cual el precio inicial fue de \$97.636 pesos, pero tomando en cuenta la estrategia de un precio cerrado y que además genere una percepción al cliente de que la prenda es más económica, esto conocido como “precio psicológico”, ya que el cliente identifica que con un precio de \$98.900 pesos, esos \$100 pesos que faltan para llegar a los \$99.000 pesos, genera la falsa percepción de ser más económico y atrae la mente del consumidor (Schindler y Kirby, 1997).

Tabla 6.

Proyección para el precio de venta inicial

Concepto	Valores
Total costo unitario producto terminado	\$ 48,263
Rentabilidad esperada	70%
Precio sin IVA	\$ 82,047
IVA	19%
Precio de venta con IVA	\$ 97,636
Precio de venta final	\$ 98,900

Nota. Autoría propia, 2025

8.6.4. Estrategia de promoción y comunicación

En Innova Clothes, los mecanismos de promoción y comunicación son clave para la articulación de los compromisos ambientales y sociales de la empresa con relación a la economía circular dentro de la dinámica de ventas de prendas sostenibles y la responsabilidad ambiental; en donde, la marca estructurará diferentes mecanismos de comunicación y promoción con el fin de informar, educar y publicar a los clientes y comunidad en general aspectos claves que vincula a los procesos misionales y visionares de la marca que involucren temas relacionados con: educación en moda circular, tips de cuidado/*repair*, historias de prendas (*‘before/after’*). Por tanto, para materializar el enfoque y la visión de la marca, Innova Clothes implementará un sistema de comunicación integrado que incluye:

- Guías de cuidado, reparación y estilo: contenidos prácticos para extender la vida útil de las prendas y fomentar el consumo responsable.

- *Storytelling* de “la historia de la prenda”: narrativas breves que explican origen, estado, procesos de reacondicionamiento e impacto ambiental evitado.
- Redes sociales (Instagram, TikTok y Pinterest): calendario editorial con publicaciones educativas, demostraciones de reparación y looks circulares; colaboraciones con creadores de contenido alineados con la sostenibilidad.
- Reportes periodísticos y publicaciones sobre la marca y su iniciativa: mediante publicidad y gestión comercial, se promocionará las visiones y metas que propone la empresa para mejorar la sostenibilidad de la industria textil como un referente nacional.
- Ferias y vitrinas de emprendimiento y moda responsable: presencia constante para educar al consumidor, fortalecer alianzas y recoger retroalimentación.
- Campañas publicitarias: Primero Segunda Mano (iniciativa en comprar productos de segunda mano con mejor calidad y alineado a la moda), Reestrena tu Closet (iniciativa de compra para estrenar) y Compra con propósito (comprando con fines de conciencia ambiental y en el fomento de la economía circular y promoción de negocios verdes).

Como parte de lo anterior, se hizo una proyección de los costos mensuales para la investigación publicitaria del negocio, esto con el propósito de cumplir con cada uno de los parámetros previamente mencionados.

Tabla 7.

Proyecciones de la inversión en publicidad

Conceptos	Valor mensual
Gestión de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok)	\$350,000
Publicidad digital (Facebook Ads / Instagram Ads)	\$250,000
Página web y tienda virtual sostenible	\$100,000
Marketing de contenidos (blog, newsletter, educación ambiental)	\$70,000
Participación en ferias y eventos ecológicos	\$50,000
Alianzas con influenciadores locales sostenibles	\$400,000
Publicidad impresa ecológica (volantes reciclados)	\$50,000
Campaña de sensibilización “Viste Verde Ibagué”	\$500,000
Total	\$1,770,000

Nota. Autoría propia, 2025

Los mecanismos de comunicación serán enfáticos en cuanto al tono de cada comunicado, de tal forma que sea cercano, claro, verificable y observable según a la oferta de productos y su impacto en la sostenibilidad; con el fin de construir confianza, evitar el *greenwashing* (oferta de productos sin respaldo y credibilidad) y convertir cada punto de contacto en una oportunidad de educación para la moda circular.

Figura 21.

Mecanismos de comunicación y promoción de Innova Clothes – Parte 1 de 2



Nota. Autoría propia, 2025

Figura 22.

Mecanismos de comunicación y promoción de Innova Clothes – Parte 2 de 2



Nota. Autoría propia, 2025

8.6.5. Estrategias de servicios

Los canales de servicios que ofrecerá la empresa Innova Clothes estarán vinculados con el uso de plataformas digitales, comunicación física en puestos o locales, etc. Algunos de ellos son:

- Canales digitales. Representadas por email y chats desde las redes sociales como WhatsApp e Instagram.

- Canales físicos. Teléfonos, asistencia a tiendas físicas o envíos por las empresas de transporte y entrega de productos de Colombia y de la ciudad de Innova Clothes
- Tiempos de respuesta. El tiempo mínimo de respuesta para el proceso de devolución, reclamo y petición relacionada con el producto ofrecido o vendido será 1 a 6 días hábiles a partir de la fecha de la comunicación del reclamo.
- Información clara de producto; pasarela de pago segura; política de cambios/devoluciones justas para segunda mano. Si el cliente se encuentra insatisfecho sobre el producto vendido, podrá realizar las devoluciones del producto con respectiva factura y motivo por un término de 7 a 10 días calendario para reparación del producto, 1 mes calendario a partir de la compra del producto si desea una devolución del efectivo o de bonos o descuentos para la próxima compra.
- Servicios de reparación y ajustes. En caso de que el producto presente un defecto dentro del uso de este, podrá llevarlo a reparación dentro de los días calendarios de garantía.
- Programas de fidelización con bonos a partir de prendas. Usuarios podrán también ser proveedores de la marca del producto y recibir bonificaciones para la compra de nuevas prendas confeccionada o transformadas con base en otras prendas de segunda mano que vaya conforme a las necesidades del cliente; los bonos serían entre \$10.000 - \$20.000 por cada materia prima o prenda entregada.

Figura 23.

Servicios al Cliente disponibles por la empresa Innova Clothes.



Nota. Autoría propia, 2025

8.6.7. Estrategias de aprovisionamiento

- Fuentes de stock: campañas de canje, compra directa, consignación, alianzas con ONG y donaciones corporativas. Criterios de selección responsable, trazabilidad de lotes y auditorías; priorización de talleres locales para reducir huella.
- Gestión de inventario: evitar sobrestock con reposición por datos de demanda; circularidad: reutilización y reciclaje de textiles. Selección de proveedores de empaques reciclados/reutilizables, operadores logísticos de bajas emisiones y materiales de reparación de stock muerto.

- Alianzas con talleres locales con condiciones de trabajo dignas. Trazabilidad por lote (entrada-intervención-salida-destino) y auditorías semestrales. Programas *take-back/trade-in* e integración con recicladores textiles para fin de vida.
- Talleres locales en Ibagué y región priorizados para reducir huella; relaciones a largo plazo y verificación de condiciones laborales; economía circular (re-uso/reciclaje).

9. Módulo de operación

9.1. Ficha Técnica

Como parte de la presentación del producto y la descripción detallada del mismo, se hace referencia a la siguiente ficha técnica general del negocio que muestra cada uno de los aspectos importantes en la tabla siguiente.

Tabla 8.

Ficha técnica de las operaciones de la empresa Innova Clothes.

Elemento	Especificaciones
Unidad de negocio	Compra, curaduría, reacondicionamiento y venta de prendas y accesorios de segunda mano a partir de los criterios considerados como sostenibilidad del negocio.
Categorías	Casual, urbana/ <i>streetwear</i> , vintage/retro, oficina, infantil y accesorios.
Estados	<ul style="list-style-type: none"> • A (como nuevo, con un uso mínimo y que prácticamente no tiene defectos visibles) • AA (muy buen estado, con un uso medio o leve y que no presenta daños estructurales importantes) • AAA (rareza/autenticación, son parte de una edición limitada, una marca reconocida, colección especial y única, que a veces tienen algún certificado que otorga un mayor valor).
Materiales	Algodón, lino, denim, lana, mezclas recicladas (prioridad durabilidad y reparabilidad).
Procesos	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recepción y almacenamiento de materia prima 2. Diseño y patronaje 3. Corte de la tela 4. Ensamble o confección 5. Revisión de calidad 6. Planchado y acabado final 7. Empaque y etiquetado 8. Almacenamiento del producto terminado

	9. Despacho de la mercancía
Etiquetado	<ul style="list-style-type: none"> • Se agregará información sobre el cuidado de la prenda, estado, talla, composición y estimación de impacto evitado. • Igualmente, información sobre el impacto positivo que da la prenda al cuidado del medio ambiente con su propósito de re-uso.
Trazabilidad	Registro por lote: ingreso, intervenciones y salida.
Control de calidad	Lista de chequeo por etapa, dónde se definen criterios de aceptación, retrabajo o descarte.

Nota. Autoría propia, 2025

9.2. Descripción del Proceso

El proceso productivo de las prendas, tomando en cuenta que son prendas en uso que salen al mercado en diferentes condiciones, pero con la finalidad de ofrecer un factor diferenciador en control de calidad, limpieza, y presentación final del producto como si “fuese” nuevo aunque no lo sea. Por lo cual, se estableció el siguiente proceso con un paso a paso clave, detallando con claridad la importancia de cada paso.

Tabla 9.

Descripción de procesos de la empresa Innova Clothes.

