

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loor-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
Lisenia Karina Baque-Villanueva

[DOI 10.35381/cm.v8i3.740](https://doi.org/10.35381/cm.v8i3.740)

Plataforma online de compra y venta de ropa de segunda mano

Online platform for buying and selling second hand clothing

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano
nq.kennifferrmu48@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0002-1403-7360>

Angie Lisbeth Loor-Toapanta
nq.angiellt84@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0003-1447-0030>

Mercy Sugey Cortez-Arias
nq.mercysca48@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-8139-9591>

Lisenia Karina Baque-Villanueva
uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec
Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato, Tungurahua
Ecuador
<https://orcid.org/0000-0001-7886-8094>

Recibido: 02 de febrero 2022
Revisado: 20 de marzo 2022
Aprobado: 15 de mayo 2022
Publicado: 01 de junio 2022

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loor-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
Lisenia Karina Baque-Villanueva

RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito elaborar un proyecto de inversión para la creación de una plataforma online de compra y venta de ropa usada de segunda mano. De tipo descriptiva. Se obtuvieron como conclusiones que el estudio de mercado refleja que la implementación de una plataforma online de compra y venta de ropa usada, es factible debido al avance de la tecnología, lo cual incide que la realización de los pedidos online se los pueda realizar más ágilmente a través de diferentes dispositivos en línea. El estudio técnico refleja que la empresa está en capacidad de ofrecer a sus clientes productos de calidad, a precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos de acuerdo a su estilo de ver y vivir la vida, lo cual contribuirá a que la empresa VINTED, sea una empresa líder y reconocida en la venta de ropa en línea.

Descriptor: Comercio electrónico; internet; medios sociales. (Tesauro UNESCO).

ABSTRACT

The purpose of this research is to develop an investment project for the creation of an online platform for buying and selling second-hand used clothing. It was descriptive. It was concluded that the market study reflects that the implementation of an online platform for the purchase and sale of used clothing is feasible due to the advancement of technology, which affects the realization of online orders can be done more quickly through different online devices. The technical study reflects that the company is able to offer its customers quality products at convenient prices that meet their needs and demands, covering their tastes according to their style of seeing and living life, which will contribute to the company VINTED, to be a leading and recognized company in the sale of clothing online.

Descriptors: Electronic commerce; internet; social media. (UNESCO Thesaurus).

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loor-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
Lisenia Karina Baque-Villanueva

INTRODUCCIÓN

El concepto de comprar y vender ropa de segunda mano a través de plataformas online ha cambiado mucho, debido que ahora se lo relaciona con la adquisición de productos en excelente estado a un precio conveniente y con la disminución del impacto ambiental. De acuerdo con una proyección de la empresa de análisis de datos Global Data, el tamaño del mercado global de moda de segunda mano pasará de USD 28 000 millones en 2019 a USD 51 000 millones en 2023 (El Comercio, 2020).

Durante los tres últimos años, el comercio de ropa de segunda mano se ha multiplicado 21 veces más en el sector de la moda a nivel mundial, según los resultados del 2019 Resale Report de ThredUp. El mundo está cambiando rápido, las decisiones que la gente toma con relación al consumo de este tipo de prendas han aumentado aceleradamente, en el 2016, el 45% del mercado ya compraba ropa usada mientras que en el 2019 subió a un 64% (El Comercio, 2020).

Por consiguiente, se tiene como objetivo diseñar una propuesta de Plataforma online de compra y venta de ropa de segunda mano.

METODOLOGÍA

Se trabajó con base a una investigación descriptiva con diseño no experimental, se trabajó con una población de 160 personas, a las cuales se les aplicó un cuestionario para saber sus impresiones sobre la creación de una plataforma online de compra y venta de ropa de segunda mano en la ciudad de Quevedo, mediante un estudio técnico, económico y financiero que permita su funcionamiento. Los datos obtenidos fueron procesados mediante estadística descriptiva y presentada en frecuencia y porcentajes.

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loor-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
Lisenia Karina Baque-Villanueva

RESULTADOS

Se aplicó la encuesta a una muestra de habitantes del cantón Quevedo, obteniendo los siguientes resultados:

Según la encuesta realizada a una muestra de habitantes del cantón Quevedo sobre su género, el 50% corresponde al género masculino y el 50% restante

Según la encuesta realizada a una muestra de habitantes del cantón Quevedo sobre el rango de su edad, el 17% corresponde al rango de 18 a 24 años, el 32% corresponde al rango de 25 a 37 años, el 20% corresponde al rango de 38 a 55 años y el 31% corresponde al rango de 55 años y más.

