

KDG

PROSPECTO TÉCNICO

DIANA CAROLINA CABRERA ROMERO

KAREN DAYANA CESPEDES BENAVIDES

GABRIELA GUEVARA BOHADA

Prospecto técnico – Proyecto de emprendimiento para optar al título de profesional en
NEGOCIOS INTERNACIONALES

Director

Ing. MSc. Gustavo Adolfo Salas Orozco

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

BOGOTÁ D.C.

2023

NOTA DE ACEPTACIÓN

DIRECTIVOS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. Mario Posada García Peña

Consejero Institucional

Dr. Luis Jaime Posada García Peña

Vicerrectora Académica

Dr. María Fernanda Vega de Mendoza

Vicerrector Administrativo y Financiero

Dr. Ricardo Alfonso Peñaranda Castro

Vicerrectora de investigaciones y extensión

Dra .Susan Margarita Benavides Trujillo

Secretario General

Dr. Jose Luis Macías Rodríguez

Decano de la facultad de ciencias y humanidades

Carlos Mauricio Veloza Villamil

Directora del programa de Negocios Internacionales

Luz Rocío Corredor González

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento. Estos corresponden únicamente a los autores.

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por lograr llegar hasta aquí y por las etapas que vienen. Agradezco a mi familia que me acompañó a lo largo de mi proceso formativo para llegar a este punto, a mi profesora y directora del programa Luz Corredor por hacer de esta etapa un recuerdo memorable, a todo el equipo docente que con amor y compromiso dejan huella en mi ser, a mi líder y mentora Andrea Morales por acompañarme en cada paso y a mis amigos de grupo de conexión que me alentaron para cumplir mi meta. Muchas gracias por existir y por ser parte de mi proceso.

Gabriela Guevara Bohada

Quiero dar gracias a Dios por lograr cumplir este logro. Agradezco a mi familia que me ha acompañado en mi proceso viéndome en mis mejores y mis peores momentos, a cada una de las personas que han pasado por mi vida en este tiempo dejando una huella en mí.

Muchas gracias por todo

Diana Cabrera Romero

Agradezco enormemente a mis padres quienes han sido el pilar de mi vida durante todos estos años y quienes han sido mi mayor ejemplo de resiliencia, por darme sus apoyo incondicional y motivación. Agradezco profundamente a todos los maestros que he tenido en el transcurso de mi vida académica por enriquecer mi conocimiento, valoro enormemente la contribución invaluable de cada uno de ustedes a mi vida.

A mis compañeras, agradezco incansablemente y felicito pues este es también el fruto de nuestra colaboración y apoyo mutuo. Gracias por ser parte esencial de este capítulo.

Karen Dayana Cespedes

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
1. PROBLEMA	10
2. PROPUESTA ÚNICA DE VALOR	15
3. MOMENTO	16
4. TAMAÑO DE MERCADO	19
4.1 TAM	19
4.2 SAM	19
4.3 SOM	19
5. EQUIPO	21
6. MODELO DE NEGOCIO	24
7. APROXIMACIÓN AL MERCADO	25
8. COMPETENCIA	27
9. ASPECTOS FINANCIEROS	28
10. UNIDADES ECONÓMICAS	34
11. MAPA DE RUTA	37
12. TAMAÑO DE LA INVERSIÓN Y USO DE LOS FONDOS	39
13. POR QUÉ SE DEBERÍA INVERTIR EN ESTA SOLUCIÓN/EMPRESA	40
14. DESARROLLO SOSTENBILE	41
15. CONCLUSIONES	43
BIBLIOGRAFIA	44

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Total del mercado global de ropa usada por volumen	10
Figura 2. Movimientos de las ventas de ropa de segunda mano	12
Figura 3. Crecimiento de la ropa de segunda por individuo y generación hasta 2027	17
Figura 4. Ventas del comercio electrónico	18
Figura 5. Gabriela Guevara B	21
Figura 6. Diana C. Cabrera R	22
Figura 7. Karen Cespedes B	23
Figura 8. Incremento de facturación mensual	28
Figura 9. Margen bruto	29
Figura 10. Retención clientes	30
Figura 11. Burn rate	31
Figura 12. Runway	32
Figura 13. Rentabilidad sobre ventas	34
Figura 14. Coste de adquisición de las cuentas alcanzadas	36

RESUMEN

Por medio del siguiente documento presentamos el entorno en el cual se encuentra el mercado de ropa de segunda y a la cual KDG entra con una propuesta diferente al mercado tradicional de ropa de segunda a la vez de estar comprometido con el medio ambiente, la producción y consumo sostenible. Por medio de un rediseño de prendas KDG busca brindar al cliente vestir su identidad al embellecer las prendas con diferentes artes con el fin de dar una nueva imagen a la prenda final. KDG empieza con su presencia en redes entendiendo el auge que se ha presentado en este siglo del comercio electrónico logrando tener un mayor alcance de espectadores y clientes. Para posteriormente hacer presencia en ferias de moda sostenible para que el cliente pueda acercarse a conocer las técnicas y texturas que se manejan para la personalización de su prenda o para la compra de prendas ya rediseñadas. Para esto KDG empleará diferentes estrategias de aproximación de mercado para así entender mejor las percepciones del mercado frente a la ropa de segunda y así poder brindar un producto que sea a fin con las prácticas del consumidor final.

PALABRAS CLAVES: Economía circular, moda sostenible, ropa rediseñada, arte, autentico

INTRODUCCIÓN

KDG nace en el proyecto final para una asignatura del programa de Negocios Internacionales ante la necesidad del mercado de vestirse de manera autentica y exclusiva a la vez de ser amigable con el medio ambiente, en donde 3 compañeras unen sus conocimientos y habilidades para generar impacto con estilo. Este a su vez ha ido transformándose en el transcurso de cada semestre y materia para la cual se ha ido desarrollando. En su etapa inicial se buscaba crear autenticidad no solo por ser una prenda de temporadas pasadas sino por su diseño único e innovador por medio del arte.

Aunque en el mercado de ropa de segunda ya podemos entrar una gran variedad de oferta para la venta de esta ropa ya sea en puntos físicos u online, KDG quiere brindar a los clientes la posibilidad no solo de comprar prendas de segunda ya rediseñadas sin que ellos también puedan hacer parte del proceso creativo del rediseño de una prenda para que este sea una versión mejorada de lo que fue. Además de querer cambiar la percepción que se tiene en Bogotá sobre la ropa de segunda y que cada vez más personas hagan parte de esta práctica no solo por su originalidad sino siendo conscientes de como su consumo genera un impacto en el medio ambiente.

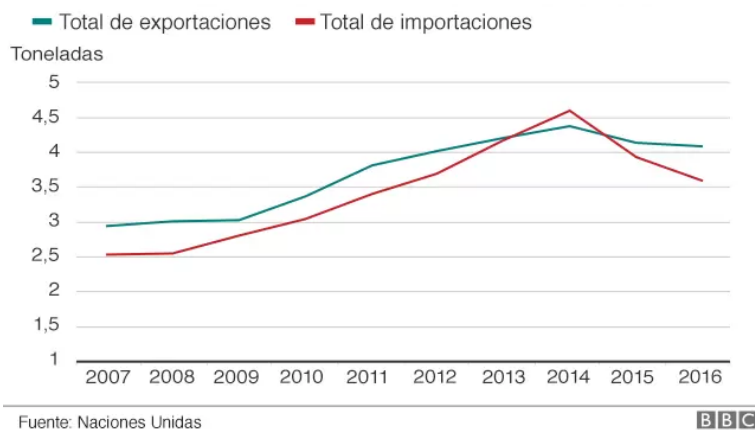
Para ello queremos trabajar acorde al ODS #12 Producción y consumo sostenible por medio de KDG y que el impacto que generemos sea en menor medida gracias a las prácticas que manejamos con las prendas rediseñadas que crearemos.