Procesos	Descripción del proceso	Tiempo de producción necesario
1. Recepción y almacenamiento de materia prima	<p>En esta etapa del proceso se reciben las materias primas que son las prendas usadas, telas, hilos, botones, cierres y cualquier tipo de material que sea utilizado para la entrega del producto final, incluyendo insumos como etiquetas y empaques.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Control de calidad: Se hace una revisión completa de las prendas para identificar si pasan el control de calidad básico, el cual se 	3 minutos

		enfoca en identificar que no tenga un daño considerable que afecte drásticamente su comercialización.	
2. Diseño y patronaje	y	Luego de revisar las prendas recibidas, se hace un proceso de diseño, en caso de que sea necesaria alguna reparación y el diseñador verifica como luce la prenda original sin uso para verificar los materiales que deben utilizar en los siguientes procesos para realizar una restauración completa y efectiva.	15 minutos
3. Corte de la tela		Se procede a realizar corte de tela en caso de ser necesario para reparar alguna prenda. Recordando que este proceso se realiza ocasionalmente.	3 minutos
4. Ensamble o confección	o	Continuamente, se revisa la prenda usada y el material recomendado por el diseñador para restaurar correctamente la prenda.	15 minutos
5. Revisión de calidad	de	El jefe de Producción, se encargara de realizar un proceso de revisión de calidad sobre la prenda para verificar que este en el estado perfecto para proceder con las siguientes etapas del proceso productivo.	2 minutos
6. Planchado y acabo final	y	Si la prenda pasa el control de calidad, entonces se procede a realizar un planchado especial de la misma, con la finalidad de mejorarla visualmente y dejarla lista para el siguiente proceso.	3 minutos
7. Empaque etiquetado	y	Se realiza el etiquetado del producto y se empaca utilizando un empaque biodegradable, recordando que la empresa se enfoca en la sostenibilidad ambiental.	2 minutos
8. Almacenamiento del producto terminado		Se realiza el ingreso del producto al sistema para el registro de la referencia y llevar una documentación sobre los inventarios disponibles y así mismo mantener el producto final en condiciones óptimas para la venta final.	1 minuto

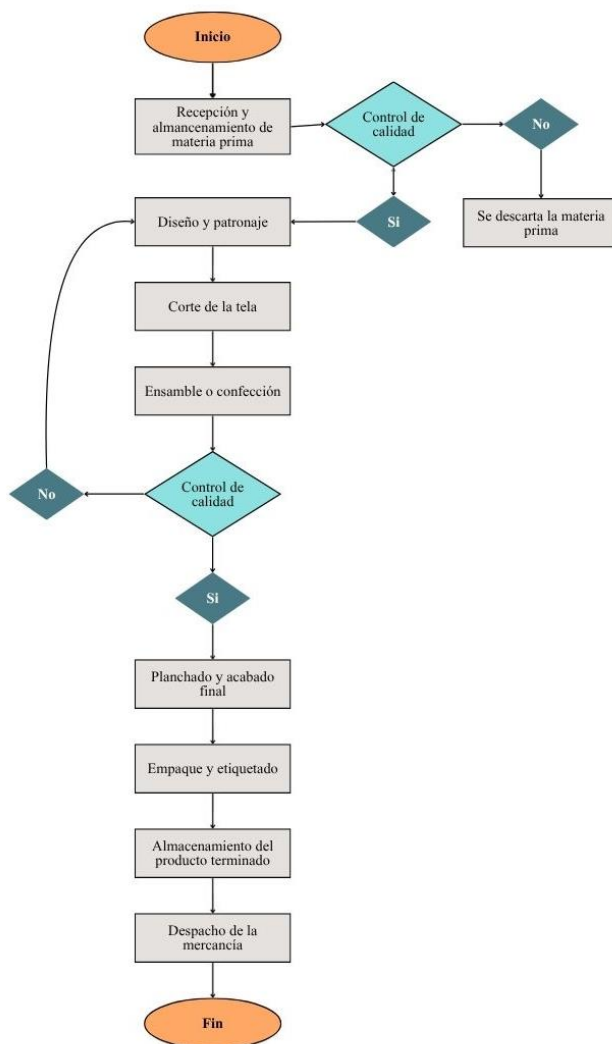
9. Despacho de la mercancía	Después de recibir alguna orden de compra, entonces se prepara el producto y se realiza la solicitud de recogida para envió con alguna de las empresas de distribución que se mencionaron con anterioridad “Servientrega, Interrapidísimo, Envía”.	1 minuto
-----------------------------	--	----------

Nota. Autoría propia, 2025

Del mismo modo, se creó el siguiente diagrama de flujo para representan en una figura como flujo cada proceso y en que etapas se realiza el control de calidad que permite mantener un proceso productivo estandarizado y responsable.

Figura 24.

Esquema de procesos de la empresa Innova Clothes.



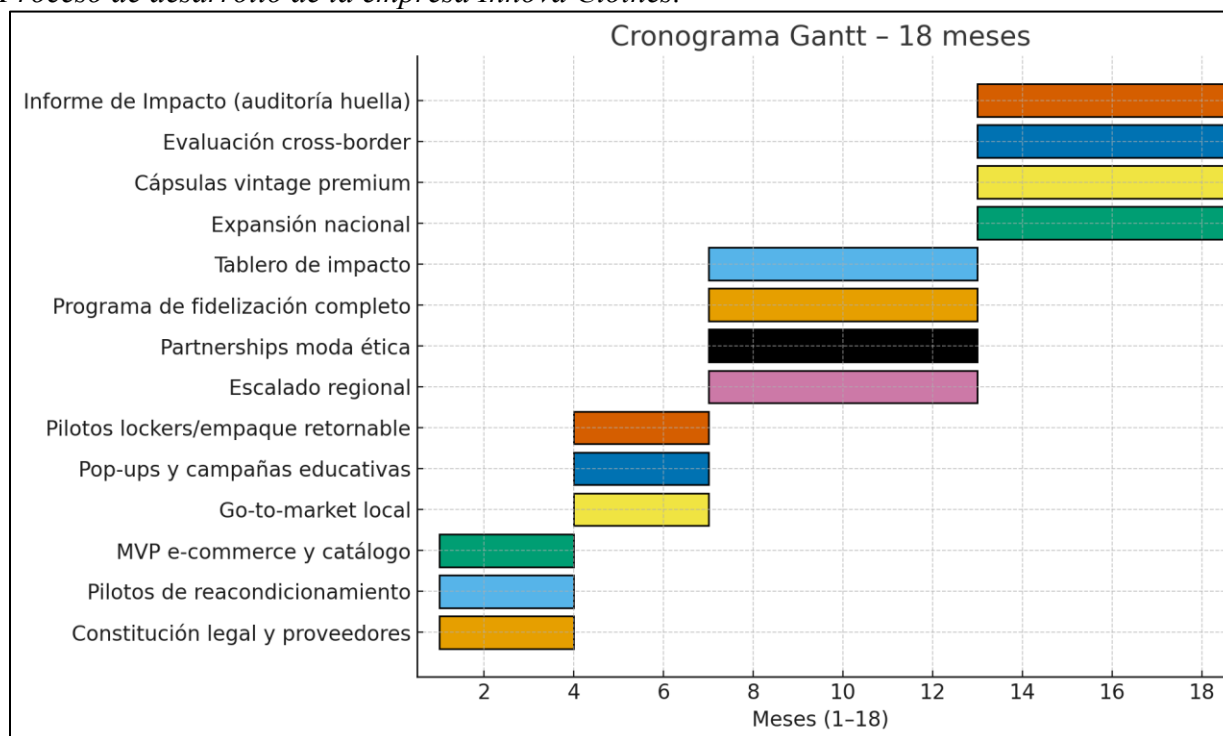
Nota. Autoría propia, 2025

9.3. Estado de Desarrollo

El desarrollo del negocio y sus actividades se presentan en el siguiente cronograma inicial en 18 meses, los cuales son meses preoperativos del negocio con 6 meses iniciales en el año CERO, para realizar las investigaciones previas, pero continúan en el año UNO para establecer cada uno de los procesos ya mencionados previamente en otras etapas del negocio.

Figura 25.

Proceso de desarrollo de la empresa Innova Clothes.



Nota. Autoría propia, 2025

9.4. Plan de Producción

Después de identificar los puntos clave del proceso de producción del negocio, se presenta algo los aspectos relevantes con el plan de producción y el tamaño del proyecto, esto para identificar la capacidad de producción del negocio en un año calendario, tomando en cuenta inicialmente que los tiempos disponibles son 7 horas al día, ya que la jornada laboral sería de 8am hasta las 4:30pm, y dentro de ese horario se darían a los empleados dos descansos de 15 minutos cada uno y 1 hora de almuerzo al medio día, lo cual dejaría una jornada completa a la semana de

6 días y 42 horas, cumpliendo con lo establecido en la normatividad actual de Colombia (Congreso de Colombia, 2021)

Tabla 10.

Plan de Producción de la empresa Innova Clothes.

Aspectos relevantes	Resultados
Tiempo disponible de producción al año	2.184 horas
Tiempo total utilizado por prenda	45 minutos
Activos utilizados en el proceso de producción	Estantería para telas, báscula, software de diseño, computador, molde físico, mesa de corte, cortadora eléctrica, máquina plana, overlock, fileteadora, plancha industrial, empaque reciclable, etiquetadora, y estanterías para prendas.
Cantidad de unidades a producción por año	2.912 prendas
Personal responsable de la producción	- Operario básico principal - Jefe de Producción - Diseñador

Nota. Autoría propia, 2025

9.4.1 Proyecciones del requerimiento de personal operativo

El proceso productivo permitió identificar la capacidad instalada del negocio con la disponibilidad de 1 Operario básico principal, 1 jefe de producción, y 1 Diseñador, pero esto no cubre las proyecciones de las ventas que se tienen establecidas y se pueden revisar en el Anexo 1. Por lo cual se utilizó la siguiente fórmula para identificar la cantidad de operarios a contratar, ya que el diseñador y jefe de producción no cumplen con muchas actividades en el proceso productivo, solo influyen en el diseño y control de calidad.

Ecuación 2.*Fórmula para requerimiento de personal*

$$\text{Requerimiento de personal} = \frac{\text{Unidades a vender}}{\text{Capacidad instalada año 1}}$$

Nota. Autoría propia, 2025

De tal manera, que al tomar en cuenta esa información, se identificó la siguiente proyección de personal para cada uno de los años, recordando que estos resultados se pueden verificar en el Anexo 2.