Sobre su rango de ingresos, el 22% corresponde al rango de 0 a 400, el 54% corresponde al rango de 500 a 1000, el 16% corresponde al rango de 1000 a 2000 y el 8% corresponde al rango de más de 2000.

Sobre sus gastos mensuales de ropa, el 61% corresponde al rango de 50 a 100, el 21% corresponde al rango de 100 a 200, el 13% corresponde al rango de 200 a 500 y el 4% corresponde al rango de más de 500.

Sobre si han comprado ropa usada a través de plataformas online en el último año, el 92% indican que si han comprado y el 8% indican que no han comprado.

DISCUSIÓN

Cada vez son más las personas que apuestan por esta tendencia, además de hacerlo por temas económicos se han sumado otros factores como; nuevos hábitos y toma de conciencia, comprar una prenda usada reduce su huella de carbono; además del acceso a páginas y aplicaciones para comprar y vender ropa mucho más fácil y más segura.

Según un estudio, los consumidores de este tipo de ropa pueden adquirir variedad de marcas y precios desde prendas de moda de lujo hasta de tiendas muy económicas, el 33% de sus consumidores pertenecen a los Millennials (25 a 37 años), el 31% son

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loor-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
Lisenia Karina Baque-Villanueva

Boomers (55 años y más), el 20% son de la Generación X (38 a 55 años) y el 16% restante pertenece a la Generación Z (18 – 24 años). El poder de negociación del comprador se refiere a la presión que pueden ejercer los consumidores sobre las empresas para conseguir que se ofrecen productos de mayor calidad, mejor servicio al cliente, y precios más bajos (Perdigón-Llanes et al. 2018). Al analizar el poder de negociación de los clientes, se puede concluir que este análisis de la industria se lleva a cabo desde la perspectiva del proveedor (Cibrián, 2018).

La idea principal es que el poder de negociación de los compradores en una industria afecta el entorno competitivo para el proveedor e influye en la capacidad de este para alcanzar la rentabilidad. Los clientes fuertes pueden presionar a los vendedores a bajar los precios, mejorar la calidad de los productos, y ofrecer más y mejores servicios (Kotler, 2015). Todas estas cosas representan costos para la empresa. Un comprador fuerte puede hacer una industria más competitiva y disminuir el potencial de ganancias para el vendedor (Buchanan et al. 2018). Por otro lado, un proveedor débil, está a merced del comprador en términos de calidad y precio, lo cual hace que la industria sea menos competitiva y aumenta el potencial de ganancias para el vendedor (Gomez, 2018).

Existen varios factores que determinan el poder de negociación del cliente, si se **concentran los compradores** en comparar a los proveedores y se produce el escenario en el cual hay pocos compradores y muchos vendedores poder de negociación alto (Faruk et al. 2021). Si el costo de cambiar un producto de un vendedor por el producto de otro vendedor es bajo, el poder de negociación de los clientes es alto. Si **los compradores pueden fácilmente integrar hacia atrás** – o comenzar a producir el producto por sí mismos – el poder de negociación de los clientes es alto (Rivas, 2016). Si el consumidor es sensible al precio el poder de compra es alto. Si el cliente compra grandes volúmenes de productos estandarizados por parte del vendedor, el poder de negociación del comprador es alto. Si los productos de sustitución están disponibles en el mercado, el poder de compra es alto también (Martínez, 2018).

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loor-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
Lisenia Karina Baque-Villanueva

Por supuesto, si ocurre lo contrario para cualquiera de estos factores, el poder de negociación del cliente es bajo. Por ejemplo, la baja concentración de clientes, los altos costos de conexión, si hay amenaza de integración hacia atrás, menos sensibilidad a los precios, los consumidores sin educación, los consumidores que compran productos especializados, y la ausencia de productos sustitutivos todos indican que el poder de compra es bajo (Rivera, 2014). Las negociaciones con los proveedores serán de manera verbal para poder fijar precios y promociones al por mayor, buscando que estas sean convenientes para la venta de ropa usada en la plataforma online (Villanueva, 2017).