1. PROBLEMA

Aunque la compra y venta de la ropa de segunda mano se vea como una nueva tendencia, esta lleva practicándose desde hace varios años en diferentes partes del mundo sin embargo, en los últimos años se ha evidenciado que antes del 2014 este mercado tuvo una tendencia a la alza, para mediados de este mismo año se vio una disminución gracias al auge del fast-fashion pues varias marcas implementaron este modelo de producción, creándole la necesidad a los consumidores de querer cambiar sus prendas en cada temporada, pues al manejar precios tan asequibles y estilos tan llamativos, crearon una tendencia, logrando así disminuir el mercado de la ropa de segunda pues en 2016 se obtuvieron pérdidas a comparación del 2014 representando éstas una disminución del 93.1%, mientras que en las importaciones representó una disminución del 80%.

Figura 1.

Total del mercado global de ropa usada por volumen



Nota: La figura representa el crecimiento o disminución que ha tenido el mercado global de la ropa usada

Tomado de: BBC, Las causas de la rápida caída del negocio global de venta de ropa de segunda mano

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-42896209>

El vestirse es una necesidad universal lo que le da pie a la existencia de una gran oferta de marcas como H&M, Pull&Bear, Zara, Nike, Adidas, entre otras, sin embargo, en la actualidad existen personas que han dejado de frecuentar este tipo de tiendas ya que la moda sostenible, circular y el

consumo responsable cada día toman más fuerza, impactando así en la industria de la moda y generando nuevas prácticas a la hora de producir.

Ahora la sostenibilidad es un factor vital. Aun así, muchas de estas empresas utilizan el greenwashing, entre otras prácticas para generar en la cabeza de los consumidores un posicionamiento sostenible cuando es todo lo contrario, por lo tanto se llega así a la tendencia del “Thriftig”, la cual consiste en la compra de diferentes objetos, no solo ropa, en puntos o tiendas donde solo hay cosas usadas como mercados de pulgas o ventas de garaje pues esto le asegura al consumidor que la adquisición de la prenda u objetos si genera un impacto, aunque anteriormente esta práctica tenía el objetivo netamente de encontrar cosas con menor precio en comparación con las tiendas normales o con los productos nuevos hoy en día se convirtió en una tendencia que ha generado uno de los mercados más importantes en cuanto a la moda.

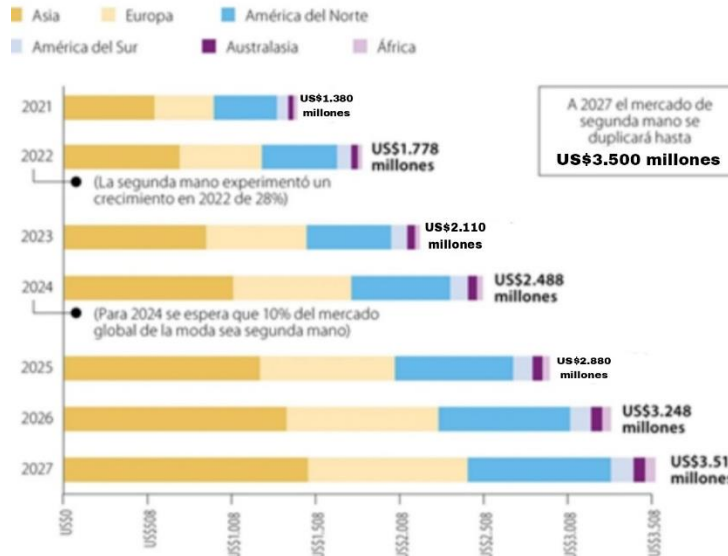
Las personas hoy en día se encuentran mucho más conscientes e informadas sobre qué tan contaminante es la industria de la moda y el impacto de esta, siendo así más selectivos sobre los productos que compran, cambiando sus hábitos a la hora de adquirir un producto.

Según un estudio realizado por Globaldata para TredUp¹, sus ventas representaron alrededor de USD \$1.778 millones en el año 2022 y además de esto se esperaba que para el 2024 se generen movimiento de al menos USD \$2.488 millones, creciendo así el número de personas que se encontraran interesadas en este tipo de ropa.

¹ Siendo esta una de las tiendas de segunda mano más grande en Estados Unidos

Figura 2.

Movimientos de las ventas de ropa de segunda mano



Nota: La figura muestra los movimientos en los continentes de la ropa de segunda mano al paso del tiempo

Tomado de: La república, La ropa cada vez más cara está sumando nuevos clientes a la moda de segunda mano <https://www.larepublica.co/globoeconomia/ropa-de-segunda-mano-o-usada-esta-aumentando-el-numero-de-clientes-3586963>

Como se puede apreciar en la gráfica este crecimiento no solo será en Estados Unidos, sino será a nivel mundial, donde hasta el continente siendo este Asia en el que más se compra ropa de segunda mano igualmente aumentará, pudiendo llegar el mercado mundial en el 2027 hasta US \$ 3.518 millones, aumentando desde el 2021 un 39.22%, generando así mismo un aumento en América del sur no llegando a ser tan relevante a comparación con otros continentes, pero siendo este un mercado así mismo importante.

Por otro lado, Colombia es un país con aproximadamente 50 millones de habitantes y de acuerdo a diversos estudios, se estima que cada habitante consume entre 7 y 15 kilos de textiles al año, textiles que en su mayoría terminan siendo desechados en los vertederos, por lo que el impacto de

la moda en el ecosistema es desmedido pues se dice que, entre desechos textiles y prendas desechadas en Colombia, se podrían producir hasta 1.000 toneladas de residuos mensuales que toman más de 100 años en degradarse.

La industria de la moda ha tenido un crecimiento significativo en Colombia, (DANE como se citó en Rojas, 2022) “Inexmoda, Raddar y Sectorial registraron que, el año pasado, el gasto de los hogares colombianos en moda ascendió a \$27,7 billones, un 21 % más que el mismo período de 2020. En comparación con 2020, en 2021 la producción de toda la industria creció en 15,1 % y las ventas aumentaron 16,1 %.”

Aunque por años se ha evidencia que el mercado colombiano no está interesado en la responsabilidad de su consumo, luego de la tragedia de Bangladés en 2013 donde murieron más de 1000 mujeres, se marcó un antes y después en la moda y el consumo colombiano pues gracias a la difusión e impacto que este suceso tuvo tanto las empresas, como los consumidores empezaron a fijarse en cuán importante era saber de dónde provenían las prendas que llegaban a sus manos. Hace años el mercado de la ropa de segunda mano, se veía con desagrado y se relacionaba directamente que estas prendas eran consumidas solamente por personas con recursos limitados, sin embargo, el mercado de la ropa de segunda mano se popularizó en Colombia hace cerca de cinco años cuando aparecieron grandes competidores que le dieron un giro significativo a este con propuestas especiales como poner a disposición del mercados los armarios de las mujeres mejor vestidas y más famosas del país, lo que impulso la des estigmatización de la ropa de segunda mano.

Sin embargo, en este momento el mercado se encuentra estático pues se dividió en dos, por un lado, existen los grandes competidores con marcas registradas ofreciendo prendas a precios incluso más altos de lo que se consiguen nuevas o que simplemente siguen siendo demasiado costosas aun cuando son de segunda mano o por el contrario, existen pequeños emprendedores o personas del común que desean generar recursos extra, vendiendo sus propias prendas las cuales están en un estado desagradable para el mercado.