Tabla 11.*Proyecciones del requerimiento de personal operativo*

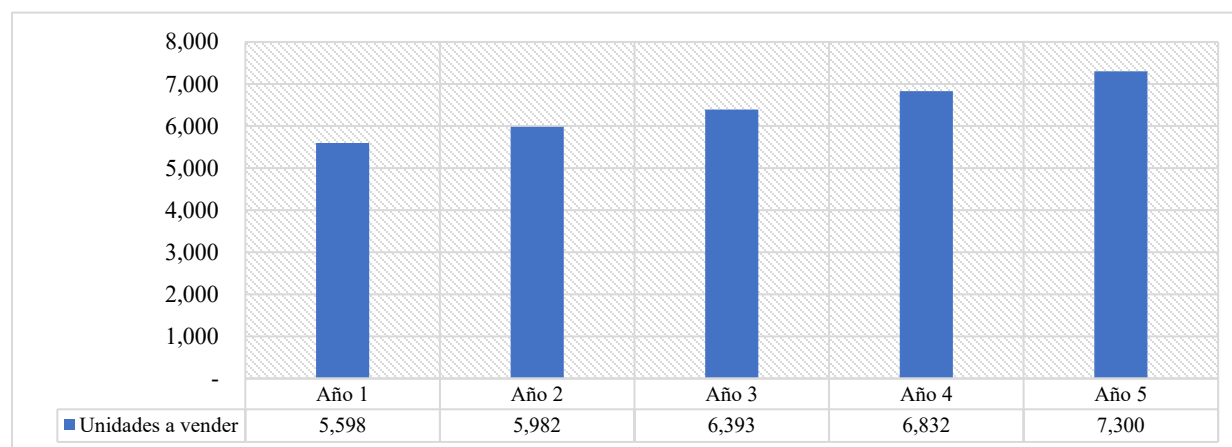
Operario Responsable	Proyecciones de empleados a contratar en el Año 1	Proyecciones de empleados a contratar en el Año 2	Proyecciones de empleados a contratar en el Año 3	Proyecciones de empleados a contratar en el Año 4	Proyecciones de empleados a contratar en el Año 5
Operario 1	2	3	3	3	3
Diseñador	1	1	1	1	1
Jefe de producción	1	1	1	1	1

Nota. Autoría propia, 2025**9.5. Proyección de Ventas**

A partir de la información que se presentó previamente y se trae nuevamente en este apartado, se proyectaron las siguientes ventas para cada uno de los años como parte del flujo de crecimiento del negocio, el crecimiento del mercado y los factores de segmentación seleccionados para identificar unas ventas próximas a la realidad del sector textil para una empresa nueva.

Figura 26.

Proyecciones de venta año por año de la empresa Innova Clothes.



Nota. Autoría propia, 2025

9.6. Requerimientos de Inversión

El propósito de cumplir con cada uno de los aspectos y actividades proyectadas para el negocio requiere que se haga una inversión operativa y locativa inicial para que cada uno de los procesos se lleven a cabo, esto tomando en cuenta activos fijos como maquinaria, muebles, enseres, y equipos de cómputo. Además de las necesidades locativas para distribuir cada una de las áreas en los lugares respectivos. Igualmente, se generan unos gastos preoperativos, los cuales son antes de iniciar el negocio y son correspondientes a arriendos, servicios, seguro de la empresa, y adecuaciones de la planta, lo cual se muestra en la tabla 14.

Tabla 12.

Proyección de ventas de la empresa Innova Clothes.

Conceptos	Valores
Arriendo planta producción y oficinas año 0 (3 meses)	\$0
Servicios (3 meses)	\$1,889,400
Seguro de la empresa (Aseguratunegocio, 2025).	\$3,000,000
Adecuación de la planta (3 meses)	\$9,000,000
Gastos preoperativos	\$13,889,400

Nota. Autoría propia, 2025

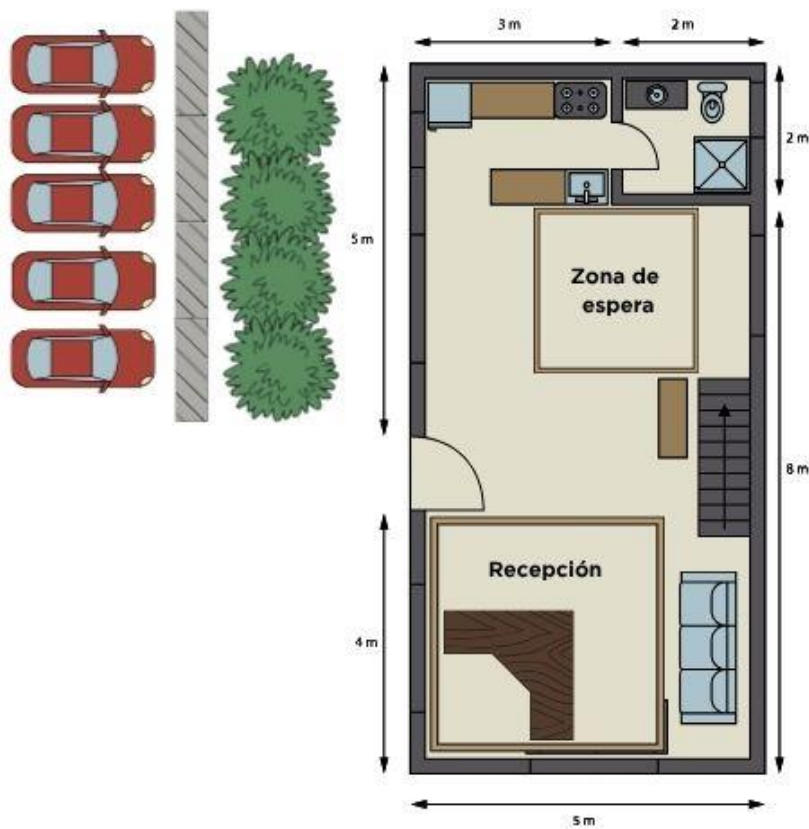
9.6.1. Lugar de operación

La empresa estará ubicada en la ciudad de Ibagué (Tolima) con un área que se estima entre los 100 a 110 m² sumando dos pisos completos como se evidencian en la figura 27 y 28; las cuales contará con todos los servicios básicos que estarán divididos en las siguientes áreas:

- Recepción
- Zona de espera o área de visita de clientes.
- Zonas de producción.
- Oficina del Jefe de Producción.
- Zona de diseño “Oficina del Diseñador”.
- Oficina del Gerente.
- Acceso principal por el primer piso con parqueadero para 5 carros.

Figura 27.

Diseño de la planta física - Primer piso



Nota. Autoría propia, 2025

Figura 28.
Diseño de la planta física – Segundo piso



Nota. Autoría propia, 2025






9.6.2. Requerimientos de Maquinaria, Planta y Equipos







En relación con los activos fijos, se identificaron las siguientes inversiones para procesos administrativos y operativos para los cinco años proyectados del negocio.




Tabla 13.*Maquinaria, planta y equipos necesarios para el funcionamiento de la empresa Innova Clothes.*

Maquinaria	Presentación del activo	Unidad	Precio unitario	Total
Estantería para telas		4	\$229,900	\$919,600
Estantería para prendas		4	\$229,900	\$919,600
Báscula		1	\$304,900	\$304,900
Mesa de corte		1	\$750,000	\$750,000
Cortadora eléctrica		1	\$334,700	\$334,700
Máquina plana		2	\$2,650,000	\$5,300,000

Overlock		1	\$1,800,000	\$1,800,000
Fileteadora		1	\$1,800,000	\$1,800,000
Mesa de inspección		1	\$750,000	\$750,000
Plancha industrial		1	\$1,208,070	\$1,208,070
Mesa de planchado		1	\$750,000	\$750,000
Etiquetadora		1	\$37,730	\$37,730
		Total	19	\$14,874,600
Muebles y enseres	Presentación del activo	Unidad	Precio unitario	Total
		d		

Escritorios		3	\$338,900	\$1,016,700
Sillas para escritorios		3	\$358,900	\$1,076,700
Sillas para visitantes		6	\$169,900	\$1,019,400
Lockers para empleados		1	\$800,000	\$800,000
		Total	13	\$3,912,800
Equipos de cómputo y comunicación	Presentación del activo	Unidad	Precio unitario	Total
Portátil para diseñador		1	\$7,553,000	\$7,553,000

Portátil para oficina - básico		3	\$2,339,900	\$7,019,700
Monitor		1	\$299,900	\$299,900
Combo teclado y mouse		1	\$104,900	\$104,900
Licencia software de diseño		5	\$540,360	\$2,701,800
UPS		4	\$203,603	\$814,412
Celular		2	\$824,900	\$1,649,800

Teléfono fijo		3	\$29,000	\$87,000
Impresora multifuncional		1	\$790,000	\$790,000
Impresora de etiquetas		2	\$789,900	\$1,579,800
Total		23		\$22,600,312

Nota. Autoría propia a partir de las fuentes consultadas como MercadoLibre, Falabella, Homecenter, entre otras, 2025

Igualmente, cada uno de estos activos van a tener una depreciación, para maquinaria de 10 años y los demás activos a un total de 5 años, dejando los resultados mostrados en la siguiente tabla.

Tabla 14.
Depreciación de los activos

Conceptos	Valores
Compras totales de maquinaria	\$14,874,600
Años a depreciar	10
Total depreciación	\$1,487,460
Compras totales de equipos de computo	\$22,600,312
Años a depreciar	5
Total depreciación	\$4,520,062
Compras totales de muebles y enseres	\$3,912,800
Años a depreciar	5
Total depreciación	\$391,280

Nota. Autoría propia, 2025

9.7. Plan de Compras

Como parte del proceso productivo y flujo del negocio, se identificaron los diferentes costos de producción para la presentación del producto final, dónde se incluyen costos para materia prima e insumos, detallados en las siguientes tablas. Recordando que los costos de las prendas usadas se tomaron 38 muestras de diferentes prendas usadas ofertadas en el mercado con sus respectivos valores y marcas, y se obtuvo un costo promedio de las mismas para utilizar ese valor como base de las proyecciones y no generar confusión al proyectar un precio por cada prenda que sería complejo de entender en el informe financiero (Ver Anexo 2 “Hoja Costo unitario PT”).

Igualmente, materiales complementarios en caso de ser necesario realizar algún arreglo a la prenda, así como hilo ecológico para incentivar el uso de materiales sostenibles en la producción, al igual que botones y demás; agregando también insumos como etiqueta, empaque y productos de limpieza para dejar la prenda en buen estado para su venta.