Una vez que se han fijado los precios de manera conveniente para la empresa, se formalizará la compra al proveedor, solicitando que este envíe una proforma con los precios anteriormente acordados, luego esta proforma será enviada al departamento de Ventas y Finanzas para su aprobación y posterior desembolso. Se recomienda enviar al departamento de Ventas y Finanzas tres o más proformas de los mismos productos con diferentes proveedores para que estén sean analizadas y aprobadas buscando los mejores precios.

Las negociaciones con los clientes para la venta de ropa usada de segunda mano, se realizará previo contacto con el cliente a través de llamadas, mensajes, publicidad, según las visitas a los medios digitales de los que dispondrá la plataforma online. En compras al por mayor se ofrecerán descuentos entre un margen del 10% al 15%. Se aceptarán medios de pago como efectivo, transferencia a las diferentes cuentas que posee la empresa, tarjetas de crédito y cheques certificados.

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loor-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
Lisenia Karina Baque-Villanueva

PROPUESTA

En base a las necesidades de la población, respecto a la implementación de una plataforma online para la compra y venta de ropa usada, se presenta la siguiente propuesta de proyecto de inversión.

Estudio administrativo

Aspectos organizacionales

Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos de calidad, a precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos de acuerdo a su estilo de ver y vivir la vida.

Visión

Ser una empresa líder y reconocida en la venta de ropa en línea, lograr también extendernos y crear nuestras cadenas de almacenes online, proporcionando cada día más un servicio de excelencia a nuestros clientes y que al mismo tiempo nos permitan competir en el mercado nacional con los mejores precios del mercado.

Valores

Servicio: Como funcionarios nos entregamos diligentemente y nos esforzamos para siempre útil a los demás, a dar oportuna y esmeradamente atención a los requerimientos de nuestros clientes y a satisfacer las necesidades de la organización.

Respeto: Tenemos una actitud de comprensión del ser de los demás y nos comportamos con cordura y tolerancia en las situaciones que se nos presentan.

Compromiso: Cumplimos con las obligaciones contraídas, con la palabra dada, con la fe empeñada y respondemos por los servicios ofrecidos.

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loor-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
Lisenia Karina Baque-Villanueva

Honestidad: Observamos normas y compromisos, actuamos con la verdad y somos consecuentes con lo que hacemos, lo que pensamos y lo que decimos.

Trabajo en equipo: Unimos los talentos individuales y esfuerzos personales para el logro de los objetivos organizacionales.

Responsabilidad: Cumplimos con las obligaciones adquiridas con nuestros clientes, con nuestros trabajadores y con la sociedad. Vamos más allá de la obligación y asumimos las consecuencias de nuestros actos y decisiones.

Estructura organizacional

El organigrama será funcional ya que el tipo de negocio necesita de división de trabajo por departamentos especializados. Su estructura será de inicio básica, con miras a ser ajustada paulatinamente en función del nivel de aceptación que el emprendimiento obtenga del mercado y la escala en que la operación crezca. La estructura organizacional se adjunta a continuación:

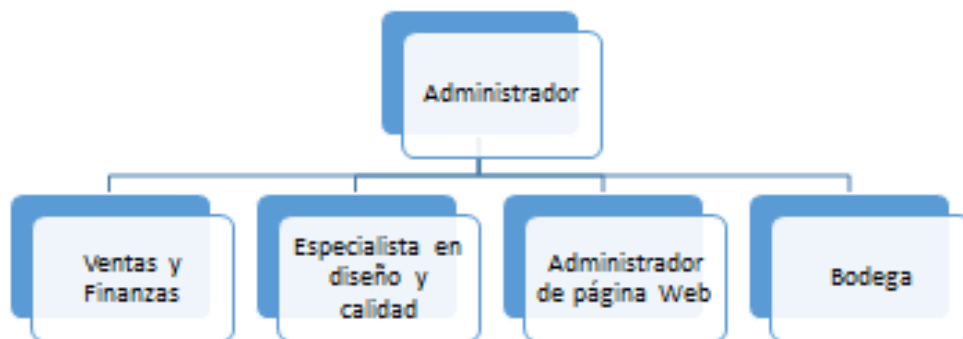


Figura 6. Estructura Organizacional.