Aun así, este segmento de la industria textil y de la moda vende más de 2,5 millones de prendas al año, entre competidores que registran su facturación y pequeños emprendimientos, ventas de garaje, mercado de pulgas entre otros, a pesar de estas ventas y que un segmento de personas se encuentra interesada en la ropa de segunda, hay personas que se encuentran en la búsqueda de

prendas que representen su individualidad, que sean únicas y exclusivas pero que además de esto sean sostenibles, sin embargo el encontrar prendas así pueden ser todo un trabajo ya que hay muy pocas tiendas que cuentan con estas cualidades ya que estos clientes les gustaría tener este tipo de prendas.

2. PROPUESTA ÚNICA DE VALOR

El mercado de ropa de segunda mano en Colombia tiene gran competitividad, sin embargo, no logra satisfacer de manera conjunta a los consumidores de este tipo de prendas. Este emprendimiento nace con el fin de darle al mercado una opción intermedia entre los grandes competidores y los medianos, es decir, reunir en un solo lugar tanto la compra y venta de prendas de segunda mano, como la personalización, modificación y mejora de las prendas con valores reales y justos que le den al mercado una opción diferente y llamativa.

Por lo que se considera que sus mayores atractivos y diferenciadores son darle al cliente la posibilidad de personalizar prendas de las que no se quieren deshacer, pero tampoco les gusta tal cual como están o si definitivamente no quieren esta prenda, poder intercambiarla en un este lugar.

La modificación de las prendas de segunda ofrece una alternativa atractiva para aquellas personas que quieren prendas que se encuentran en buen estado y diferentes a las demás. Tener la opción de personalizar sus prendas para seguirlas usando o venderlas, fomenta la economía circular.

Lo que diferencia KDG de otras alternativas es la unificación de estos dos modelos de negocio pues han encontrado emprendimientos que se dedican a la compraventa de ropa de segunda mano o a la modificación de prendas, pero no se encuentran opciones en la que los dos se unifique, lo den un diferenciador y los haga atractivos para el mercado.

3. MOMENTO

El mercado de ropa de segunda mano está en su cima en estos momentos pues el gran apoyo que ha tenido por parte de diferentes campañas y su impulso gracias a las redes sociales y creadores de contenido o artistas quienes dicen abiertamente que usan prendas de segunda mano, principalmente con dos objetivos, algunos se encuentran interesadas en encontrar prendas vintage que nadie tiene o son difíciles de conseguir o simplemente porque quieren ser mucho más conscientes de su consumo, ejemplos de estos son Sarah Jessica Parker, Drew Barrymore, Debbie Harry, Janelle Monáe, Julia Roberts, Miley Cyrus y Maisie Williams, de echo esta última estuvo en el mes de septiembre en Colombia y fue vista en una tienda de ropa de segunda en el centro de Bogotá.

Debido a la tendencia de la ropa de segunda, el crecimiento de los E-COMMERCE y la relevancia de estos, se encontró que diferentes empresas como Inditex han creado una plataforma para que los usuarios puedan revender las prendas de Zara que estos ya no usan, pero hasta el momento esta plataforma solo se encuentra disponible en el Reino Unido, ya que se sabe que el mercado de cosas vintage es más amplio allá. Este es un ejemplo de cómo hasta las empresas grandes están entrando a este mercado, esta idea se ha replicado en diferentes partes del mundo como España, Estados Unidos, entre otros.

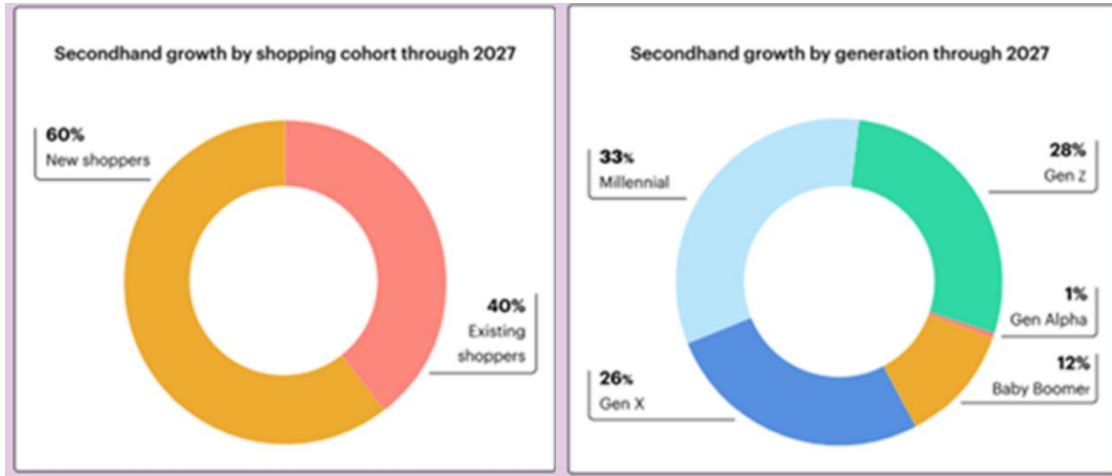
En cuanto a América una de las principales tiendas de ropa de segunda la cual es ThredUp con colaboración con Globaldata han logrado hacer un informe donde se ve que para el 2027 en Estados Unidos van a haber muchas más personas interesadas en las prendas de segunda siendo estas principalmente de la generación Millennial² y la generación Z³

²Personas nacidas entre 1981 y 1995

³ Nacidos entre 1996 y 2010

Figura 3.

Crecimiento de la ropa de segunda por individuo y generación hasta 2027



Nota: En la figura se ve el crecimiento que se generara hasta 2027 por individuo y por generación

Tomando de: thredUP, Resale Report 2023 https://cf-assets-tup.thredup.com/resale_report/2023/thredUP_2023_Resale_Report_FINAL.pdf

Con respecto a Colombia la plataforma principal para la venta de ropa de segunda es Gotrendier, “Nuestra misión es cambiar la forma de consumir moda, hacerlo de una forma más consciente y más social. Durante estos años hemos encontrado muchos problemas asociados al crecimiento” (Sánchez, 2023 como se citó en Durán, 2023). Actualmente hay más de 3 millones de personas vendiendo o comprando diferentes prendas, generando así un crecimiento del 76% de las transacciones que se realizan en la página a través de mercado pago, esta colaboración con GoTrendier es un claro reflejo de nuestro compromiso continuo de ofrecer soluciones de pago innovadoras y seguras a nuestros usuarios. además de esto ayudando a que se dé un crecimiento en el comercio electrónico siendo este del 38,4%.” (Toschi, 2023 como se citó en Ospina, 2023)

Figura 4.

Ventas del comercio electrónico



Nota: En la figura se puede observar tres cosas importantes el consumo de la moda en línea, el papel de mercado pago y GOTRENDIER y el crecimiento en el comercio electrónico en Colombia

Tomando de: La república, Consumo de moda en línea representa 53% de las ventas en todo el territorio nacional <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-linea-representa-53-de-las-ventas-en-todo-el-territorio-nacional-3669518>

Aunque la relevancia del mercado de segunda mano no sea nueva, el constante crecimiento de este a dejado en evidencia las falencias que tiene y lo que puede faltarle para ser más llamativo, dándole pie a el nacimiento de nuevas alternativas como KDG “impacto con estilo”.

4. TAMAÑO DE MERCADO

4.1 TAM

Según las estadísticas de la cámara colombiana de la confección y afines, (CCCA), en el mercado de la moda de Colombia se tuvo un valor de aproximadamente 7,8 billones de pesos colombianos para el año 2022, sin embargo, esta cifra es de la moda en general, pues de moda de segunda mano, pudimos encontrar que más de 2 millones de mujeres en Colombia han comprado un 1 millón de prendas en GoTrendier. De las cuales 750.000 compradoras están en Bogotá, seguida de Medellín con 154.000 y 110.000 en Cali, pero teniendo en cuenta que la moda circular es un segmento en crecimiento debido a las tendencias del mercado y que cada día los consumidores están más interesados en este tipo de productos, se podría estimar que el TAM de nuestro emprendimiento es una fracción del mercado total de la moda colombiana antes mencionado.