Tabla 15.
Proyección costos de materia prima

Concepto	Presentación	Unidad de medida	Costo unitario	Requerimiento	Unidad de medida	Costo total
Ropa base reciclada	Prenda usada en buen estado (camiseta, blusa, etc.)	Unidad	\$35,943	1	Unidad	\$35,943
Material complementario (retazos, parches, telas ecológicas)	Tela ecológica o retazos de algodón orgánico	Metro	\$17,700	0.3	Metro	\$5,310
Hilo ecológico	Carrete de hilo 100% algodón reciclado	Unidad	\$25,000	0.05	Unidad	\$1,250
Botones, cierres o accesorios biodegradables	Set de accesorios biodegradables (madera, coco, metal reciclado)	Unidad	\$1,200	3	Unidad	\$3,600

Total	\$46,103
--------------	-----------------

Nota. (NATUH, 2025), (Texmundo Colombia SAS, 2025)

Tabla 16.

Proyección costos de insumos

Concepto	Presentación	Unidad de medida	Costo unitario	Requerimiento	Unidad de medida	Costo total
Etiqueta ecológica	Etiqueta de papel reciclado o semilla plantable	Unidad	\$600	1	Unidad	\$600
Empaque biodegradable	Bolsa compostable o de fécula de maíz	Unidad	\$1,200	1	Unidad	\$1,200
Productos de limpieza y desinfección	Jabón ecológico, desinfectante vegetal (uso compartido en producción)	Litro	\$18,000	0.02	Litro	\$360
Total						\$2,160

Nota. (Bio Bolsas de Colombia, 2025), (Etiqueta Verde, 2025), (Eco Zone, 2025)

De tal manera, esto dejaría un costo unitario por prenda de \$48.263 pesos en promedio, ya que permite realizar proyecciones generales y así presentar un informe financiero comprensible para el lector.

Tabla 17.

Costo unitario producto terminado

Concepto	Valor
Costos de materia prima	\$ 46,103
Costos de insumos	\$ 2,160
Total, costo unitario producto terminado	\$ 48,263

Nota. Autoría propia, 2025

10. Módulo de organización

10.1. Estrategia organizacional

La empresa se enfocara en ofrecer una consolidación del modelo de negocio con prácticas sostenibles, que además sea rentable e innovador en el sector textil en Ibagué, lo cual va a generar valor económico, social y ambiental a través de la reutilización de prendas de vestir y accesorios, que han pasado por algún usuario y pueden ser nuevamente utilizadas por alguien más, ya que al realizar un proceso de revisión de las calidades de cada prenda para identificar su nivel de comercialización, lo que promovería el consumo consciente y la reducción del impacto medio ambiental que existe actualmente en el sector textil.

Igualmente, con el enfoque estratégico previamente explicado, existe un factor diferenciador sostenible, que se fundamenta en los tres pilares siguientes:

- Valor agregado con un enfoque en los aspectos ambientales.
- Factores de innovación en la experiencia del cliente.
- Gestión operativa enfocada en la calidad y estandarización de los procesos.

10.2. Matriz DOFA

Tabla 18.

Presentación de la matriz DOFA

Fortalezas	Oportunidades
1. Empresa con actividades estratégicas enfocadas en la sostenibilidad y moda circular.	1. Existe un crecimiento tendencia en el mercado sostenible.
2. Reutilización de prendas de vestir para mitigar el impacto ambiental en el sector textil.	2. Posibilidad de obtener apoyo gubernamental para la ejecución del proyecto a través de algún Fondo Emprender.

<p>3. La empresa estará ubicada en Ibagué, una zona estratégica que se comunica con varias grandes ciudades de Colombia.</p> <p>4. Se ofrecerá un enfoque en la educación ambiental y la importancia de reutilizar las prendas de vestir.</p>	<p>3. Facilidades de llegar a un mercado más amplio a través de las redes sociales o medios digitales.</p> <p>4. Pocas barreras para ingresar al mercado textil en Ibagué.</p>
<p>Debilidades</p> <p>1. Bajo o nulo reconocimiento de la marca en el mercado.</p> <p>2. Limitaciones en la inversión a realizar por falta de recursos financieros.</p> <p>3. Dependencia en la confianza de los clientes para continuar con las actividades en el día a día.</p>	<p>Amenazas</p> <p>1. Empresas con alta participación y reconocimiento en el sector textil que ya ofrecen estos productos “<i>Closeando, GoTrendier, SecondHand</i>”.</p> <p>2. Los cambios en las preferencias de los consumidores en el sector textil son bastante frecuentes.</p> <p>3. La comercialización de prendas ilegales afectaría las ventas.</p>

Nota. Autoría propia, 2025

10.2.1 Estrategias FO

- Con el interés en los negocios sostenibles, entonces se puede aprovechar para posicionar la marca como un negocio referente en la ciudad de Ibagué en la compra y venta de prendas usadas.
- Realizar una inversión en los canales digitales para la comercialización de las prendas y así mismo incrementar el reconocimiento de la empresa.

10.2.2 Estrategias FA

- Tomar como base estrategias de fidelización mediante campañas de educación en la sostenibilidad de los negocios con un enfoque ambiental para influenciar a los consumidores.

- Tratar de mantener una propuesta de precios competitivos para cada una de las categorías de los precios que se van a ofrecer.

10.2.3 Estrategias DO

- La necesidad de buscar medios para financiar la deuda es real para que sea posible la ejecución de las actividades iniciales del negocio y utilizar créditos de libre inversión o postularse en el Fondo Emprender es una opción viable.
- Nuevamente, se resalta la necesidad de fortalecer la presencia digital de la empresa y que su mercado objetivo se obtenga en gran mayoría por ese medio.

10.2.4 Estrategias DA

- Se debe crear un proceso de recolección de prendas de vestir usadas disponibles en el mercado, dónde la gente se sienta atraída por vender sus prendas con nosotros, siendo los proveedores principales y después de la revisión de calidad se les otorga un valor aceptable por la prenda para posteriormente ser comercializada por la empresa.

10.3. Organismos de apoyo

Existen varias entidades en Colombia que pueden ofrecer un soporte, que no es solo financiero sino también de un acompañamiento completo para los emprendedores, como se destaca el Fondo Emprender del SENA o la Gobernación del Tolima, aunque igualmente existen inversores extranjeros que se interesan en este tipo de negocios sostenibles y lo importante es ofrecer toda una proyección completa del negocio con datos reales y confiables que permita la toma de decisiones oportunas (SENA, 2025).

Igualmente, si en el futuro, después de que la empresa obtenga un funcionamiento ya establecido y tenga su reconocimiento en el mercado, se puede optar por el crédito ofertado por Bancóldex, un banco de segundo nivel, es decir que solo ofrece créditos a empresas con el propósito de incentivar el crecimiento organizacional en todos los aspectos (Bancóldex, 2025).

10.4. Estructura organizacional

A partir de las proyecciones operativas y administrativas del negocio, se identificó la necesidad de establecer una estructura organizacional para que cada uno de los empleados logre apreciar la estructura jerárquica de la empresa. Por lo cual, se van a requerir los siguientes empleados para cada uno de los 5 años del proyecto.

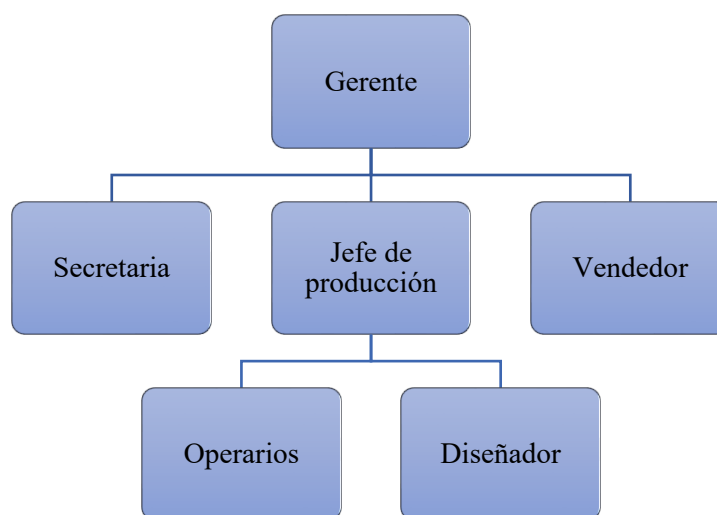
Tabla 19.
Requerimiento de personal

Requerimiento de personal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gerente	1	1	1	1	1
Secretaria	1	1	1	1	1
Jefe de producción	1	1	1	1	1
Operario 1	2	3	3	3	3
Diseñador	1	1	1	1	1
Vendedor	1	1	1	1	1
Total	7	8	8	8	8

Nota. Autoría propia, 2025

De tal manera, que, con esas proyecciones de empleados, se creó la siguiente propuesta jerárquica para el negocio.

Figura 29.
Estructura organizacional de la empresa



Nota. Autoría propia, 2025

10.5. Aspectos legales

Para la constitución legal de la empresa se hace una inversión inicial, la cual corresponde a diferentes variables frente a la Cámara de Comercio de Ibagué y otras más, que permitirán a la organización mantener unas actividades económicas responsables y con la aprobación de la entidad. Entre las principales variables que se deben cumplir, están las siguientes:

- Derechos por registro y renovación de la matrícula mercantil
- Derechos por registro de matrícula de establecimientos, sucursales y agencias
- Derechos por inscripción de libros y documentos
- Matrícula mercantil
- Inscripción de documentos
- Certificados especiales
- Formulario RUES
- Inscripción por cada proponente
- Certificados
- Inscripción inicial en el registro (Cámara de Comercio de Ibagué, 2025).

Por lo cual, para que se cumplan con esos requerimientos, se deben asumir los siguientes costos iniciales presentados en la tabla siguiente.