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loor-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
 Lisenia Karina Baque-Villanueva

Tabla 1.
FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
• El cliente puede comprar de forma fácil • Puede vender a cualquier parte del mundo	• El cliente prefiere ir a comprar a una tienda física • Debe tener buenas habilidades tecnológicas • El cliente puede tardar mucho en esperar por su pedido
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• El comercio electrónico está teniendo cada vez más importancia • Se pueden desarrollar nuevos productos • Presencia global • Aumento de competitividad	• Acuerdo con otros proveedores • Nuevos competidores en el sector tecnológico • Competidores más conocidos y con amplia experiencia

Elaboración: Los autores.

ESTUDIO FINANCIERO Y ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loor-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
 Lisenia Karina Baque-Villanueva

Tabla 2.
Inversión.

GASTOS INICIALES				
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANT.	PRECIO UNIT.	TOTAL
1.1 MAQUINARIA Y EQUIPOS				
Plancha industrial	Unidad	1	1.200	1.200,00
Perchas para almacenaje	Global	20	250	5.000,00
Equipo de fotografía	Unidad	1	1.500	1.500,00
TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPOS				7.700,00
1.2 EQUIPOS COMPUTACION				
Computadoras	Unidad	3	600	1.800,00
Impresoras	Unidad	1	250	250,00
Central Telefónica	Unidad	1	300	300,00
TOTAL DE EQUIPOS DE COMPUTACION				2.350,00
1.3 UTENSILLOS, SEGURIDAD, ETC.				
Kit de camara de seguridad	Unidad	1	400	400,00
Sistema e instalación de alarma de seguridad	Global	1	500	500,00
Ropa de trabajo	Global	1	400	400,00
Artículos de limpieza	Global	1	200	200,00
Fundas de Embalaje con logo	Unidad	1000	0,70	700,00
Suministros y Papelería	Global	1	200	200,00
Extintores	Unidad	3	80	240,00
TOTAL DE UTENSILLOS, SEGURIDAD, ETC.				2.640,00
1.4 MUEBLES Y ENSERES				
Estación de trabajo	Unidad	3	800	2.400,00
Mesas de trabajo	Unidad	2	250	500,00
Perchas para almacenaje	Global	1	1.500	1.500,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				4.400,00
1.5 SOFTWARE				
Software especializado de Fotografía	Unidad	1	800	800,00
Software especializado de Fotografía II	Unidad	1	400	400,00
Licencia de equipos	Global	3	200	600,00
TOTAL DE SOFTWARE				1.800,00

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loo-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
 Lisenia Karina Baque-Villanueva

1.6 ARRIENDO				
Arriendo Casa	Global	1	500	500,00
Garantía de casa (dos meses)	Global	1	1.000	1.000,00
TOTAL ARRIENDO				1.500,00
1.7 TRAMITES LEGALES Y DE CONSTITUCIÓN				
Gastos de Constitución	Unidad	1	1.500	1.500,00
Afiliaciones	Global	1	250	250,00
RUC	Unidad	1	100	100,00
Honorarios Profesionales	Unidad	1	400	400,00
TOTAL TRAMITES LEGALES Y DE CONSTITUCIÓN				2.250,00
1.8 VARIOS				
Diseño de página web	Unidad	1	2.500	2.500,00
Material Publicitario	Global	1	5.000	5.000,00
Seguros Contra incendio y robo	Unidad	1	1.500	1.500,00
Varios 5% del presupuesto	Global	1	1.500	1.500,00
TOTAL VARIOS				10.500,00
CAPITAL DE TRABAJO				20.831,41
TOTAL				53.971,41

Elaboración: Los autores.

Punto de equilibrio

Como parte de la creación de una plataforma online para la compra y venta de ropa de segunda mano, se adjunta el Punto de Equilibrio, el cual incluirá los siguientes montos:

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loor-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
 Lisenia Karina Baque-Villanueva

Tabla 3.
 Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cifra de ventas	75.600,00	82.890,50	91.179,55	100.297,51	110.327,26
Costes Fijos	53.713,68	52.682,88	53.080,57	61.331,65	61.851,67
Costes Variables	24.837,24	27.047,76	29.455,01	32.076,50	34.931,31
Costes Totales	78.550,92	79.730,64	82.535,58	93.408,16	96.782,99
PUNTO DE EQUILIBIO	79.993,18	78.198,74	78.409,39	90.167,57	90.506,66

Elaboración: Los autores.

Valor actual neto y Tasa interna de retorno

Como parte de la creación de una plataforma online para la compra y venta de ropa de segunda mano, se adjunta el Punto de Equilibrio, el cual incluirá los siguientes montos:

Tabla 4.
 VAN y TIR.