4.2 SAM

Para determinar el SAM del emprendimiento se decidió usar primero que todo, la variable demográfica, teniendo en cuenta que consideramos que esta es una de las más imprescindibles pues nos ayudará a segmentar nuestro mercado y entender de una mejor forma lo que estos buscan y los problemas a los que se enfrentan; por lo tanto, demográficamente hemos decidido enfocarnos en personas jóvenes entre los 18 a 35 años de cualquier género que culturalmente se sientan identificados con el cuidado del medio ambiente, por otro lado, geográficamente nos enfocamos en personas de la ciudad de Bogotá de los estratos 3 en adelante, teniendo en cuenta que nos interesan personas con ingresos medio alto y por último, conductualmente nos interesan personas con hábitos de compra regulares, con un gran interés por el estilo de sus prendas y el impacto que estas generan, por lo que son personas interesadas en el medio ambiente y psicográficamente estas podrían tener hábitos tendenciales hacia el veganismo y otros movimientos que demuestren un alto interés por el medio ambiente y estilos de vida alternativos.

4.3 SOM

Para el SOM este se enfocará en llegar a un público que ya esté comprometido con el medio ambiente por lo que, para esto, implementaremos lo siguiente.

- Ofrecer un par de diseños y estilos de prendas para atraer a diferentes tipos de clientes.

- Establecer una estrategia de marketing, creando así los perfiles en redes sociales para promocionar la marca y los productos.
- Ofrecer servicios de personalización para sus prendas creando así diseños con los que los clientes se sientan cómodos.
- Establecer alianzas con tiendas de moda sostenible para aumentar la visibilidad de la marca y el alcance del negocio.

5. EQUIPO

Gabriela Guevara B.

Figura 5.

Gabriela Guevara B



Nota: Presentación de la primera integrante del grupo

Estudiante de 21 años del programa Negocios Internacionales habla inglés y español. Ha vivido en Estados Unidos, Canadá y actualmente se encuentra en Colombia. Tiene 5 años de experiencia como tejedora, es la artista y diseñadora de las prendas creadas con las técnicas de crochet, bordado y macramé. Realizo el curso de How to start a sustainable business de manera remota con la Academy of Entrepreneurs y tiene un técnico en Preprensa y medio digitales en el SENA.

Cuenta de Instagram: <https://www.instagram.com/gabriela.kdg/>

Diana C. Cabrera R.

Figura 6.

Diana C. Cabrera R



Nota: Presentación de la segunda integrante del grupo

Estudiante de negocios internacionales, tiene 20 años, es una persona con una gran calidad humana, con un alto grado de responsabilidad, honestidad y compromiso. Actualmente se encuentra encargada del área financiera y administrativa de KDG. Por lo tanto, el próximo semestre realizara un tecnólogo en gestión contable y de información financiera en el SENA para así fortalecer su trabajo actual un alto grado a este emprendimiento.

Instagram: <https://www.instagram.com/dianaacabrera/>

Karen Cespedes B.

Figura 7.

Karen Cespedes B



Nota: Presentación de la tercera integrante del grupo

Estudiante de negocios internacionales, tiene 20 años de edad. Se destaca por su responsabilidad y carisma, tiene experiencia en servicio al cliente y en el transcurso de su carrera se ha interesado en lo relacionado con marketing por lo que actualmente se encarga de esta parte en KDG. Actualmente participa en la catedra ODS “para no dejar a nadie atrás” 2023-II y para el siguiente semestre planea realizar el diplomado en marketing digital y redes sociales de la universidad EAN.

Instagram: https://instagram.com/dakr_db?igshid=OGQ5ZDc2ODk2ZA==

6. MODELO DE NEGOCIO

Los ingresos se derivarán principalmente de las ventas, y para alcanzar un público más amplio, hemos delineado dos líneas de negocio. La primera, que es nuestra línea actual, se centra en las ventas a través de las redes sociales. Dado el creciente poder de las compras en línea en los últimos años, planeamos capitalizar esta tendencia para interactuar de manera más efectiva con personas interesadas en nuestras prendas. Nuestra estrategia incluye presentar de manera creativa nuestros productos, ofreciendo una experiencia personalizada para cada individuo. Al ser activos en las redes sociales, buscamos gradualmente expandir nuestra audiencia y establecer relaciones cercanas con nuestros clientes. Este enfoque tiene como objetivo no solo impulsar las ventas, sino también construir conexiones sólidas con nuestra comunidad en línea.

En relación con nuestra segunda línea de negocio, la cual estamos considerando implementar el próximo año, nos enfocaremos en participar en diversas ferias, especialmente aquellas relacionadas con la sostenibilidad y la economía circular. Estos eventos no solo nos brindarán la oportunidad de exhibir nuestra colección de ropa, sino que también nos permitirán estar en sintonía con las necesidades y deseos de nuestros clientes. Este enfoque nos proporcionará valiosas perspectivas que serán fundamentales para la mejora continua de nuestros productos.

Al trabajar con prendas de segunda mano y apliques de crochet, también contemplamos ofrecer un servicio adicional: la opción de brindar a nuestros clientes servicios personalizados de creación. Esto significa que los clientes tendrán la oportunidad de participar activamente en el proceso de diseño, permitiéndonos adaptar nuestras creaciones a sus preferencias individuales. Este enfoque no solo fomenta la participación del cliente, sino que también fortalece nuestra conexión con ellos, contribuyendo así a la mejora constante de nuestros productos y servicios.

El ticket medio por cliente asciende a \$68.462, representando el gasto promedio de cada cliente en KDG. No obstante, tenemos la intención de incrementar este ticket medio en los próximos meses. Para lograrlo, planeamos mejorar la visibilidad de nuestros productos y, además, brindar un estímulo adicional a nuestros clientes. En este sentido, ofreceremos un atractivo descuento del 30% en su próxima compra a aquellos clientes que compartan su experiencia utilizando el hashtag **#KDGstyle** en sus redes sociales.

7. APROXIMACIÓN AL MERCADO

Utilizaremos los canales digitales, centrándose en redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok para llegar a audiencias interesadas en moda sostenible, contestar preguntas sobre las inquietudes que puedan tener, dar a conocer nuestras prendas y técnicas que manejamos, para informar sobre las actividades y ferias en las cuales estaremos participando, horarios de atención y sobre cómo funciona KDG. Priorizamos estrategias inbound, centrándonos en la creación de contenido valioso en redes sociales. Sin embargo, también implementaremos tácticas outbound, como participación activa en eventos locales, colaboraciones con influencers y acuerdos con otros competidores en el mercado para que nos permitan exhibir nuestras prendas en sus tiendas físicas con el fin de tener presencia en diferentes puntos para que los potenciales clientes puedan tener un referente físico de KDG.

Implementaremos programas de fidelización para incentivar la repetición de compras. Los clientes acumulan puntos con cada compra, que pueden canjear por descuentos o productos exclusivos. Priorizaremos estrategias inbound, centrándonos en la creación de contenido valioso en redes sociales. Sin embargo, también implementaremos tácticas outbound, como participación activa en eventos locales y colaboraciones con influencers.