Tabla 20.
Proyecciones de los costos de la constitución de la empresa

Conceptos	Valores
Derechos por registro y renovación de la matrícula mercantil	\$23,104
Derechos por registro de matrícula de establecimientos, sucursales y agencias	\$46,000
Derechos por inscripción de libros y documentos	\$23,100
Matrícula mercantil	\$5,800
Inscripción de documentos	\$11,600
Certificados especiales	\$11,600
Formulario RUES	\$8,100
Inscripción por cada proponente	\$792,000
Certificados	\$72,000

Inscripción inicial en el registro	\$61,000
Gastos de constitución de la empresa	\$1,054,304

Nota. (Cámara de Comercio de Ibagué, 2025)

10.6. Costos Administrativos

10.6.1 Gastos mensuales del negocio

Parte de la ejecución de las actividades de la empresa, es necesario que se generen unos gastos mensuales por temas administrativos y operativos, estos pueden ser servicios públicos como energía, agua, alcantarillado, servicio de internet, recolección de basuras, implementos de aseo mantenimiento y la inversión en publicidad detallada en el módulo de mercado, recordando que no se paga un valor por el concepto de arrendamientos, esto ya que un socio de la propuesta puede otorgar un inmueble como parte de esa inversión inicial. Lo anterior dejaría las siguientes proyecciones para valores mensuales y anuales.

Tabla 21.

Proyección de los gastos mensuales del negocio

Conceptos	Valor mensual	Valor Anual
Servicios públicos y adicionales	\$629,800	\$7,557,600
Arrendamientos	\$0	\$0
Publicidad	\$1,770,000	\$21,240,000

Nota. Autoría propia, 2025

Estos gastos se deben distribuir según la influencia de los mismos en las actividades administrativas y operativas, y para esto se otorgaron los siguientes valores porcentuales como base de los gastos que se generan en cada una y esto se distribuyen en la presentación de los egresos para CIF y Gastos de Administración y Ventas.

Tabla 22.

Participación de los gastos por departamento de actividades


Conceptos	Administración	Producción
Servicios públicos y adicionales	30%	70%
Arrendamientos	30%	70%
Publicidad	100%	0%

Nota. Autoría propia, 2025

10.6.2 Gastos de personal

Posteriormente, se generan unos pagos por salarios para cada uno de los empleados, quienes tendrían un contrato inicial por un periodo de prueba de 3 meses y luego pasaría a ser un contrato por termino indefinido. Aunque cada empleado puede llegar a percibir un salario diferente por las diferentes actividades que realizan, igualmente se les otorga todos los pagos establecidos por la normatividad del Ministerio del Trabajo de Colombia, a partir de los datos presentados en la siguiente tabla.

Tabla 23.
Datos iniciales para las proyecciones de los salarios de los empleados

Conceptos	Valores
Incremento salarial anual	9.53%
Salario mínimo mensual legal vigente	\$ 1,423,500.00
Auxilio de transporte	\$ 200,000.00
Pago de parafiscales	51.85%
Salario Gerente	\$ 2,000,000
Salario Secretaria	\$ 1,423,500
Salario Jefe de Producción	\$ 1,423,500
Salario Operario 1	\$ 1,423,500
Salario Diseñador	\$ 1,800,000
Salario Vendedor	\$ 1,423,500
Dotación "Artículo 230 del Código Sustantivo del Trabajo (CST)"	\$ 206,800
Zapatos	\$ 116,900
	
Ropa	\$ 89,900



Nota. (Computrabajo, 2025), (Mercadolibre, 2025), (Ministerio del Trabajo, 2025), (Peñuela, 2025), (Porvenir, 2022), (SURA, 2025), (Siigo, 2025)

Por lo cual, al tomar en cuenta toda esa información, se presenta la proyección de los salarios para el año 1, los siguientes se pueden verificar en el Anexo 2.

Tabla 24.
Proyecciones de los pagos de salarios por empleado

Cargos	Número	Salario	Subsidio de transporte	Prestaciones sociales	Dotación
Gerente	1	\$2,000,000	\$200,000	\$1,037,040	\$620,400
Secretaria	1	\$1,423,500	\$200,000	\$738,113	\$620,400
Jefe de producción	1	\$1,423,500	\$200,000	\$738,113	\$620,400
Operarios	2	\$1,423,500	\$400,000	\$1,476,226	\$620,400
Diseñador	1	\$1,800,000	\$200,000	\$933,336	\$620,400
Vendedores	1	\$1,423,500	\$200,000	\$738,113	\$620,400

Nota. Autoría propia, 2025

Igualmente, se debe aclarar que cada empleado representa un egreso para la empresa, pero ese egreso se distribuye en administración, ventas, mano de obra directa y mano de obra indirecta, y parten desde la comprensión en que tanta influencia tiene ese empleado sobre las actividades productivas de la empresa. Entonces, se identificó lo siguiente:

- Operarios y Diseñador serian mano de obra directa.
- Jefe de Producción seria mano de obra indirecta.
- Vendedor serian ventas.
- Gerente y Secretaria serian Administración.

Lo cual, dejaría las siguientes proyecciones para el Año 1, y se recuerda que los años posteriores se encuentran en el Anexo 2.

Tabla 25.

Distribución de los salarios por representación de los egresos

Cargos	Número	Salario	Subsidio de transporte	Prestaciones sociales	Dotación
Mano de obra directa	3	\$3,223,500	\$600,000	\$2,409,562	\$1,240,800
Mano de obra indirecta	1	\$1,423,500	\$200,000	\$738,113	\$620,400
Ventas	1	\$1,423,500	\$200,000	\$738,113	\$620,400
Administración	2	\$3,423,500	\$400,000	\$1,775,153	\$1,240,800

Nota. Autoría propia, 2025

11. Módulo financiero

11.1. Proyección de ingresos

Inicialmente, se agregan las proyecciones de los ingresos por las ventas de cada uno de los años, como se evidencia en la tabla 26.

Tabla 26.

Proyecciones de los ingresos por las ventas año por año de la empresa Innova Clothes.

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades a vender	5,598	5,982	6,393	6,832	7,300
Precio de venta	\$98,900	\$103,647	\$108,622	\$113,836	\$119,300
Total ingresos	\$553,652,046	\$620,046,606	\$694,403,274	\$777,676,876	\$870,936,739

Nota. Autoría propia, 2025

Aunque, es necesario aclarar que se manejara una política de ingresos, esto porque se piensa otorgar crédito por la compra, lo cual sería del 30% y a un periodo no mayor de 30 días calendario y el 70% restante debe ser pagado de contado. Entonces, se presentan las proyecciones de los ingresos tomando en cuenta esa información, que igualmente se puede verificar en el Anexo 2 (International Trade Administration, U.S. Department of Commerce, 2023).

Tabla 27.

Proyección de los ingresos por las ventas según la política de ingresos

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mes saldo inicial	Enero Año 1	Enero Año 2	Enero Año 3	Enero Año 4	Enero Año 5
Saldo inicial de cartera	\$0	\$13,651,694	\$15,288,820	\$17,122,273	\$19,175,594
Ventas a crédito	\$166,095,614	\$186,013,982	\$208,320,982	\$233,303,063	\$261,281,022
Saldo final de cartera	\$13,651,694	\$15,288,820	\$17,122,273	\$19,175,594	\$21,475,152
Mes a recibir el saldo final	Enero Año 2	Enero Año 3	Enero Año 4	Enero Año 5	Enero Año 6
Total ingresos fijos	\$152,443,919	\$184,376,856	\$206,487,530	\$231,249,741	\$258,981,463

Nota. Autoría propia, 2025

11.2. Proyección de egresos (costos y gastos)

Del mismo modo, se hicieron los cálculos necesarios para las proyecciones de los egresos, que se dividen en varios aspectos como costos de materia prima, costos de producto terminado, gastos de administración y ventas, costos indirectos de fabricación y mano de obra directa, que se

presentando en los siguientes apartados. De igual manera, se aclara que las proyecciones desde el año 2 y año 5 se agregan en el Anexo 2.

11.2.1 Costos de materias primas

A continuación se presentan los costos que se generan por la compra de materias primas para la fabricación del producto terminado, dejando las siguientes proyecciones para el año 1. Aclarando que existe una política para inventario de materia prima, la cual se estableció en 10 días calendario (Magento Hosting, 2025).

Tabla 28.

Proyección costos de materia prima

Periodo	Año 1
Unidades por vender	5,598
IFPT	153
IIPT	0
Total, unidades a producir	5,751
IFPP	
IIPP	
Unidad de pt	5,751
Costo unitario de pt proveedor	\$46,103
Costo total de pt proveedor	\$265,160,271
IFMP	\$7,264,665
IIMP	\$0
Total, compras pt proveedor	\$272,424,936

Nota. Autoría propia, 2025

Así como las ventas tiene una política de cobro, existe una política para el pago a proveedor, la cual tiene como base la misma información, 30% pagos a crédito y 70% pago de contado a un periodo de 30 días, dejando las proyecciones del año a continuación.

Tabla 29.

Proyección pago a proveedores

Periodo	Año 1
Compras de contado	\$81,727,481
Compras a crédito	\$190,697,456

Nota. Autoría propia, 2025

11.2.2 Costos de producto terminado

A partir de la información previa, entonces se proyectando los siguientes datos para los costos del producto terminado para el año 1.

Tabla 30.
Proyección costos de producto terminado

Periodo	Año 1
IIPT	\$0
Total, compras PT proveedor	\$272,424,936
IFPT	\$7,264,665
Consumo PT proveedor	\$265,160,271
CIF	\$40,648,881
MOD	\$93,119,549
Costo de fabricación	\$398,928,702
IIPT Empresa	\$0
IFPT Empresa	\$32,788,660
Costo de producto terminado empresa	\$366,140,041

Nota. Autoría propia, 2025

11.2.3 Gastos de administración y ventas

Tabla 31.
Proyección gastos de administración y ventas

Periodo	Año 1
Salario básico	\$41,082,000
Prestaciones sociales	\$21,301,839
Subsidio de transporte	\$4,800,000
Dotación	\$1,240,800
Nomina administración	\$68,424,639
Salario básico	\$17,082,000
Prestaciones sociales	\$8,857,359
Subsidio de transporte	\$2,400,000
Dotación	\$620,400
Nomina ventas	\$28,959,759
Amortización diferidos	\$2,988,741
Servicios públicos	\$2,267,280
Arrendamientos	\$0

Publicidad	\$21,240,000
Total, gastos de administración y ventas	\$123,880,418

Nota. Autoría propia, 2025

11.2.4 Costos indirectos de fabricación “CIF”

Tabla 32.

Proyección costos indirectos de fabricación “CIF”

Periodo	Año 1
Depreciaciones	\$6,398,802
Arrendamientos	\$0
Servicios públicos	\$5,290,320
Publicidad	\$0
Total, CIF	\$40,648,881

Nota. Autoría propia, 2025

11.2.5 Mano de obra directa “MOD”

Tabla 33.