VAN Y TIR	
COSTE MEDIO PONDERADO DE CAPITAL	3,2 5%
CRECIMIENTO ÚLTIMO DE CASH FLOW	5%
CRECIMIENTO PERPETUO	1,5 0%

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loor-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
 Lisenia Karina Baque-Villanueva

VAN Y TIR						
CONCEPTO	INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Beneficio Operativo	0,00	-5.363,42	851,87	6.507,15	4.900,67	11.711,09
Impto sobre bº Operativo	0,00	-1.877,20	298,16	2.277,50	1.715,24	4.098,88
Beneficio Operativo después de impuesto	0,00	-3.486,23	553,72	4.229,65	3.185,44	7.612,21
Inversión en activos	-8.500,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Variación del Capital Circulante	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujos de Caja	-8.500,00	-3.486,23	553,72	4.229,65	3.185,44	7.612,21

VALORACIÓN	INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos de Caja	-8.500,00	-3.486,23	553,72	4.229,65	3.185,44	7.612,21
Valor Presente en los Flujos de Caja	-8.500,00	-3.376,49	519,41	3.842,68	2.802,91	6.487,24
VALOR ACTUALIZADO NETO FLUJOS DE CAJA		1.775,75				
TASA INTERNA DE RETORNO		7.1%				

Elaboración: Los autores.

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loor-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
Lisenia Karina Baque-Villanueva

CONCLUSIONES

El estudio de mercado refleja que la implementación de una plataforma online de compra y venta de ropa usada, es factible debido al avance de la tecnología, lo cual incide que la realización de los pedidos online se los pueda realizar más ágilmente a través de diferentes dispositivos en línea.

El estudio técnico refleja que la empresa está en capacidad de ofrecer a sus clientes productos de calidad, a precios cómodos que cumplan con sus necesidades y exigencias, abarcando sus gustos de acuerdo a su estilo de ver y vivir la vida, lo cual contribuirá a que la empresa VINTED, sea una empresa líder y reconocida en la venta de ropa en línea, proporcionando cada día un servicio de excelencia a sus clientes y que al mismo tiempo les permita competir en el mercado nacional con los mejores precios del mercado.

El estudio financiero refleja que, en un periodo determinado de 5 años, la empresa podrá recuperar sus recursos, los cuales serán implementados en una muy buena inversión para la organización.

FINANCIAMIENTO

No monetario.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Regional Autónoma de los Andes, Ambato; por apoyar el desarrollo de la investigación.

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loor-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
Lisenia Karina Baque-Villanueva

REFERENCIAS CONSULTADAS

- Buchanan, L., Kelly, B., Yeatman, H., & Kariippanon, K. (2018). The Effects of Digital Marketing of Unhealthy Commodities on Young People: A Systematic Review. *Nutrients*, 10(2), 148. <https://doi.org/10.3390/nu10020148>
- Cibrián, I. (2018). *Marketing digital*. Madrid - España: ESIC Editorial.
- El Comercio. (2020). Las prendas de segunda mano, con más clientes [Second-hand garments, with more clients]. Recuperado de <https://n9.cl/ox2fu>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Gomez, A. (2018). *Marketing promocional*. Madrid - España: Editorial Publicaciones Vértice.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de marketing*. Madrid - España: Editorial Pearson.
- Martínez, J. (2018). *Marketing*. Madrid - España: Editorial Mc Graw Hill.
- Perdigón-Llanes, R, Viltres Sala, H, & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas [E-commerce and digital marketing strategies for small and medium-sized enterprises]. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.
- Rivas, J. (2016). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid - España: ESIC Editorial.
- Rivera, J. (2014). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid - España: ESIC Editorial.
- Villanueva, J. (2017). *Marketing estratégico*. Madrid - España: Editorial EUNSA.

CIENCIAMATRIA

Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología

Año VIII. Vol. VIII. Nro 3. Edición Especial 3. 2022

Hecho el depósito de ley: FA2021000002

ISSN-L: 2542-3029; ISSN: 2610-802X

Instituto de Investigación y Estudios Avanzados Koinonía (IIEAK). Santa Ana de Coro. Venezuela

Kennyfer Rosalía Manobanda-Urbano; Angie Lisbeth Loor-Toapanta; Mercy Sugey Cortez-Arias
Lisenia Karina Baque-Villanueva

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia
Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).