Para retener a nuestros clientes un año después de haber dado inicio a KDG planeamos ofrecer la opción de la caja creativa en Instagram, abriremos un buzón para nuestros seguidores y demás espectadores, para crear una prenda. Este proceso se realizará en 2 etapas, la primera etapa es de interacción con la comunidad y la segunda es la creación interna. Esta primera etapa se divide en 5 días. Para el día 1 se decide la prenda a diseñar. En el día 2 se escoge la técnica que se utilizará para crear la prenda. En el día 3 se decide el diseño a realizar. El día 4 se escoge la paleta de colores a utilizar. El día 5 se hace público la prenda que se escogió, la técnica, el diseño y la paleta de colores. Luego pasamos a la segunda etapa que es la creación interna. Para crear la prenda se dejará un espacio de una semana para realizarla. Pasada la semana se publicará la prenda creada por nuestros seguidores. Esto con el fin de interactuar con los clientes potenciales y actuales, retenerlos y que esté interactuando con nuestra cuenta en Instagram para la pieza creada en conjunto.

Otro método que planeamos llevar a cabo un año después de empezar KDG, para retener clientes, es por medio de la pieza más creativa por semestre, en donde nuestros clientes puedan participar del proceso de creación de una prenda de su elección, ponerle un nombre alusivo a su obra y este será la prenda de la temporada en nuestra tienda. También brindaremos la opción de comprar sus prendas y darles un bono para que puedan redimir en nuestra tienda online en Instagram o en nuestro stand en las ferias que participaremos.

8. COMPETENCIA

Durante la investigación de la competencia, se identificaron que la mayoría de las tiendas se limitan a ofrecer ropa de segunda mano en el estado en que la adquieren. Sin embargo, tras una búsqueda más exhaustiva, identificamos tres tiendas que se asemejan más a la propuesta de KDG: trans forma , quintazo y laneaquepimpea. Es relevante señalar que estas dos últimas actualmente se encuentran desactivas, siendo su última publicación entre agosto y septiembre. En el caso de trans forma se observó su presencia en una feria, aunque notamos que su estilo de prendas tiende hacia lo urbano y alternativo.

Con miras al futuro, el interés de KDG radica en diferenciarse en el mercado mediante colaboraciones exclusivas con diseñadores de moda locales. Esta estrategia aportaría un elevado grado de autenticidad y exclusividad a los productos. Considerando así que esta ventaja competitiva será crucial en el mercado, proporcionando un elemento distintivo que la competencia no podrá replicar fácilmente. KDG está comprometido a establecer la marca como líder, ofreciendo no solo prendas de calidad sino también experiencias únicas respaldadas por asociaciones significativas en la industria de la moda local.

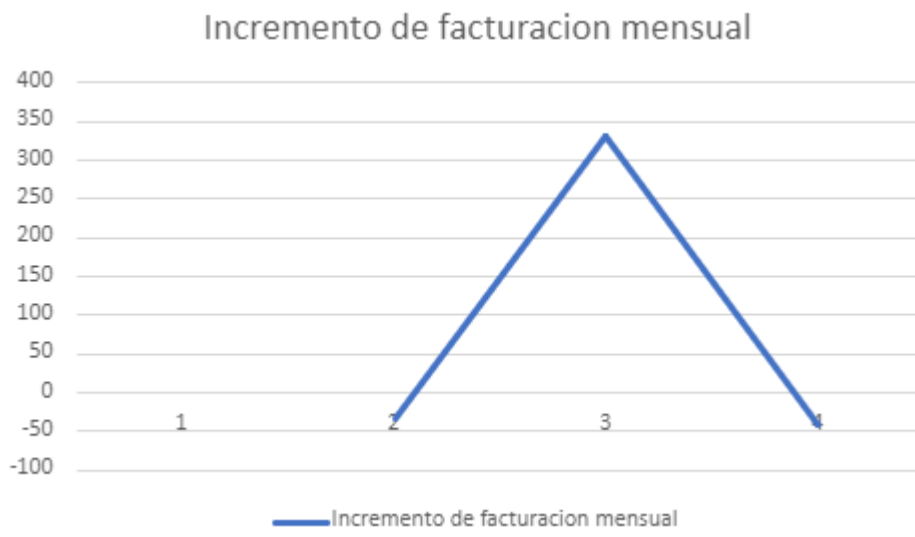
9. ASPECTOS FINANCIEROS

Desde el área financiero hemos evidenciado que la tracción que presenta actualmente es bajo debido a que es una práctica que no hace parte de la cultura colombiana siendo este innovador y revolucionario quienes hacen parte de este movimiento. A medida que se dé a conocer a una mayor porción del mercado la tracción aumentará y su calidad ingresos será mejor.

Esto se empezará a reflejar cuando el número de clientes, la tracción y retención empiecen a incrementar en el periodo del mes 13-18, momento en el cual participaremos en las ferias de moda sostenible, en las colaboraciones con artistas y/o influencers y la apertura de la nueva línea de negocio de la compra de ropa de segunda de los clientes. A continuación, veremos los resultados reflejados de los primeros 4 meses de apertura de KDG al público.

Figura 8.

Incremento de facturación mensual



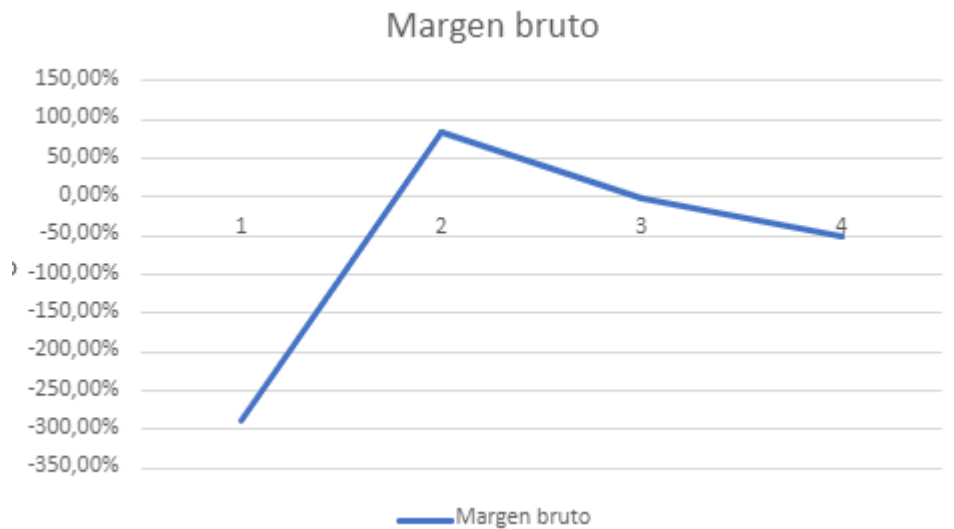
Nota: La figura representa el crecimiento o disminución que ha tenido KDG en los primeros 4 meses

En la gráfica anterior se puede ver el incremento de facturación. Para el primer mes los ingresos fueron de 140000 COP por la venta de 2 prendas, para el segundo mes se presentó un ingreso de ventas menor al primer mes siendo este 95000 por la venta de 1 prenda representando una

disminución en la facturación del -32.14% . Para el tercer mes el ingreso en ventas fue mayor incrementando a su vez la facturación para este mes la facturación fue del $331,58\%$ por que en el mes 2 los ingresos fueron 95000 COP y para el mes 3 los ingresos fueron 410000 COP por la venta de 5 prendas. Por eso el incremento en porcentaje fue tan alto. Para el mes 4 el incremento en facturación fue negativo ya que en este mes se realizó la venta de 2 prendas y se modificaron 3 prendas de una cliente que previamente realizó una compra en el mes 2. Los ingresos de este mes fueron de 245000 COP y la disminución en facturación fue del $-40,24\%$. Al ser una práctica innovadora, se presentan ingresos variables en los primeros meses de funcionamiento. Sin embargo, se espera que para el periodo de tiempo del mes 13-18 se empiece a tener un ingreso promedio menos variable.