Proyección mano de obra directa “MOD”

Periodo	Año 1
Salario básico	\$55,764,000
Prestaciones sociales	\$28,914,749
Subsidio de transporte	\$7,200,000
Dotación	\$1,240,800
Total, mano de obra directa	\$93,119,549

Nota. Autoría propia, 2025

11.3. Capital de trabajo

Con todas las proyecciones que se realizaron, se identificaron los factores que integran la inversión de capital inicial, que se compone por activos fijos, inventarios, efectivo, y activos diferidos, los cuales se presentan a continuación.

Tabla 34.
Proyecciones de la inversión en capital de trabajo

Conceptos	Valores
Activos fijos	\$ 41,387,712
Capital de trabajo	\$ 57,203,184
Inventarios	\$ 40,053,325
Efectivo	\$ 17,149,859
Activos diferidos	\$ 14,943,704
Total, inversión	\$ 113,534,600

Nota. Autoría propia, 2025

Por otro lado, aunque uno de los socios realice la inversión en otorgar arrendamiento gratis del inmueble donde se ubica la empresa, es necesario recurrir a una fuente de financiación adicional para cubrir con los demás requerimientos. Entonces al revisar las opciones disponibles en el mercado, se identificó diferentes opciones como Mundo Mujer, Banco Finandina, Lulo Bank, Banco Caja Social, Banco Popular, entre otras, dejando como selección final a BBVA con un tasa de interés del 15.50%. Lo anterior, también se hizo a partir de variables como una tasa de interés competitiva, facilidad para realizar trámites y lograr una aprobación, la flexibilidad en plazos de pagos y cantidades aprobadas, el reconocimiento de la entidad como una grande, confiable y responsable (Ospina Henao, 2025).

Entonces al tomar esa opción de financiamiento, se busca obtener un crédito del 70% y una inversión de capital propio por el 30% del valor inicial, dejando las siguientes proyecciones para el valor de la cuota inicial.

Tabla 35.
Proyección de fuente de financiación

Conceptos	Valores	Adicionales
Aportes socios	\$ 34,060,380	30%
Financiamiento	\$ 79,474,220	70%
12	15.50%	EA
1	1.21%	MV
Periodos	60	
Valor Cuota	\$ 1,869,763	

Nota. Autoría propia, 2025

11.3.1 Amortización de la deuda

Tabla 36.

Proyecciones de la amortización de la deuda

Conceptos	Año CERO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Cuota	\$22,437,160	\$22,437,160	\$22,437,160	\$22,437,160	\$22,437,160	\$22,437,160
Amortización	\$0	\$11,671,172	\$13,480,203	\$15,569,635	\$17,982,928	\$20,770,282
Interés	\$0	\$10,765,989	\$8,956,957	\$6,867,525	\$4,454,232	\$1,666,878
Saldo	\$79,474,220	\$67,803,048	\$54,322,845	\$38,753,210	\$20,770,282	\$0

Nota. Autoría propia, 2025

11.3.2 Obligaciones financieras

Tabla 37.

Proyecciones de las obligaciones financieras

Conceptos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$10,765,989	\$8,956,957	\$6,867,525	\$4,454,232	\$1,666,878
Obligaciones Bancarias	\$11,671,172	\$13,480,203	\$15,569,635	\$17,982,928	\$20,770,282

Nota. Autoría propia, 2025

11.4 Balance general

A continuación, se presentan las proyecciones para el balance general del año CERO y el año 1, los años posteriores se pueden validar en el Anexo 2.

Tabla 38.

Proyecciones para el balance general

Conceptos	Año CERO	Año 1
Activos		
Corrientes		
Caja	\$ 57,203,184	\$ 69,753,897
Inventarios	\$ -	\$ 40,053,325
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ 13,651,694
Total activos corrientes	\$ 57,203,184	\$ 123,458,917
Fijos		

Activos fijos brutos	\$ 41,387,712	\$ 41,387,712
Depreciación		-\$ 6,398,802
Total activo fijo neto	\$ 41,387,712	\$ 34,988,910
Otros activos		
Diferidos	\$ 14,943,704	\$ 14,943,704
Amortizaciones		-\$ 2,988,741
Total otros activos	\$ 14,943,704	\$ 11,954,963
Total activos	\$ 113,534,600	\$ 170,402,789
Pasivos		
Corrientes		
Obligaciones bancarias		
Cuentas por pagar a proveedores		\$ 15,673,763
Impuesto por pagar		\$ 18,502,959
Total corrientes	\$ -	\$ 34,176,723
No corrientes		
Obligaciones financieras	\$ 79,474,220	\$ 67,803,048
Total pasivo largo plazo	\$ 79,474,220	\$ 67,803,048
Total pasivos	\$ 79,474,220	\$ 101,979,771
Patrimonio		
Capital reserva legal	\$ 34,060,380	\$ 34,060,380
Utilidad del ejercicio		\$ 34,362,638
Utilidades acumuladas		\$ -
Total patrimonio	\$ 34,060,380	\$ 68,423,018
Total pasivo y patrimonio	\$ 113,534,600	\$ 170,402,789
	\$ -	\$ -

Nota. Autoría propia, 2025

11.5 Estado de resultados

A continuación, se presentan las proyecciones para el estado de resultados en el año 1, y los años posteriores se presentan en el Anexo 2.

Tabla 39.

Proyecciones para el estado de resultados

Concepto	Año 1
Ventas	\$ 553,652,046
Costos de producción	\$ 366,140,041
Utilidad bruta	\$ 187,512,004
Gastos de administración y ventas	\$ 123,880,418
Utilidad operacional	\$ 63,631,586
Gastos financieros	\$ 10,765,989
Utilidad antes de impuestos	\$ 52,865,598
Impuestos	\$ 18,502,959
Utilidad neta	\$ 34,362,638

Nota. Autoría propia, 2025

11.6. Punto de equilibrio

El propósito de identificar el punto donde los ingresos son iguales a los egresos es importante para validar la cantidad de unidades que se deben vender para cumplir con esa variable de ingresos, y se utilizan los siguientes datos para realizar esas proyecciones del punto de equilibrio.

Tabla 40.

Datos iniciales para calcular el punto de equilibrio

Año	Costos fijos (COP)	Precio unitario (COP)	Costo variable unitario (COP)
Año 1	\$ 268,414,837	\$ 98,900	\$ 46,103
Año 2	\$ 288,902,981	\$ 103,647	\$ 48,316
Año 3	\$ 311,170,264	\$ 108,622	\$ 50,635
Año 4	\$ 335,366,360	\$ 113,836	\$ 53,066
Año 5	\$ 361,652,461	\$ 119,300	\$ 55,613

Nota. Autoría propia, 2025

Para calcular el punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula que permite identificar las unidades a vender para llegar a ese punto necesario para cubrir los egresos con los ingresos.

Ecuación 3.

Fórmula para calcular el punto de equilibrio

$$\text{Punto de equilibrio en unidades} = \frac{\text{Costos fijos totales}}{(\text{Precio unitario} - \text{Costo variable unitario})}$$

Nota. (Horne y Wachowicz, 2012)

De tal manera, que al hacer uso de la fórmula, se obtuvieron los siguientes resultados.

Tabla 41.

Presentación resultados para punto de equilibrio en unidades

Año	Punto de equilibrio (unidades)
Año 1	5,084
Año 2	5,221
Año 3	5,366
Año 4	5,519
Año 5	5,679

Nota. Autoría propia, 2025

11.7. Flujo de caja

A continuación, se presentan las proyecciones para el flujo de caja del año CERO y el año 1, los años posteriores se pueden validar en el Anexo 2.

Tabla 42.

Proyecciones para el flujo de caja

Concepto	Año CERO	Año 1
Ingresos		
Ventas de contado	\$ -	\$ 387,556,432
Recaudo cartera	\$ -	\$ 152,443,919
Aporte de capital	\$ 34,060,380	\$ -
Préstamo bancario	\$ 79,474,220	\$ -
Total ingresos	\$ 113,534,600	\$ 540,000,351
Egresos		

Compra materia prima	\$	-	\$ 256,751,173
Pago proveedores	\$	-	\$ -
Nomina	\$	-	\$ 219,463,705
Efectivo	\$	-	\$ -
Arrendamiento	\$	-	\$ -
Servicios públicos	\$	-	\$ 7,557,600
Publicidad	\$	-	\$ 21,240,000
Inversión en activos fijos	\$	41,387,712	\$ -
Diferidos	\$	14,943,704	\$ -
Cuotas bancarias	\$	-	\$ 22,437,160
Impuesto de renta	\$	-	
Total egresos	\$	56,331,416	\$ 527,449,638
Utilidad bruta	\$	57,203,184	\$ 12,550,713
Saldo inicial	\$	-	\$ 57,203,184
Saldo final de caja	\$	57,203,184	\$ 69,753,897

Nota. Autoría propia, 2025

11.8. Flujo de caja del inversionista

A continuación, se presentan las proyecciones para el flujo de caja del inversionista del año CERO y el año 1, los años posteriores se pueden validar en el Anexo 2.

Tabla 43.

Proyecciones para el flujo de caja del inversionista

Concepto	Año CERO	Año 1
Ingresos		
Ingresos	\$	- \$ 553,652,046
Total ingresos	\$	- \$ 553,652,046
Egresos		
Compra materia prima	\$	- \$ 256,751,173
Pago proveedores	\$	- \$ -
Nomina	\$	- \$ 219,463,705
Arrendamiento	\$	- \$ -
Servicios públicos	\$	- \$ 7,557,600
Publicidad	\$	- \$ 21,240,000
Cuotas bancarias	\$	- \$ 10,765,989
Depreciación	\$	- \$ 6,398,802

Amortizaciones	\$	-	\$ 2,988,741
Total egresos	\$	-	\$ 525,166,010
Utilidad (UAIL)	\$	-	\$ 28,486,036
Impuesto de renta	\$	-	\$ 9,970,112
Utilidad neta(UDII)	\$	-	\$ 18,515,923
Depreciación . Activos fijos	\$	-	\$ 6,398,802
Depreciación . Preoperativos	\$	-	\$ 2,988,741
Inversión activos fijos	\$	(41,387,712)	\$ -
Inversión preoperativos	\$	(14,943,704)	\$ -
Capital de trabajo -	\$	(57,203,184)	\$ -
Amortización crédito	\$	-	\$ 11,671,172
Saldo final	\$	(113,534,600)	\$ 39,574,638

Nota. Autoría propia, 2025

11.9. Conclusiones financieras y evaluación de viabilidad

Como parte del desarrollo del documento en su finalización, se hace una evaluación de viabilidad financiera, dónde se hace un análisis sobre las proyecciones que se realizaron para identificar la viabilidad financiera del proyecto. Para esto, se utiliza información macroeconómica del entorno como se muestra en la siguiente tabla para hacer los cálculos de la tasa de descuento que en esta oportunidad se utiliza la Tasa de Rentabilidad Mínima Aceptable “TREMA”.

Tabla 44.

Datos iniciales para calcular la TREMA

Conceptos	Valores
Tasa de crecimiento del sector	5.70%
Riesgo país de Colombia	6.86%
Bonos del tesoro de EEUU - 5 años	3.72%
Bonos del tesoro de EEUU - 10 años	4.09%
Bonos del tesoro de Colombia - 10 años	11.63%
TIIE Colombia	9.25%
Capital social invertido	\$ 34,060,380

Nota. (Expansión, 2025), (Investing, 2025), (Banco de la República de Colombia, 2025)

Con la información previa, se realizaron los cálculos para obtener la TREMA a partir de la siguiente fórmula.

Ecuación 4.*Fórmula para la TREMA*

$$TREMA = Tasa\ libre\ de\ riesgo + Prima\ de\ riesgo\ del\ inversionista$$

$$TREMA = (TIE\ Colombia + Tasa\ de\ riesgo) + (Bonos\ Colombia\ a\ 10\ años + Bonos\ USA\ a\ 10\ años)$$

$$TREMA = (13.29\% + 6.86\%) + (11.63\% + 4.09\%)$$

$$TREMA = 20.15\% + 7.54\%$$

$$TREMA = 27.69\%$$

Nota. (Sapag Chain, 2011)

De tal manera, que los resultados de la TREMA con un 27.69% permite ser utilizada para hacer el cálculo de la VPN que es un valor de \$30.463.186 positivo y evidencia que el proyecto es rentable, igualmente esa misma tasa de descuento permite validar si es rentable o no el proyecto, esto porque al obtener la TIR con un 38.52% demuestra exactamente eso, ya que este indicador financiero debe estar por encima de la TREMA para validar su rentabilidad. Finalmente, se hizo una proyección exacta del momento en que se recuperaría la inversión realizada utilizando el Periodo de Recuperación de la Inversión, que sería en 2 años con 6 meses y 17 días, esto se obtiene descontando los flujos de efectivo sobre la inversión total inicial. Recordando que cada uno de estos cálculos se pueden validar en el Anexo 2.

Tabla 45.*Resultados de la evaluación financiera*

Concepto	Valor
Tasa de Rentabilidad Mínima Aceptable - TREMA	27.69%
Valor Presente Neto - VPN	\$30,463,186
Tasa Interna de Retorno - TIR	38.52%
Periodo de Recuperación de la Inversión - PRI	2 años, 6 meses y 17 días

Nota. Autoría propia, 2025

12. Módulo de impactos

12.1. Impacto Económico

Este proyecto con unas ventas anuales por encima de las 5.598 unidades iniciando en el año 1 y que llegan hasta las 7.300 unidades en el año 5, evidencia que con ingresos por ventas de \$553 millones en el año 1 y llegando a los \$870 millones en el año 5, que el crecimiento y participación de la empresa sería significativo que además demostraría un crecimiento en el mercado, impactando positivamente el sector con iniciativas sostenibles para incentivar el cuidado y preservación del medio ambiente.

De igual manera, existen otros impactos como no solo el crecimiento de la empresa, sino que los proveedores se verían favorecidos por el incremento en la compra de materias primas e insumos, todo a través del impulso en la innovación que se pretende lograr en el sector y más precisamente en la ciudad de Ibagué, para demostrar que las prendas de segunda mano tienen un nuevo mercado y no son parte de los desechos de la ciudad.

12.2. Impacto Regional

Este proyecto podría ser una parte importante para generar un desarrollo continuo en la región, porque se presentarían opciones para la compra y ventas de prendas de vestir que según estudios han demostrado que una persona puede llegar a comprar entre 6 o 10 prendas en el año (Salcedo, 2013). Lo cual podría dejar que con un rango de edades entre los 18 a los 39 años, que serían 191.342 habitantes de Ibagué únicamente, quienes pueden llegar a vender algunas de esas prendas y ser proveedores directos en el proyecto, lo que les permitiría obtener un sustento económico adicional para esas prendas que compran y dejan de usar o que usan por un corto periodo de tiempo y así se puede encontrar muchas razones por las cuales existen prendas de segunda mano que puede ser comercializadas nuevamente en el sector textil.

Lo anterior directamente generaría un impacto significativo en la región, ya que la población, las ciudades, el medio ambiente y todos los demás entornos involucrados, se verían afectados de manera positiva con la inclusión de un sistema de comercialización textil que sea

sostenible a largo plazo y no hablando solamente de sostenibilidad económica, sino sostenibilidad en cada entorno que participe.

12.3. Impacto Social

La creación de esta empresa se va a fundamentar en darle una segunda oportunidad a las prendas de vestir, pero esto tendría un impacto social significativo porque primero se impactaría a los proveedores de esas prendas, quienes recibirían una compensación digna por la prenda, accesorio o zapato para posteriormente ser comercializado. Del mismo modo, se generaría empleo desde el inicio de las actividades, esto de manera directa con 7 empleados y llegando a 8 empleados a partir del año 2, igualmente empleos indirectos con proveedores de materias primas e insumos y con las empresas de transporte aliadas.

También, se destaca la mejora en la calidad de vida de las personas involucradas en el proyecto, ya que recibirían todas las prestaciones exigidas por el Ministerio del Trabajo y una compensación digna y justa por las actividades que realizan en la empresa, lo cual les permitirá obtener un desarrollo personal y profesional en un mediano y largo plazo, tomando en cuenta que las políticas de diversidad e inclusión serían parte de los valores corporativos de la organización.

12.4. Impacto Ambiental

Esta empresa con un principal fundamento que es la sostenibilidad y que el negocio se enfoca en reutilizar las prendas de vestir existentes en el mercado, es un factor positiva que impactaría directamente al medio ambiente, ya que se generaría una reducción en la generación de residuos sólidos, ahorro en los recursos naturales en la producción normal de una prenda de vestir nueva, reducción en la huella de carbono al utilizar empaques biodegradables, reducción en el consumo de energía por la diferenciación productiva de la propuesta, fomento e incentivo en la conciencia de reutilizar las prendas de vestir y comercializar por las mismas, y finalmente la preservación de los recursos naturales renovables.

13. Resumen ejecutivo

El presente estudio ayudo a determinar los principales factores culturales, económicos y ambientales que influyen en la comercialización de prendas de segunda mano en, respondiendo a los objetivos planteados. Se generaron unas proyecciones generales en donde es importante indicar la población objetiva de 11.196 personas de las cuales hay personas en un rango de edad entre los 18 a 39 años pertenecen la gran mayoría a una Estratificación socioeconómica de (3-6). De acuerdo con el módulo de presupuesto de ingresos, se tiene proyectado para el primer año generar unas ventas de 5.598 unidades a vender iniciando con un precio de venta aproximado de \$98.900 pesos, obteniendo ingresos anuales de \$553.652.046 aproximadamente y tratando de manejar cada año un crecimiento continuo.

De tal manera, que los resultados de la TREMA con un-27.69% permite ser utilizada para hacer el cálculo de la-VPN que es un valor de \$30.463.186 positivo y evidencia que el proyecto es rentable, igualmente esa misma tasa-de-descuento permite-validar si es rentable-o-no el proyecto, esto porque al-obtener la TIR con un 38.52% demuestra exactamente eso, ya que este indicador financiero-debe estar por encima de la TREMA para validar su rentabilidad. Finalmente, 'se hizo' una proyección exacta del momento en que se-recuperaría la inversión realizada utilizando el Periodo de Recuperación de la Inversión, que sería en 2 años con 6 meses y-17 días, esto se obtiene-descontando los flujos de efectivo sobre la inversión total inicial.

14. Referentes bibliográficos

- Acosta Reina, L. C. (2022). *Revista Universidad Santo Tomas*. Obtenido de Moda sostenible en Colombia: ¿utopía o posibilidad?: <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/episteme/article/view/8344/7729>
- Aseguratunegocio. (2025). *Aseguratunegocio*. Obtenido de Seguros para Tiendas de Ropa: <https://www.aseguratunegocio.com/comparativa/seguros-tiendas-de-ropa>
- Banco de la República de Colombia. (2025). *Banco de la República de Colombia*. Obtenido de Tasa interbancaria (TIB): <https://www.banrep.gov.co/es/glosario/tib>
- Banco Mundial. (2025). *Banco Mundial*. Obtenido de Crecimiento de la población (%) anual: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW?locations=CO>
- Bancóldex. (2025). *Bancóldex*. Obtenido de Líneas de Crédito para Empresas en Colombia.: <https://www.bancoldex.com/es/soluciones-financieras/lineas-de-credito-empresas-colombia>
- BBVA Research. (2025). *BBVA Research*. Obtenido de Colombia | Inflation moderates in June, standing at 4.8%: <https://www.bbva.com/en/publicaciones/colombia-inflation-moderates-in-june-standing-at-48/>
- Bio Bolsas de Colombia. (2025). *Bio Bolsas de Colombia*. Obtenido de <https://biobolsascolombia.com/>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2023). *Informe sobre la Sostenibilidad de la Industria Textil en Colombia*. Cámara de Comercio de Bogotá.
- Cámara de Comercio de Ibagué. (2023). *Cámara de Comercio de Ibagué*. Obtenido de En un 6,02% incrementó el número de empresas renovadas y nuevas matrículas en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Ibagué: <https://ccibague.org/en-un-602-incremento-el-numero-de-empresas-renovadas-y-nuevas-matriculadas-en-la-jurisdiccion-de-la-camara-de-comercio-de-ibague/>
- Cámara de Comercio de Ibagué. (2025). *Cámara de Comercio de Ibagué*. Obtenido de TARIFAS DEL REGISTRO MERCANTIL AÑO 2025: <https://ccibague.org/tarifas/>

- Carrillo Herrera, K. (2018). *Moda sostenible*. Revista Loggin.
- Carrillo Herrera, K. (2018). *Revista SENA*. Obtenido de Moda sustentable: <https://revistas.sena.edu.co/index.php/LOG/article/view/1663>
- Computrabajo. (2025). *Computrabajo*. Obtenido de Salario de Gerente en Colombia: <https://co.computrabajo.com/salarios/gerente>
- Computrabajo. (2025). *Computrabajo*. Obtenido de Salario de Diseñador modas en Colombia: <https://co.computrabajo.com/salarios/disenador-modas>
- Congreso de Colombia. (2021). *Congreso de Colombia*. Obtenido de Ley No. 2101 15 JUL 2021: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%202101%20DEL%2015%20DE%20JULIO%20DE%202021.pdf>
- Dada Adefulu, A. (2015). *Danubius University*. Obtenido de Organizational Market Share and Profitability: <https://journals.univ-danubius.ro/index.php/oeconomica/article/view/3032/3023>
- DANE. (2023). *Telencuestas*. Obtenido de Cuántos habitantes tenía Ibagué, Tolima en 2023: <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/tolima/ibague>
- DANE. (2025). *Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas*. Obtenido de Tasa global de participación (TGP), Tasa de ocupación (TO) y Tasa de desocupación (TD): <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>
- DMCA Protected. (2025). *DMCA Protected*. Obtenido de Colombia Apparel and Jeans Market Size, Share, and Trends Analysis Report – Industry Overview and Forecast to 2032: <https://www.databridgemarketresearch.com/reports/colombia-apparel-and-jeans-market?srsId=AfmBOopGtxAB0kHDG9t3ZYUCJehye036kpPuulPdrQrZiTdkAxEtPuaD>
- Eco Zone. (2025). *Eco Zone*. Obtenido de <https://ecozone.com.co/>
- Etiqueta Verde. (2025). *Etiqueta Verde*. Obtenido de <https://etiquetaverde.com.co/>
- Expansión. (2025). *DatosMacro*. Obtenido de Prima de riesgo de Colombia: <https://datosmacro.expansion.com/prima-riesgo/colombia>

- Giz y Raddar. (2024). *El mundo de la ropa de segunda mano en el universo del vestir*. Deutsche Gesellschaft Für Internationale Zusammenarbeit.
- Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2012). *Fundamentos de Administración Financiera*. Pearson Educación.
- Ibagué Limpia S.A. ESP. (2020). *Ibagué Limpia S.A. ESP*. Obtenido de Informe Final de la Caracterización de Residuos Sólidos para el Municipio de Ibagué (Tolima): <https://www.ibague.gov.co/portal/admin/archivos/publicaciones/2018/19945-DOC-20180227.pdf>
- Inexmoda. (2025). *Global Fashion Drivers Colombia*. Inexmoda.
- Intel Market Research. (2025). *Intel Market Research*. Obtenido de Sustainable Fabrics Market Growth Analysis, Dynamics, Key Players and Innovations, Outlook and Forecast 2025-2032: <https://www.intelmarketresearch.com/sustainable-fabrics-market-9619>
- International Trade Administration, U.S. Department of Commerce. (2023). *International Trade Administration, U.S. Department of Commerce*. Obtenido de Colombia Country Commercial Guide: <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/colombia-selling-factors-and-techniques>
- Investing. (2025). *Investing*. Obtenido de Rentabilidad del bono: <https://es.investing.com/rates-bonds/u.s.-5-year-bond-yield>
- Magento Hosting. (2025). *Magento Hosting*. Obtenido de Retail inventory management 2025: How it works and 4 best practices: <https://magentohostinguk.com/retail-inventory-management-2025-how-it-works-and-4-best-practices/>
- Martínez Barreiro, A. (2021). *La sostenibilidad en los estudios de moda*. Athenea Digital.
- Mercadolibre. (2025). *Mercadolibre*. Obtenido de Botas Outdoor Hombre Tellenzi 7-201 Zapatos: https://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-2846586100-botas-outdoor-hombre-tellenzi-7-201-zapatos-_JM?searchVariation=183331225936#polycard_client=search-nordic&searchVariation=183331225936&search_layout=grid&position=38&type=item&tracking_id=47ddd7a1-a7a9-

Ministerio del Trabajo. (2025). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de Presidente decretó salario mínimo para 2025, quedó en \$1.623.500 incluido auxilio de transporte: <https://www.mintrabajo.gov.co/presidente-decreto-salario-minimo-para-2025-queda-en-1.623.500-incluido-auxilio-de-transporte>

NATUH. (2025). *NATUH*. Obtenido de <https://natuh.co/>

ONU. (2018). *Convención Marco de las Naciones Unidas sobre el Cambio Climático "UNFCCC"*. Obtenido de La ONU ayuda a la industria de la moda en su transición hacia una economía baja en emisiones: <https://unfccc.int/es/news/la-onu-ayuda-a-la-industria-de-la-moda-en-su-transicion-hacia-una-economia-baja-en-emisiones>

ORMET. (2023). *Observatorio Regional del Mercado del Trabajo del Tolima*. Obtenido de Población total Ibagué: <https://ormettolima.org/ibague/>

Ospina Henao, D. A. (2025). *La República*. Obtenido de Estas son las tasas comparativas de los créditos para la libre inversión en abril de 2025: <https://www.larepublica.co/finanzas/creditos-de-libre-inversion-abril-de-2025-4112922>

Peñuela, S. (2025). *Buk*. Obtenido de ¿Qué son las prestaciones sociales en Colombia? Cálculos, Nómina y Derechos Laborales: <https://www.buk.co/blog/que-son-las-prestaciones-sociales-y-como-calcularlas>

Pinto Duitama, K. (2021). *La República*. Obtenido de “Sentimos que actualmente la moda es más un medio de opresión que de expresión”: <https://www.larepublica.co/ocio/sentimos-que-actualmente-lamoda-es-mas-un-medio-de-opresion-que-de-expresion-3274659>

Porvenir. (2022). *Porvenir*. Obtenido de Porcentaje aportes parafiscales: <https://www.porvenir.com.co/en/web/independiente/obligaciones-dia/porcentaje-aportes-parafiscales>

PricewaterhouseCoopers. (2025). *PricewaterhouseCoopers*. Obtenido de Reforma tributaria 2026: Ley de financiamiento: <https://www.pwc.com/co/es/pwc-insights/reforma-tributaria-2026-ley-de-financiamiento.html#:~:text=R%C3%A9gimen%20simple%20de%20tributaci%C3%B3n>

(a)%20Se%20aplicar%C3%ADa&text=En%20este%20caso%2C%20la%20tarifa,sobre%20la%20renta%20(35%20%25).

Rankia S.L. (2024). *Rankia S.L.* Obtenido de IVA canasta familiar 2023: productos y tarifas: <https://www.rankia.co/blog/dian/3939697-iva-canasta-familiar-productos-tarifas>

Rodríguez, D. (2024). *La República*. Obtenido de Al día, en el mercado colombiano se comercializan unas 100.000 unidades de jeans: <https://www.larepublica.co/empresas/al-dia-en-el-mercado-colombiano-se-comercializan-unas-100-000-unidades-de-jeans-3789211>

Saenz Torres, I. (2023). *Rankia*. Obtenido de IVA canasta familiar 2023: productos y tarifas: <https://www.rankia.co/blog/dian/3939697-iva-canasta-familiar-productos-tarifas>

Salcedo Tomalá, A. L. (2013). *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA DE PRENDAS DE VESTIR, EN EL CANTÓN LA LIBERTAD, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2013: <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/499202fb-7035-4ce1-bd42-d94a5222d721/content>

Sapag Chain, N. (2011). *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw-Hill Interamericana.

Schindler, R. M., & Kirby, P. N. (1997). *Patterns of rightmost digits used in advertised prices: Implications for nine-ending effects*. *Journal of Consumer Research*.

SENA. (2025). *SENA*. Obtenido de ¿Cuáles son los requisitos para participar de la Línea CRECER del Fondo Emprender?: https://www.sena.edu.co/es-co/ciudadano/Lists/preguntas_frecuentes/DispForm.aspx?ID=395&ContentTypeId=0x01009FBA38FA8725DA4DB8AABA995E849F44

Siigo. (2025). *Siigo*. Obtenido de Aportes parafiscales: cuáles son y quiénes deben pagarlos en Colombia: <https://www.siigo.com/blog/aportes-parafiscales/>

SURA. (2025). *SURA*. Obtenido de Autoliquidación mensual de aportes: https://www.arlsura.com/index.php?option=com_content&view=article&id=1426

Texmundo Colombia SAS. (2025). *Texmundo Colombia SAS*. Obtenido de <https://www.texmundocolombiasas.com/>

- Universidad del Tolima. (2024). *Análisis de Emprendimiento Verde y Consumo Consciente en Ibagué*. Universidad del Tolima.
- Universidad Pontificia Comillas. (2021). *Universidad Pontificia Comillas*. Obtenido de MEMORIA DE SOSTENIBILIDAD 2018/2020: [https://files.griddo.comillas.edu/memoria-sostenibilidad-18-20\(1\).pdf](https://files.griddo.comillas.edu/memoria-sostenibilidad-18-20(1).pdf)
- Volpe, G. (2023). *Slow Fashion Next*. Obtenido de Conoce la mente femenina que definió el movimiento “lento” hacia la moda sostenible: <https://slowfashionnext.com/blog/kate-fletcher-la-pionera-del-slow-fashion/>
- Wu, Y., & Lee, Y. (2025). *A Study on the Impact of the Consumption Value of Sustainable Fashion Products on Purchase Intention Based on the Theory of Planned Behavior*. Sustainability.

15. Anexos

Anexo 1. *Encuesta*

Anexo 2. *Proyecciones de la investigación*