Figura 9.

Margen bruto



Nota: La figura representa el margen bruto de KDG

Debido a la cantidad que se va invertido inicialmente para iniciar con este emprendimiento vemos que el margen bruto es del $-289,14\%$ indicando que se empieza en pérdidas. Posteriormente en el mes 2 presenta un margen bruto del $84,21\%$ ya que en este no se tiene en cuenta la inversión inicial que se realizó y los costos totales para este mes fueron bajos. En el mes 3 el margen bruto es del $-1,22\%$ dado que en este se invierte en asesoría y acompañamiento en marketing digital para llegar

a una mayor audiencia en redes sociales y aunque en este mes el ingreso en ventas es el mejor de los cuatro meses su costo variable es el mayor de todos al haberse vendido 5 prendas en este mes. En el mes 4 vemos que el margen bruto es del $-50,41\%$. A diferencia del mes 3 en el mes 4 se venden 2 prendas ya hechas y se hace modificaciones a 3 prendas, evidenciándose en la disminución de ingresos. Además de haberse invertido nuevamente en este mes en asesoría y acompañamiento en marketing.

Figura 10.

Retención clientes



Nota: La figura muestra la retención que se obtuvo

Dado que es una práctica que culturalmente no es común, inicialmente la retención de clientes es nula mientras se llegue a tener mayor presencia en ferias y mercados de moda sostenible. Así como se evidencia en la gráfica los primeros 3 meses los clientes que recibimos fueron todos nuevos. A pesar de ello un cliente que compre una prenda previamente en el mes 2 regreso en el mes 4 para modificar 3 de sus propias prendas. Por ende, en el mes 4 la retención de clientes fue del $33,33\%$, puesto que en el mes 3 se tuvieron 3 clientes, para el mes 4 regreso un cliente y llego uno nuevo.

Figura 11.

Burn rate

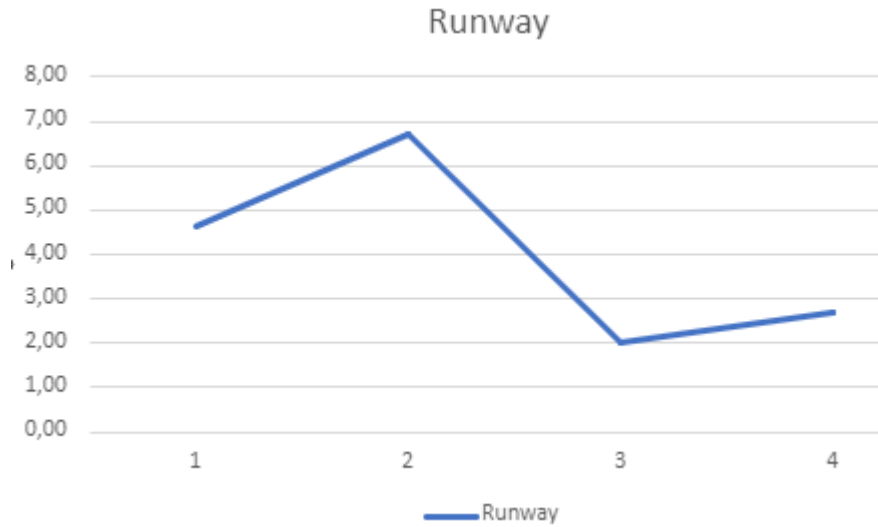


Nota: La figura muestra el burn rate de KDG

El burn rate durante estos primeros 4 meses no ha sido un valor fijo, causando en algunos momentos que se consuma rápidamente y en otros un poco más lento, en este caso sin tener en cuenta los ingresos que se han generado. Empezamos con una inversión inicial de 1'196'000 COP y con unos costos totales de 545000 COP que incluyen la compra de insumos para los apliques de crochet por un valor de 500000 COP y 45000 COP de costo variable de las prendas vendidas ese mes. El burn rate se reduce a casi la mitad dejando un saldo de 651000 COP para el primer mes. Luego debido a los bajos costos variables el burn rate del segundo mes es de 636000 COP. El burn rate se consume más rápido en el momento en que se presente un incremento en las prendas vendidas o modificadas sin tener en cuenta los ingresos generados.

Figura 12.

Runway



Nota: La figura muestra el runway de los primero cuatro meses

En el runway para el primer mes es de 4,65 meses, momento en el cual se requiere nuevamente financiación para continuar. Para el siguiente mes al tener costos bajos y contar con ingresos el runway incrementa a 6,69. Sin embargo para el mes 3 al invertir en marketing el runway se disminuye a 2,01 meses y para el mes 4 sube a 2,68.

Tabla 1.

ROI, ticket medio y gross merchandise value

ROI	-25,59
Ticket medio	\$ 68.462
GMV	\$ 890.000

Nota: La tabla nos muestra el ROI, el ticket medio y el gross merchandise value de KDG

Así como se ve en la tabla se está perdiendo -25,59 % sobre la inversión realizada inicialmente en KDG. Por otro lado, el valor de compra promedio o tiquete medio es de 68462 COP por transacción

por cliente. Por último, el Gross Merchandise Value fue de 890000 COP en los últimos 4 meses de las prendas vendidas.

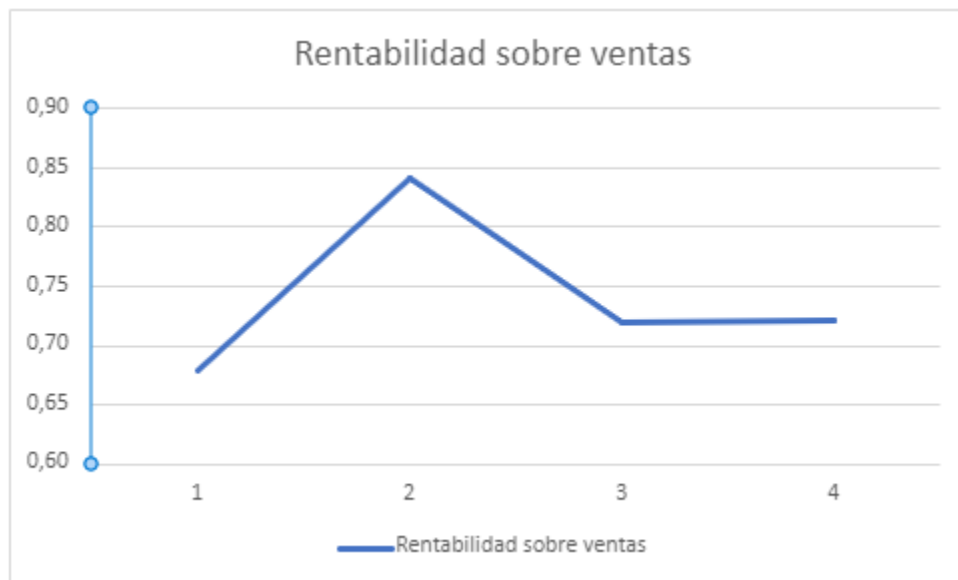
10. UNIDADES ECONÓMICAS

En los primeros cuatro meses, el emprendimiento experimentó un rendimiento financiero que no reflejó un volumen significativo de ventas. Este período inicial podría atribuirse a diversos factores, entre ellos, la fase de introducción al mercado, la construcción de conciencia de marca y la adquisición de clientes. Es importante destacar que, en los primeros compases de cualquier negocio, es común observar un período de adaptación antes de alcanzar un ritmo constante de ventas, por lo tanto, no es del todo viable poder decir en este tiempo si el emprendimiento tiene potencial o no.

Como se puede apreciar en el análisis de rentabilidad, las ventas realizadas no presentan variaciones significativas en la gráfica. Sin embargo, el mes con un desempeño más destacado en términos de rentabilidad fue el segundo mes, en el cual, a pesar de no tener unos ingresos muy altos no se tuvieron costos por los que se viera afectado por lo tanto se ve muy bien en cuanto a la rentabilidad.

Figura 13.

Rentabilidad sobre ventas



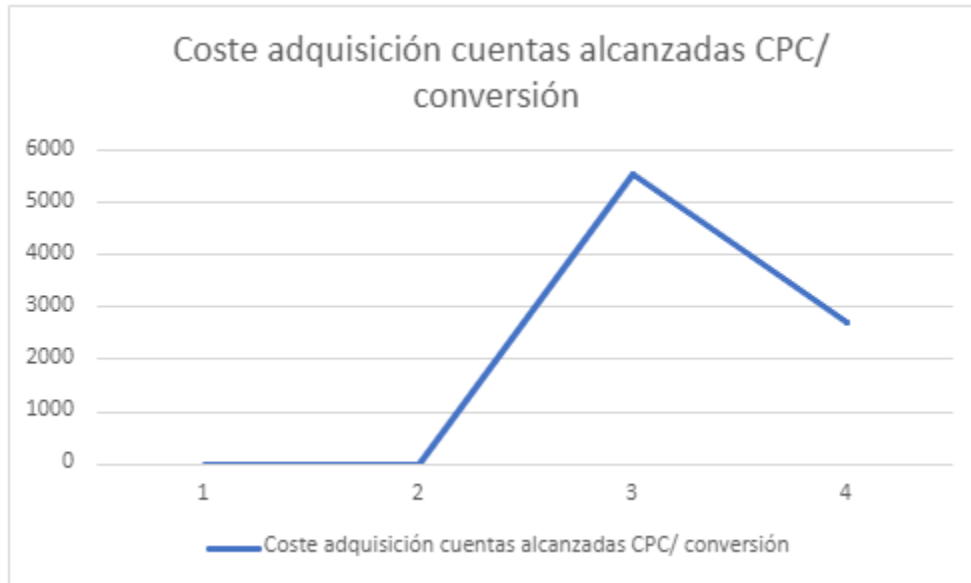
Nota: La figura representa la rentabilidad sobre las ventas que se obtuvo en los primeros cuatro meses

Es evidente que, como en cualquier emprendimiento, se espera un crecimiento en la rentabilidad con el tiempo. A medida que la página se vuelva más reconocida y se participe en diversas ferias, se espera que estos esfuerzos contribuyan a un aumento significativo en los ingresos. La visibilidad adicional resultante de la participación en ferias y el crecimiento en la notoriedad de la página son elementos clave para impulsar el éxito financiero a medida que el emprendimiento se consolida en el mercado.

Con la visión de impulsar las ventas mediante las redes sociales, los dos primeros meses se emplearon como un periodo experimental para evaluar y entender cómo lograr un crecimiento en esta plataforma. En el tercer mes, se tomó la decisión estratégica de contratar los servicios de una empresa de marketing digital. Los resultados, evidenciados en la gráfica del cuarto mes, revelan que el costo de adquisición de clientes ha mejorado considerablemente en comparación con el tercer mes, que marcó el inicio de esta iniciativa. Este cambio estratégico resalta el impacto positivo de la colaboración con profesionales del marketing en la eficacia de las estrategias de adquisición de clientes.

Figura 14.

Coste de adquisición de las cuentas alcanzadas



Nota: La figura representa el costo de adquisición de las cuentas a las que se llegaron

Se espera un incremento sustancial en las ventas en los próximos meses, consolidando a KDG como un protagonista clave en el mercado. Es primordial para KDG que no solo se genere un impacto positivo, sino que también contribuya de manera significativa al sector, creando una experiencia donde muchas personas se sientan cómodas con la ropa que adquieren.

11. MAPA DE RUTA

11.1 Horizonte de Tiempo 0-6 meses:

- Primeramente, realizamos un estudio sobre la contaminación que genera la industria de la moda y como se está ayudando a solucionar esto
- Visitamos un par de ferias para ver los productos que se encontraban en esta y así mismo hablar con los dueños de cada emprendimiento que se encontraba ahí
- Obtener así una idea que sea diferenciadora entre las demás tiendas
- Obtuvimos un par de prendas con las que realizamos pruebas para nosotras

11.2 Horizonte de Tiempo 7-12 meses:

- Creación de prendas
- Generar relaciones con las personas y proveedores clave para KDG
- Toma de fotos de las prendas iniciales, demostración, recopilación de percepciones y ventas a conocidos
- Creación de redes sociales, asesoría y acompañamiento con empresa de marketing Digital, generación de contenido por redes sociales

11.3 Horizonte de Tiempo 13-18 meses:

- Participación en ferias de moda sostenible y economía circular
- Colaboraciones con Influencers y/o artistas
- Caja creativa en redes sociales
- Ampliar técnicas de modificación
- Apertura de nueva línea de negocio basándonos en la compra de prendas de segunda del público a cambio de un bono redimible en la compra de otras prendas de la tienda

11.4 Horizonte de Tiempo 19-24 meses:

- Realizar actividades con los clientes de manera presencial
- Crear vínculos con comunidades artesanas locales
- Inicio del proceso de transformación de prendas textiles en nuevos textiles

- Inicio de negociaciones para la financiación de la App KDG

12. TAMAÑO DE LA INVERSIÓN Y USO DE LOS FONDOS

Más allá de una inversión monetaria, lo que realmente busca KDG es establecer conexiones con individuos que puedan ofrecer asesoramiento y compartir su experiencia en el mundo de los emprendimientos. Valoramos enormemente el conocimiento que otras personas pueden aportar, reconociendo que la colaboración y el intercambio de ideas son fundamentales para el crecimiento sostenible y el éxito a largo plazo. Estamos interesadas en construir relaciones significativas con aquellos que comparten nuestra pasión por el emprendimiento y que pueden enriquecer nuestro camino con su experiencia y perspectivas únicas.

13. POR QUÉ SE DEBERÍA INVERTIR EN ESTA SOLUCIÓN/EMPRESA

Somos un equipo en este emprendimiento de 3 chicas que contamos con una combinación única de experiencias, aprendizajes tanto en moda sostenible como en diseño de croché, gestión de negocios y marketing, somos un emprendimiento con un fuerte compromiso con la sostenibilidad. Además, la reutilización de ropa de segunda mano encaja perfectamente en la tendencia de reducción de residuos, moda sostenible y circular.

Así mismo, nos encontramos creando un equipo que está comprometido con la visión de la empresa y que tiene una profunda comprensión de las tendencias de la moda sostenible y ética, donde estamos abiertas a aprender cada día más, escuchar y encontrar personas que estén interesadas, confíen y nos aporten en nuestro proyecto.

Nos enfocamos en la creación de prendas de moda únicas, adornadas y modificadas con apliques de crochet y otras técnicas. Esto satisface una demanda creciente de productos de moda que reflejan la individualidad y el estilo personal de los consumidores, siguiendo prácticas éticas en nuestra producción, garantizando condiciones de trabajo justas y sostenibilidad en la cadena de suministro. Esto también es llamativo para los consumidores que buscan apoyar marcas responsables, donde trabajamos fuertemente para crear una comunidad en torno a la moda sostenible y el croché. Generando esto lealtad y referencias positivas.

La moda sostenible y ética está en auge, y el emprendimiento capitaliza esta tendencia en el mercado colombiano. Bogotá, como una ciudad con conciencia ecológica en crecimiento, es un lugar estratégico para este.

En resumen, nuestro emprendimiento representa una oportunidad debido a su enfoque en la moda sostenible, su compromiso ético y su equipo. Las ventajas competitivas, como las colaboraciones exclusivas con diseñadores locales, nos brindarán una ventaja sólida en un mercado competitivo. Además, el compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social son factores que atraen a los consumidores y generan confianza. Por lo que creemos firmemente que podemos marcar una diferencia significativa tanto en el ámbito de la moda como en el de la sostenibilidad.

14. DESARROLLO SOSTENIBLE

KDG tiene un enfoque sostenible y aunque sabemos que ninguna empresa logra ser 100% sostenible, tenemos compromiso con cada día mejorar nuestras prácticas.

Crecimiento económico:

El trabajo de la mano con artesanos locales no solamente fomentara la economía circular si no que por su parte también promueve las habilidades artesanales tradicionales.

Por lo que una de nuestras iniciativas será Implementar programas de capacitación para los artesanos locales quienes se convertirán en colaboradores nuestros, no solo en habilidades de costura y crochet, sino también en áreas relacionadas con la gestión empresarial, el marketing y la sostenibilidad. Esto contribuirá al crecimiento económico de manera integral.

Con el fin de encontrar equidad en nuestra cadena de valor, garantizaremos que nuestros trabajadores y artesanos reciban salarios justos y condiciones laborales adecuadas.

Nuestra producción es circular pues consideramos que maximizamos la eficiencia de nuestros recursos pues minimizamos el desperdicio al reutilizarlo en la modificación de otras prendas, además que tenemos prendas en las que el crochet se hace 100% con desperdicios de lana o con sobrantes de otros tejidos realizados los cuales se acumulan con el fin de poder hacer piezas nuevas.

Inclusión o equidad:

Teniendo en cuenta que somos una tienda de ropa de segunda mano, el manejo de la diversidad de tallas e inclusividad es compleja pues no podemos manejar varias tallas de una misma referencia, sin embargo, queremos que nuestros productos estén disponibles en una amplia variedad de tallas y que seamos inclusivos en todos los términos, tango género, edad, estilo, entre otros. Teniendo siempre en cuenta la diversidad corporal y en la moda en general para todos.

Protección del medio ambiente:

Como se menciona anteriormente el uso de materiales sostenibles y reciclados está presente en gran parte de la fabricación de nuestras prendas, hemos diseñado nuestro proceso de producción de manera eficiente con el fin de minimizar los residuos de la mejor forma, por lo que en el proceso

de rediseño de la prenda siempre tenemos en cuenta la forma de reutilizar los retazos y sobrantes que tenemos.

15. CONCLUSIONES

Con KDG notamos que el mercado busca un cambio y lo pide para la compra de prendas de segundas, sin embargo, ante la oferta que se presenta actualmente los consumidores están prevenidos ya que no todas las prendas de segunda que se venden se encuentran en las mejores condiciones. En algunos casos el consumidor no está de acuerdo con el precio que va a pagar por la prenda que va a adquirir debido al estado de la prenda. Por ende, necesita un referente físico para saber que está comprando. Aunque parece obvio que es claro lo que está comprando, se presentan casos en las que el ofertante publica fotos muy agradables de la prenda, pero en físico las características no son iguales a la imagen.

Es por esta razón que, aunque el comercio electrónico tiene mayor alcance, menores costos y gastos a comparación de un punto físico, es importante hacer presencia en ferias de moda sostenible para que el mercado pueda tener un referente físico y así ir construyendo en la confianza del cliente sobre su expectativa de cómo es el producto final luego de pasar por un proceso de rediseño. Así mismo como a estas ferias vienen con el fin de compra moda sostenible no solo estarán nuestros clientes ideal presente sino también nuestros clientes potenciales que pudieron haber ido porque su marca favorita iba y en esa actividad o salida conocieron de KDG. Posiblemente no hayan ido directamente porque nosotros estábamos sino porque estaban interesados en el evento o para pasar tiempo con amigos.

Por otro lado, al salir a ferias de ropa de segunda algunos de los comentarios que escuchamos de parte del público fueron que el motivo o razón por la cual vienen a estas ferias es para no incentivar o incrementar el consumo de moda de marcas Fast Fashion, pero en las ferias encuentran de esta ropa, lo cual les da a entender a ellos que aún hay personas que compran de estas marcas y luego traen las prendas para venderlas en las ferias. Aspecto que les disgusta, aunque es mejor que las prendas estén ahí a que no lo estuvieran. Todavía bastante en materia de moda sostenible que requiere de transición o cambio sin embargo desde estas pequeñas prácticas se ir acercando a la meta final.

BIBLIOGRAFIA

- 17 Famosas que no se avergüenzan de comprar ropa de segunda mano.* (2020, junio 17). Genial. <https://genial.guru/articles/17-famosas-que-no-tienen-ningun-problema-a-la-hora-de-comprar-ropa-de-segunda-mano-1318460/>
- BBC News Mundo. (2018, febrero 1). Las causas de la rápida caída del negocio global de venta de ropa de segunda mano. *BBC*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-42896209>
- Conozca cuáles son los aspectos legales a tener en cuenta para crear un e-commerce.* (s/f). Com.co. Recuperado el 6 de diciembre de 2023, de <https://www.asuntoslegales.com.co/consumidor/conozca-cuales-son-los-aspectos-legales-a-tener-en-cuenta-para-crear-un-e-commerce-3003834>
- Consumo de moda en línea representa 53% de las ventas en todo el territorio nacional.* (s/f). Diario La República. Recuperado el 6 de diciembre de 2023, de <https://www.larepublica.co/empresas/consumo-de-moda-en-linea-representa-53-de-las-ventas-en-todo-el-territorio-nacional-3669518>
- De Sousa A, V. (2022, junio 24). *Thrifting: qué es y por qué está siendo viral en TikTok.* Efecto Cocuyo. <https://efectococuyo.com/solaz/thrifting-que-es-y-por-que-esta-siendo-viral-en-tiktok/>
- Espectador, E. (2023, septiembre 8). “Arya” de Games of Thrones sigue en Bogotá: también compró ropa de segunda mano. *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/entretenimiento/gente/arya-de-games-of-thrones-sigue-en-bogota-tambien-compro-ropa-de-segunda-mano/>
- Fariña, N. (2023, febrero 7). *¿Qué hacemos con la ropa usada? La industria de la moda comienza a dar respuestas.* Ediciones EL PAÍS S.L. <https://elpais.com/sociedad/moda-futuro-y-accion/2023-02-07/que-hacemos-con-la-ropa-usada-la-industria-de-la-moda-comienza-a-dar-respuestas.html>

La ropa cada vez más cara está sumando nuevos clientes a la moda de segunda mano. (s/f).

Diario La República. Recuperado el 6 de diciembre de 2023, de

<https://www.larepublica.co/globoeconomia/ropa-de-segunda-mano-o-usada-esta-aumentando-el-numero-de-clientes-3586963>

Regidor, R. (2023, noviembre 12). *Zara, Burberry, H&M y hasta Shein: la industria de la moda se rinde al auge de la segunda mano.* The Objective.

<https://theobjective.com/economia/2023-11-12/zara-shein-segunda-mano-ropa/>

Rojas, L. C. (2022, abril 23). *¿A dónde va a parar la ropa en Colombia?* *El Espectador*.

<https://www.elespectador.com/economia/a-donde-va-a-parar-la-ropa-en-colombia/>

¿Sabemos cuánta ropa se recicla y cómo contamina? (s/f). RETEMA. Recuperado el 6 de diciembre de 2023, de <https://www.retema.es/actualidad/sabemos-cuanta-ropa-se-recicla-y-como-contamina>

(S/f). Fashionnetwork.com. Recuperado el 6 de diciembre de 2023, de

<https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia->