

Proyecto de Factibilidad, para la Creación de Empresa de Diseño y Confección de Ropa
Infantil Eco Amigable MAÑEKOS, en el Municipio de Cartago Valle del Cauca

Trabajo de grado realizado para optar el título de:

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

Mary Luz Piedrahita Morales

(201762262)

Director:

MARTHA YAZMÍN VALENCIA VALENCIA

Administradora Ambiental PhD en Ciencias Ambientales



Universidad del Valle

Facultad de Ciencias de la Administración

Programa Académico de Administración de empresas

Cartago, Valle del Cauca. 21 de septiembre de 2025

Tabla de Contenido

Proyecto de Factibilidad, para la Creación de Empresa de Diseño y Confección de Ropa	
Infantil Eco Amigable MAÑEKOS, en el Municipio de Cartago Valle del Cauca.....	1
Tabla de Contenido	2
Lista de Tablas	4
Lista de Ilustraciones	7
Introducción	9
El problema de la investigación.....	11
Objetivos de la investigación.....	17
Justificación	18
Antecedentes de la Investigación.....	20
Marco Referencial.....	29
Marco Metodológico.....	40
Desarrollo de los Objetivos del Proyecto.....	49
Resultado Objetivo 1. Entender la dinámica del sector textil para la creación de la empresa de diseño y confección, MAÑEKOS en Cartago	50
Resultado Objetivo 2. Identificar la competencia del mercado para la empresa de diseño y confección, MAÑEKOS en Cartago.....	78
Resultado objetivo 3. Establecer la estructura administrativa para la creación de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago.	92
Resultado Objetivo 4. Determinar las condiciones técnicas de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago.....	103
Resultado Objetivo 5. Realizar un análisis financiero para el funcionamiento de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago	110
Resultado Objetivo 6. Desarrollar un análisis económico para el funcionamiento de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago	132

Resultado Objetivo 7. Detallar los posibles riesgos económicos, sociales y ambientales para la creación de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago	135
Conclusiones	138
Recomendaciones	140
Anexos	141
Referencias.....	153

Lista de Tablas

Tabla 1. Antecedentes internacionales.....	20
Tabla 2. Marco Teórico Compilación.....	32
Tabla 3. Matriz de Marco Legal	38
Tabla 4. Técnicas e Instrumentos de recolección de la presente investigación.	42
Tabla 5. Técnicas de recolección de datos.....	45
Tabla 6. Población	46
Tabla 7. Análisis Documental.....	50
Tabla 8. Análisis PESTEL.	65
Tabla 9. Matriz DOFA empresa Mañekos.....	74
Tabla 10. Matriz de perfil Competitivo	90
Tabla 11. Manual funciones administrador (a).....	94
Tabla 12. Manual funciones del diseñador (a).....	94
Tabla 13. Manual funciones del contador outsourcing.....	95
Tabla 14. Manual funciones de director de Marketing.....	97
Tabla 15. Manual de funciones de producción, operaria.....	98
Tabla 16. Manual de funciones de producción, operaria.....	98
Tabla 17. Componentes de mayor importancia	103
Tabla 18. Lista de trajes y características técnicas de los mismos.....	105
Tabla 19. Tamaño de la producción.....	107
Tabla 20. Tamaño de producción, horas anuales y mano de obra	107
Tabla 21. Tamaño de la producción diaria.....	109
Tabla 22. Tamaño de producción según los trajes a distribuir	109
Tabla 23. Maquinaria y equipo	110
Tabla 24. Muebles y enseres.....	111

Tabla 25. Gastos en activos tangibles	112
Tabla 26. Costo de mano de obra de apertura.....	112
Tabla 27. Costo de materiales (Traje 1) primer año de apertura.	113
Tabla 28. Costo de materiales (traje 2) primer año de apertura.....	114
Tabla 29. Costo de materiales (traje 3) primer año de apertura.....	115
Tabla 30. Costo de materiales (traje 4) primer año de apertura.....	115
Tabla 31. Costo de materiales (traje 5) primer año de apertura.....	116
Tabla 32. Costo de materiales (traje 6) primer año de apertura.....	117
Tabla 33. Costo de materiales (traje 7) primer año de apertura.....	117
Tabla 34. Costos de servicios.....	118
Tabla 35. Gastos por depreciación.....	119
Tabla 36. Otros gastos administrativos	120
Tabla 37. Gastos de venta	121
Tabla 38. Distribución de costos.....	121
Tabla 39. Cálculo del capital de trabajo.....	125
Tabla 40. Inversión en capital de trabajo	126
Tabla 41. Flujo neto de inversión	126
Tabla 42. Ingreso por producto.....	127
Tabla 43. Presupuesto por ingreso	128
Tabla 44. Presupuesto de costos de producción.....	128
Tabla 45. Presupuesto de gastos de administración.....	129
Tabla 46. Presupuesto gastos de venta.....	130
Tabla 47. Presupuesto de costos operacionales	130
Tabla 48. Estado de resultados.....	130
Tabla 49. Plan de negocios	132

Tabla 50. Valor presente neto 133

Tabla 51. Tasa interna de retorno 134

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Árbol del problema	15
Ilustración 2. Mapa de Cartago	37
Ilustración 3. Fórmula de muestreo	47
Ilustración 4. Pregunta 0	54
Ilustración 5. Pregunta 1	54
Ilustración 6. Pregunta 2	55
Ilustración 7. Pregunta 3	55
Ilustración 8. Pregunta 4	56
Ilustración 9. Pregunta 5	56
Ilustración 10. anexo de la pregunta 5, Marcas de preferencia al público	57
Ilustración 11. Pregunta 6	57
Ilustración 12. Pregunta 7	58
Ilustración 13. Pregunta 8	58
Ilustración 14. Pregunta 9	59
Ilustración 15. Anexo de la pregunta 9	59
Ilustración 16. Pregunta 10	60
Ilustración 17. Anexo de la pregunta 10	61
Ilustración 18. Pregunta 11	61
Ilustración 19. Pregunta 12	62
Ilustración 20. Pregunta 13	62
Ilustración 21. Pregunta 14	63
Ilustración 22. Pregunta 15	63
Ilustración 23. Análisis PESTEL	65
Ilustración 24. Matriz DOFA	74

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA	8
Ilustración 25. Pregunta 1.	85
Ilustración 26. Pregunta 2.	86
Ilustración 27. Pregunta 3.	87
Ilustración 28. Pregunta 4.	87
Ilustración 29. Pregunta 5.	88
Ilustración 30. Pregunta 6.	89
Ilustración 31. Pregunta 7.	89
Ilustración 32. Organigrama	93
Ilustración 33. Mapa de procesos	100
Ilustración 34. Representación gráfica del flujo neto de la empresa.	133

Lista de Anexos

Anexo A.-Formato de Encuestas	114
Anexo B.-Formato y cuestionario de Entrevistas a la competencia para el estudio de mercado	117
Anexo C. Formato de consentimiento informado e Instrumento de recolección de información.	121

Introducción

La presente investigación que lleva por título, “proyecto de factibilidad, para la creación de empresa de diseño y confección de ropa infantil eco amigable MAÑEKOS, en el municipio de Cartago Valle del Cauca”, tiene como meta, impulsar una marca que ofrece una variedad de prendas infantiles diseñadas y creadas con conciencia ambiental, ecológica, humana y social, buscando de alguna forma reducir en un porcentaje los daños o impactos que genera la fabricación de prendas externas en el sector textil, como el Fast Fashion, (moda rápida) práctica que consiste en crear y producir colecciones en ciclos más cortos de tiempo (Lagassi O, 2019); estas prendas tienen innovación, creatividad y diversión, son pensadas para ofrecer aparte de comodidad, belleza, y calidad; la posibilidad de aportar un poco de respeto por el medio ambiente.

Teniendo en cuenta lo mencionado con antelación, el presente documento busca solucionar el enigma principal de la investigación el cual estipula si, ¿Es factible y viable la creación de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas eco amigables, para infantes en Cartago, Valle del Cauca para el año 2025?

Y así mismo el objetivo general de la investigación es, “Evaluar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización, de prendas eco amigables para infantes en Cartago Valle del Cauca, para el año 2025”, ya con el desarrollo del presente objetivo, se soluciona el enigma o problema planteado.

Ahora bien, teniendo en cuenta la finalidad del documento, se debe mencionar, que esta investigación, cuenta con un marco referencial soportado en diferentes teorías, como, la teoría del valor, la teoría de la administración, y la teoría del crecimiento económico, teoría de la innovación sostenible, entre otras, esto para soportar el documento con investigaciones bibliográficas que enseñan la realidad del objeto de estudio y presentan una guía de resolución de la investigación; se debe mencionar también, que el marco en mención,

establece un punto de conceptualización que puntualiza diferentes temáticas que son manejadas o presentadas en la narración del documento, para facilitar la comprensión del lector.

Por otra parte, en lo que concierne a la geográfica de la propuesta, esta será llevada a cabo en el municipio de Cartago, Valle del Cauca, un lugar conocido a nivel internacional como la cuna de bordado de Colombia, país que cuenta con normativas amigables para empresas de modelo verde.

Y en lo que versa a la metodología, el presente documento propone un diseño de factibilidad, a partir de una secuencia donde primero se trabaja un enfoque cuantitativo para luego pasar a otro cualitativo, dando un enfoque de investigación mixto, en el cual coexisten la medición (hallar un punto de equilibrio) y la composición del contexto (indagar la percepción).

Y para finalizar, se encuentran los resultados esperados por los diferentes entornos relacionados a la investigación, acompañado de un cronograma de acciones a realizar para proyectar la resolución de cada uno de los objetivos, y su respectivo presupuesto a ejecutar en cada fase.

El problema de la investigación

Descripción y caracterización del problema

Uno de los grandes problemas que genera la búsqueda de estar siempre a la vanguardia de la moda, es desechar colecciones para darle paso a nuevas, con procesos químicos y el uso inadecuado de recursos como el agua, siendo esta utilizada y contaminada por la industria textil, que es una de las principales culpables del desperdicio de agua en el mundo, según estudios realizados por la Organización de las Naciones Unidas (Organización de las Naciones Unidas, 2019); la industria textil es una de las que más contaminación produce, situándose en segundo lugar, después de la industria petrolera.

En consecuencia, el no buscarle solución, llevaría a los seres vivos a sufrir un deterioro considerable en su calidad de vida. Es importante despertar conciencia y analizar ¿en qué condiciones estará el planeta en los próximos años para el ser humano, especialmente para los más pequeños? y esto ¿cómo va a repercutir en la vida y la salud?

Considerando que de acuerdo a (Ossa L, 2023) la industria de la moda, tiene una fuerte incidencia al ser responsable del 2% del Producto Interno Bruto Mundial, PIB, y representa el 5,7% de fuerza laboral en el mundo, se debe mencionar que se genera preocupación por el costo ambiental de estar a la moda ya que, según la (Organización de las Naciones Unidas, 2019) la confección de ropa genera cerca del 8% de las emisiones globales de gases efecto invernadero, sin mencionar, que el sector del vestir usa 93.000 millones de metros cúbicos de agua cada año, cantidad suficiente para alimentar 5 millones de personas y lo que equivale a un desperdicio total de agua del 20% a nivel global.

De acuerdo a lo mencionado con antelación, se genera preocupación, y a su vez una necesidad de buscar soluciones; ya que si no se tiene en cuenta que se está restando importancia a las consecuencias generadas sobre el medio ambiente y la salud, las

estructuras que dominan en la actualidad, como lo menciona (Kossoff G, 2019, pág. 59), seguirán siendo “genéricas en lugar de específicas de un lugar; diseñadas, creadas y controladas centralmente; y destinadas a maximizar las ganancias corporativas, en lugar de la calidad de vida”

De este modo el ser humano en el afán de producir y recibir utilidad, olvida que una de las cosas más importantes en el planeta, debe ser cuidar, proteger el medio ambiente y la propia vida (Ibañez D, 2022).

Por tal razón las prácticas como el Fast Fashion, (moda rápida) práctica que consiste en crear y producir colecciones en ciclos más cortos de tiempo (Lagassi, 2019); en la industria de textiles conllevan grandes problemas, entre los cuales están, la explotación de los recursos naturales; entre ellos se encuentran el algodón, el cual en su proceso productivo desde el cultivo, hasta el producto final, consume grandes cantidades de agua, y a su vez en la fabricación de prendas de vestir se usan grandes cantidades de algodón (Nuñez, 2021) estas fibras naturales representan un 54% de las mismas, según (ETC/WMGE, 2019) European Topic Centers/ Waste and Materials in Green Economy.

También en relación a las fibras sintéticas, en los últimos años se ha incrementado su uso considerablemente, fibras como el poliéster que es una de las fibras sintéticas que más se usa en la industria, con un alto impacto de contaminación al consumir grandes cantidades de energía fósil en su fabricación, aproximadamente 70 millones de barriles de petróleo anual (WRAP/ waste resources action programme, 2019).

Por consiguiente debido al uso de telas de baja calidad y a la práctica de desechar la ropa cuando aún no alcanza un mínimo de su uso, algo que cada vez se ha naturalizado más, inevitablemente, lleva al fenómeno llamado obsolescencia programada en la moda, que de manera directa se observa en las grandes cadenas de moda rápida, con colecciones, cada vez

más seguidas, donde la mayoría de sus clientes usan las prendas solo una vez, ocasionando más basura más suciedad, más desechos, más toneladas de ropa en desuso, y preocupantemente no existe claridad de, a dónde van a parar, las prendas que en el afán de dar un poco de tranquilidad a los clientes estas cadenas prometen reutilizar para la creación de prendas nuevas, algo que es casi imposible. Marcas como Zara, H & M, Reneer, Forever 21, entre otras, lanzan nuevas colecciones cada semana en busca de satisfacer los intereses y deseos del consumidor de una manera rápida y ágil (Lagassi, 2019) Este concepto, se podría llamar moda descartable, de tal modo que es convertida en una necesidad, que crea el consumismo inescrupuloso, en la mente de los consumidores, que buscan de manera compulsiva comprar más y más ropa para ocupar un lugar en lo llamado actual, lo chic, lo nice, o estar a la moda, este modelo es considerado un “sistema de mercado de la moda, que produce casi diariamente, con el fin de alimentar un consumo desmedido” (SEIBEL & GREGORI, 2020).

Por otra parte, la gestión inadecuada de residuos textiles es un motivo de preocupación, dado al alto porcentaje de residuos textiles contaminantes, en todo el mundo. En EE. UU el porcentaje de residuos que van a rellenos sanitarios, es del 4.5% del total de los mismos (Subramanian, 2020).

Al mismo tiempo en Colombia, el 95% de residuos que provienen del sector textil, están destinados, a rellenos sanitarios y plantas de incineración, entre otros (Castro V, 2018).

También se encuentra a nivel nacional un alto porcentaje de residuos; principalmente en las ciudades de Cali, Bogotá y Medellín. Siendo esta última, donde están ubicadas la mayoría de las empresas textiles (Caicedo C, 2021).

Aunque en varios países ya se está implementando planes de acción, que promuevan la economía circular en el sector textil, impulsando la reutilización, y alargando el ciclo de vida de textiles cuya materia prima es el Denim, como lo es la empresa Española (Back to

Eco, 2024), una compañía que utiliza la circularidad textil para ayudar a un equilibrio del mundo natural, entre otras, que le apuestan a lo sostenible, esta reutiliza sobrantes textiles, combinados con botellas plásticas, para producir hamacas, bolsas de tela y muchos productos más para el hogar.

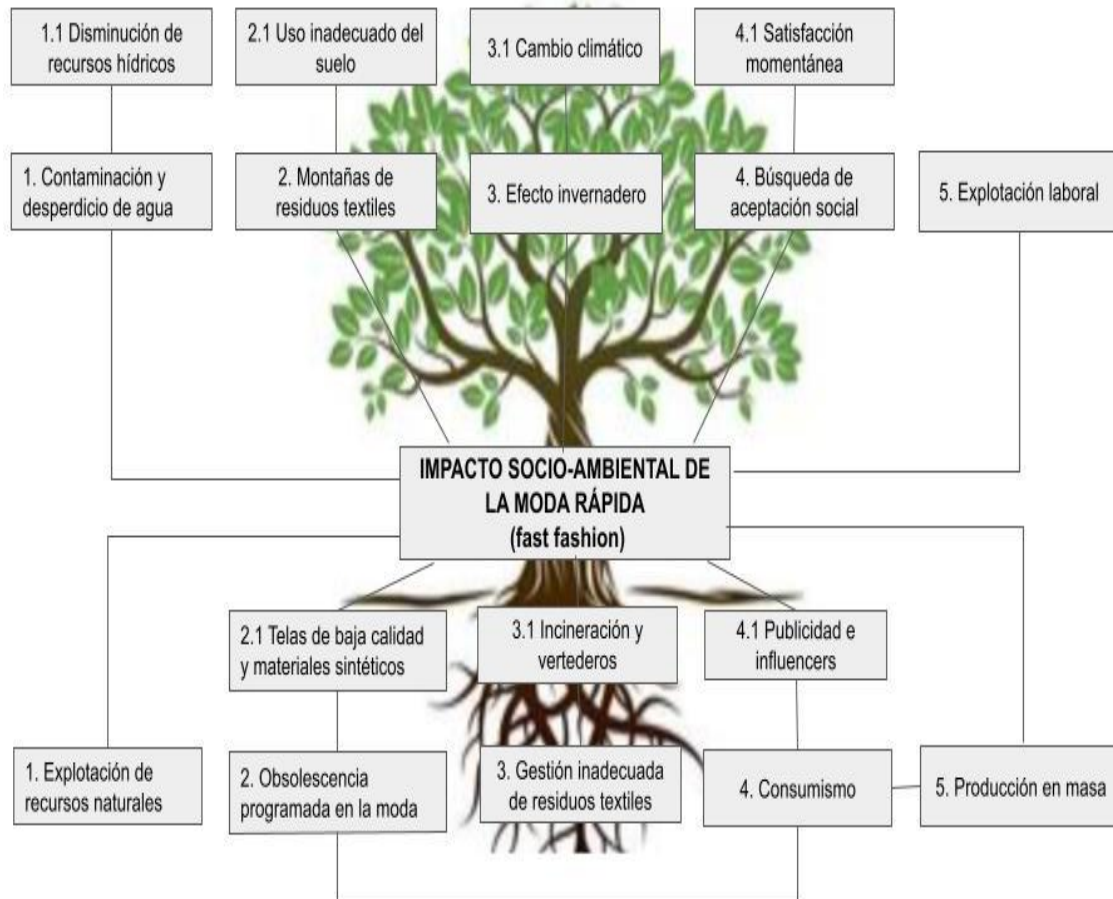
Se debe mencionar que en Colombia las empresas que utilizan “la ropa de segunda mano” se han vuelto importantes en el mercado, ya que de acuerdo a (Inexmoda, 2024) en solo cinco años el sector conto con una influencia de registro en ventas para el año 2023 de 2 millones de prendas vendidas, lo que expone el sector como uno con un crecimiento acelerado; por ejemplo, una de las empresas con las características mencionadas con antelación es (Natuh Ecohilandes, 2024), los cuales ofrecen alternativas en telas 100% sostenibles, ofreciendo una solución natural para un consumidor consciente, y alguien que ayuda el ecosistema, ya que a través de la utilización de este tipo de telas se apoya el ecosistema colombiano.

De igual manera es importante, tener en cuenta que de acuerdo a (Borja J & Castro M, 2021), las Cámara de la moda Vallecaucana viene posicionando el concepto de moda ecofashion como una apuesta con la cual se espera destacar, ya que es una estrategia de moda que disminuye los contaminantes en las prendas y cuida la salud, un ejemplo de tal tendencia es la empresa Ecofashion Colombia, empresa dedicada a confeccionar prendas de dotación empresaria.

Por otra parte, teniendo en cuenta que en el Valle del Cauca ya se encuentran empresas productivas como se mencionaba con antelación, es una alternativa con gran factibilidad la creación de una empresa de tal naturaleza en Cartago enfocada en el sector infantil, teniendo en cuenta que el municipio aún no se encuentra tal innovación y de acuerdo la (Gobernación del Valle, 2020) basados en el DANE, la población total es de 137,302 habitantes y la primera infancia representa el 15.7% de la población.

Y para finalizar es de gran importancia resaltar que el slow fashion, y la moda circular son la manera consciente y sostenible de consumir la moda, una gran alternativa para minimizar los daños a los ecosistemas, una forma de cuidar nuestro hogar.

Ilustración 1. Árbol del problema



Nota, Elaboración Propia 2024.

Pregunta de investigación

¿Es factible la creación de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas eco amigables, para infantes en Cartago, Valle del Cauca para el año 2025?

Sistematización de la investigación

- ¿Cómo entender la dinámica del sector textil para la creación de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago?

- ¿Cuál es la competencia del mercado para la creación de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago?
- ¿Cómo establecer la estructura administrativa para la creación de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago?
- ¿Cómo determinar las condiciones técnicas para el funcionamiento de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago?
- ¿Cómo realizar el análisis financiero para el funcionamiento de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago?
- ¿Cómo desarrollar el análisis económico de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago?
- ¿Cómo detallar los posibles riesgos económicos, sociales y ambientales para la creación de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Evaluar la viabilidad de la creación de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización, de prendas eco amigables para infantes en Cartago Valle del Cauca, para el año 2025

Objetivos específicos

1. Entender la dinámica del sector textil para la creación de la empresa de diseño y confección, MAÑEKOS en Cartago
2. Identificar la competencia del mercado para la empresa de diseño y confección, MAÑEKOS en Cartago
3. Establecer la estructura administrativa para la creación de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago
4. Determinar las condiciones técnicas de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago
5. Realizar un análisis financiero para el funcionamiento de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago
6. Desarrollar un análisis económico para el funcionamiento de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago
7. Detallar los posibles riesgos económicos, sociales y ambientales para la creación de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago

Justificación

A lo largo de la historia el sector textil y manufacturero ha desempeñado un papel muy importante en la economía del País, y en este contexto en el entorno de Cartago como "la capital del bordado". Que ha logrado abrir mercado a nivel nacional e internacional, buscar apostarle a la industria de la moda en este territorio, teniendo como innovación un valor sustentable puede ser una excelente oportunidad de negocio, teniendo en cuenta que las MIPYMES representan aproximadamente el 90% del sector productivo del país y este a su vez responde al 30% del PIB y un 65% de empleos según (Mintrabajo, 2019).

En cuanto a la parte ambiental, la contribución que se pretende en este trabajo es mitigar los daños al ecosistema a causa de la industria textil, reciclando prendas telas y materias primas como retales textiles, reutilizando y rediseñando prendas, se busca contribuir en gran medida, al bienestar común, se entiende que utilizando materias primas, retales, y reutilizando otras, se contribuye con el ahorro de agua, es pertinente iniciar un cambio de mentalidad y de estructura en cuanto a la industria textil. Los niños se pueden vestir bien de forma ecológica.

A nivel personal y profesional este estudio ofrece grandes aportes pues es una forma técnica y al mismo tiempo práctica de desarrollar la creatividad, la inspiración e ir plasmando el arte, por medio de la economía circular, pues en todo el mundo son millones toneladas de desechos industriales a los que se les puede dar una segunda vida.

En este proyecto aparte de involucrarse en el cambio de mentalidad sobre el consumismo en la moda, permite hacer un análisis consciente y aportar una opción de nueva vida o una segunda oportunidad para la ropa y la moda, y así optar al título de administradora de empresas.

Como valor agregado el proyecto no solo se enfoca hacia una mejor calidad de vida eco amigable, sino que también se hace un aporte social buscando mejorar las condiciones de

vida de muchas mujeres, madres cabeza de hogar y sus niños, ya que este documento será de dominio público y servirá de guía para quien lo necesite, sean investigadores, profesores, mujeres, o cualquier persona de la sociedad, además cabe resaltar que este caso de estudio entrega un análisis detallado sobre la creación de empresas en donde se demuestran los procedimientos que se inculcan y enseñan a través de los años en la Universidad del Valle.

Antecedentes de la Investigación

A partir de rigurosas investigaciones se obtienen fuentes enlazadas al tema a desarrollar que serán y servirán de referente para la investigación, las cuales están compuestas por tesis de pregrado u/o especializaciones desde una magnitud global como antecedentes internacionales y nacionales a una local.

Tabla 1. Antecedentes internacionales

TÍTULO	AUTOR/ Año	PAÍS	OBJETIVO/ Problema	Metodología	Conclusión	Aportes a la investigación
La comunicación promocional en las empresas: de la publicidad a los influencers. Análisis de los efectos en el comportamiento del consumidor	Héctor Romera Arroyo/ 2022	México	Analizar la importancia de la figura de los influencers en las redes sociales, y como repercute en la publicidad desarrollada en redes sociales. Todo ello enmarcado dentro del sector de la moda rápida.	Mixta	La conclusión de este trabajo es, que los medios de comunicación de tradición han perdido poder por las maneras actuales de publicidad; como son las redes sociales, influencers. Igualmente, las empresas deben tener en cuenta ambas, para alcanzar una mejor difusión de forma global.	Es importante resaltar, que, aunque en la actualidad la publicidad digital ha tomado gran fuerza, aún no se descarta la publicidad tradicional.

Consumo consciente en la moda, el nivel de consciencia, y la preferencia entre los consumidores de moda lenta y moda rápida.	Andrea Mondino /2020	Brasil	Analizar el comportamiento de consumo consciente y la preferencia entre fast fashion (moda rápida) y slow fashion (moda lenta); de los consumidores de moda.	Descriptiva	El consumismo es un comportamiento estimulado desde la Revolución Industrial, hasta llevar a la sociedad actual al hiperconsumo. El presente estudio busca comprender el comportamiento del consumidor de moda de Porto Alegre. Se concluye que, a pesar de la diversidad de perfil demográfico, no se hallaron diferencias significativas. En general el comportamiento del consumidor es ecológicamente consciente y medido, con	Aunque no se logró definir el porcentaje de personas afines a la slow fashion o a la fast fashion, se puede analizar que el consumidor en general, tiene preferencia por productos atemporales, y con ello en la actualidad las personas se hacen más conscientes, de la importancia de que el consumo sea cada vez más ecológico.
--	----------------------	--------	--	-------------	--	--

					relación a la moda, los resultados del estudio no permiten determinar si hay preferencia por la fast fashion o slow fashion; pero se destaca la preferencia por los artículos atemporales.	
La economía circular en la industria de la moda: el caso del Upcycling	Laura Danel/2021	España/Madrid	Investigar la práctica de upcycling y su implementación en el contexto de la moda actual	Cualitativa	En este trabajo de investigación, se concluye, que el upcycling no representa una solución total sino una posible alternativa, para la hiperproducción de la industria de la moda, en un contexto dentro de la economía circular donde se hayan ventajas como su aspecto ecológico, entendiendo que reciclar un material, es más responsable	Entre las características familiares al trabajo de investigación propio, se encuentran enormes aportes en varios aspectos, de información literaria entre ellos el origen de la moda rápida y la conceptualización de upcycling.

					que crear uno nuevo, reduce residuos de producción, además como alternativa económica es menos costoso comprar de segunda mano que nuevo, y como valor agregado estimula la creatividad y originalidad de piezas únicas y series limitadas. Aunque el upcycling es una de las vías que hay que explorar, es esencial que se considere la moda de forma diferente y se revolucione el circuito por otros medios para garantizar una moda sustentable.	
Aprovechamiento y transformación de residuos textiles para el desarrollo de accesorios	Daniela Mosquera Abuchaib / 2019	Colombia	Desarrollar accesorios complementarios de moda, a partir de la recuperación y	Mixta	En este proyecto se resalta la formulación de un principio regente para el desarrollo del producto, que es la	En este estudio es evidente la apropiada gestión de los residuos textiles, por

complementario s de moda.			transformaci ón de residuos textiles de algodón, no aprovechable s de la ciudad de Bogotá.		compactación del material textil no aprovechado, a partir de una matriz polimérica transparente que destaca los aspectos estéticos y formales, como el color y las texturas que tiene cada materia prima, de igual forma la selección del mercado objetivo consciente del impacto de su decisión de compra; a través del uso de diferentes herramientas, para determinar la aceptación del producto por el consumidor objetivo.	medio de la recuperación y transformació n de los mismos, este es un gran aporte para el proyecto de creación de empresa. Al tener un enfoque similar, apertura una gama de posibilidades sobre el uso y la transformació n, de materia prima textil no aprovechada.
------------------------------	--	--	--	--	--	---

Reutiliza- ción de productos textiles y accesorios	Angie Lorena Rodríguez Sandoval Sury Yanery Cometa Echeverr y Diana Marcela Sánchez Camacho / 2020	Colom bia	Adquisición de ropa usada de excelente calidad. Rediseñar, rejuvenecer, transformar la ropa usada. Diseñar unas estrategias para la captación de nuevos clientes. Garantizar continuidad y buen número de prendas para los clientes.	Investigació n cuantitativa	En conclusión, esta investigación tiene un enfoque, hacia personas de menos de 30 años, teniendo en cuenta que esta población tiene poco conocimiento Acerca del concepto de moda sostenible, aunque tienen claridad sobre la ropa de segunda mano, y un alto porcentaje apoya su uso.	Con este tipo de investigacion es, se puede reforzar el conocimiento de las diferentes formas de utilización, de los residuos generados en la confección.
Diagnóstico de la implementación de modelos de economía circular en la industria de la moda en	Andrea Otero Fadul/ 2023	Colom bia	Diagnosticar la implementa ción, de modelos de negocio circulares en	Investigació n exploratoria, metodología y estudio de casos.	la moda circular en Colombia tiene gran potencial, gracias a la creciente conciencia ambiental, y la búsqueda de	Abre una importante puerta, al concepto de moda circular, que se intenta aplicar y

Colombia.			la industria de la moda en Colombia.		prendas sostenibles en el mercado. Por tal motivo, se encuentran iniciativas de negocios en diferentes partes del país, que adoptan procesos de re-uso, reducción, reparación y reciclaje.	hacer parte activa de la economía circular, la moda al transformarse en un modelo circula, garantizará grandes beneficios para la industria, y el medio ambiente, entre ellos la reducción de riesgo del agotamiento de los recursos naturales.
Análisis de factibilidad de un modelo de negocio sostenible en la industria de la moda dentro del	María J. Buriticá Katherin e Montaña/ 2023	Valle del cauca	Analizar la factibilidad, de un modelo de negocio sostenible en la industria textil dentro	Método deductivo	Esta investigación representa una valiosa guía para las empresas y para los consumidores, el análisis del entorno	Este proyecto de creación de empresa es un gran aporte para la profundización de la investigación

municipio de Tuluá, Valle del Cauca			del municipio de Tuluá, Valle del Cauca.		revela tanto los aspectos positivos del modelo, como las áreas de oportunidad, brindando así una visión integral que facilita la toma de decisiones. De igual manera da visibilidad y conocimiento a los clientes potenciales, sobre las marcas que aportan a la economía circular y la moda sostenible, por medio de una base de datos.	en moda sustentable, dado que se identifica una enorme afinidad al proyecto de creación de empresa en Cartago Valle del Cauca, además mediante datos históricos se puede lograr un acercamiento , al concepto de consumismo trabajado en el mismo.
A - Tono estampa dos una empresa que se compromete con la	Alejandro Cardona Marín, Hugo Andrés	Cartago Valle del Cauca	Implementar un programa socio-ambiental en la empresa A-Tono,	Mixta, modelo de observación directa	La Responsabilidad social empresarial (RSE) es un mecanismo en tendencia,	Es indispensable que las empresas, implementen planes para

sociedad y el cuidado del medio ambiente	Rueda, María Alejandr a Marín, Nora Irma Botero Tobón, Onman Andrés Parra Zamudio/ 2022		estampados con el fin de volverla una empresa amigable, sostenible e incluyente con la sociedad.		utilizado por las empresas como estrategia para potencializar sus negocios, maximizar ventas y abrirse a la posibilidad de abrir nuevos establecimientos comerciales, más conscientes y responsables con su labor.	fomentar prácticas de responsabilid ad ambiental, este es un aporte muy valioso para este proyecto de investigación .
--	--	--	---	--	---	---

Marco Referencial

Con este apartado, se enuncian las diferentes bases teóricas que componen el marco referencial, como lo son: el marco teórico, marco conceptual, marco contextual y marco legal, usadas en este trabajo de investigación para determinar y realizar esta propuesta de investigación que trae por nombre: “Proyecto de factibilidad, para la creación de empresa de diseño y confección de ropa infantil eco amigable MAÑEKOS, en el municipio de Cartago Valle”.

Con este marco referencial se obtendrá como el soporte académico de la creación de la empresa de diseño y confección de ropa infantil, para resolver el planteamiento del problema.

Marco teórico

A continuación, en el marco teórico se realizará la revisión bibliográfica, considerando paradigmas, principios y teorías que puedan soportar la investigación, por lo tanto, tomando como soporte a Thomas Kuhn en (Marin J, 2007), el paradigma es la generación del objeto de estudio de una ciencia, por tal razón, esta investigación se soporta en el paradigma de positivismo de Buchanan & Tullock, el cual de acuerdo (Parra L, 2021), permite comprender la realidad del objeto de estudio para conocer la viabilidad de la presente, se debe agregar que este documento tiene como pilar teórico, la teoría de la administración según Henry Fayol, la teoría del valor y la teoría del crecimiento económico de acuerdo a Adam Smith. Por otra parte, se debe mencionar que para el presente análisis elige como variable de investigación a: la industria textil ecofashion de Colombia, la creación de empresa, y la generación de valor.

La primera variable de la investigación corresponde a la industria textil ecofashion de Colombia, la cual de acuerdo a (Borja J & Castro M, 2021) la industria textil ha creado empresas dedicadas a la confección y comercialización bajo el nombre de marcas " ecofashion de Colombia". Empresas que en sus procesos de elaboración usan materiales

reciclados; de este modo sumándose al compromiso del cuidado del medio ambiente ayudando a disminuir la contaminación; se debe recalcar que esta variable será considerada por medio de la mirada de Adam Smith sustentado en la teoría del valor, teniendo en cuenta que por medio de la misma se plantea que cada aporte es un bien importante, dicho de otra manera el ecofashion de Colombia, además de ser innovador y un modelo a seguir en el país, es un aporte importante en cuanto a la forma de producción que está desarrollando el mundo, ya que si la administración de la industria textil se enfoca más en la disminuir del impacto ambiental y le da una segunda vida a residuos utilizables y aprovechables, en Colombia el 95% que actualmente produce la industria podría disminuir (Castro V, 2018).

Por otra parte, la segunda variable a considerar es la creación de empresa, la cual vista a partir de la teoría de la administración según Henry Fayol, en (Sotomayor E, 2009) el conocimiento general de la administración beneficiara a todos los países, es decir si se demostrara la factibilidad de una empresa creada para ser amigable con el ambiente, que cuida la salud y reduce costos de materia prima, ya que el material utilizado en las mismas en gran parte es reciclado, sería una forma más de enseñarle al mundo los beneficios de una empresa amigable con el ambiente en uno de los sectores que más contamina por causa de la fast fashion (moda rápida).

Y para finalizar la variable en cuestión es la generación del valor, observada desde la teoría del crecimiento económico de acuerdo a Adam Smith, por medio de la cual en (Parra L, 2021), demuestra que “la teoría estudia los determinantes del crecimiento económico a largo plazo y las políticas que deben impulsar para estimular el crecimiento”, es decir, mediante la investigación de los mercados de ropa ecológica y procesos sustentables se deben tener en cuenta diferentes determinantes para establecer una economía sustentable, es importante hacer hincapié en el profesor Kotler, eminencia que con otros autores enseña una de las formas de potenciar la economía en el mundo, el marketing el cual según (Kotler y

Armstrong, 2013) se define el marketing sustentable como "marketing responsable a nivel social y ambiental, que satisface las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, al mismo tiempo que conserva o mejora la capacidad de generaciones futuras para cubrir sus necesidades".

De igual modo Kotler plantea los principios del marketing sustentable con el fin de organizar sus actividades de marketing, los cuales se pueden observar a continuación,

- Marketing orientado al consumidor: Marketing Sustentable según el cual la compañía deberá considerar y ofrecer actividades desde el punto de vista del consumidor.
- Marketing de valores para cliente: Marketing en el cual la compañía debe dedicar gran parte de sus recursos a investigar el marketing que genere valor para el cliente.
- Marketing innovador: En este marketing sustentable la compañía busca mejoras tanto para los productos como para el Marketing.
- Marketing con sentido de misión: En este marketing sustentable la compañía deberá definir su misión en términos sociales.
- Marketing para la sociedad: Marketing sustentable en el cual la compañía establece la toma de decisiones de marketing teniendo en cuenta los deseos de los consumidores y las necesidades de la compañía además los intereses a largo plazo de los consumidores y de la sociedad.

Considerando lo expuesto desde Kotler y Armstrong, enseñan que, para contar con un crecimiento económico en una compañía, se debe tener en cuenta el cliente, visto desde distintas perspectivas, para ofrecer como empresa lo que las comunidades están buscando, o como es el caso específico de la presente investigación, enseñar una alternativa de compra amigable con el ambiente, donde tus hijos, hermanos, sobrinos entre otros, se visten bien y cuidan el planeta.

Tabla 2. Marco Teórico Compilación.

TEMAS O VARIABLES	TIPOLOGÍA	AUTORES REPRESENTATIVOS	PROPOSICIÓN	APORTES A LA INVESTIGACION
LA INDUSTRIA TEXTIL ECOFASHION DE COLOMBIA	Teoría del Valor.	 Adam Smith.	Este plantea que cada aporte es un bien importante.	El ecofashion de Colombia, puede ser un modelo por seguir en el país, ya que es un aporte importante en cuanto a la forma de producción que está desarrollando el mundo, ya que, si la administración de la industria textil se enfoca más en la disminuir del impacto ambiental y le da una segunda vida a residuos utilizables y aprovechables, en Colombia el 95% que actualmente produce la industria podría disminuir.
CREACIÓN DE EMPRESA	Teoría de la Administración.	 Henry Fayol (1890).	El conocimiento general de la administración beneficiará a todos.	Si se demostrara la factibilidad de una empresa creada para ser amigable con el ambiente, que cuida la salud y reduce costos de materia prima, ya que el material utilizado en las mismas en gran parte es reciclado, sería una forma más de enseñarle al mundo los beneficios de una empresa amigable con el ambiente.

TEMAS O VARIABLES	TIPOLOGÍA	AUTORES REPRESENTATIVOS	PROPOSICIÓN	APORTES A LA INVESTIGACION
GENERACIÓN DEL VALOR	La Teoría del Crecimiento Económico.	 Adam Smith.	La teoría estudia los determinantes del crecimiento económico a largo plazo y las políticas que deben impulsar para estimular el crecimiento.	Mediante la investigación de los mercados de ropa ecológica y procesos sustentables se deben tener en cuenta diferentes determinantes para establecer una economía sustentable.
	Marketing Sustentable.	 Philip Kotler  Gary Armstrong	Marketing responsable a nivel social y ambiental, que satisface las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, al mismo tiempo que conserva o mejora la capacidad de generaciones	Para contar con un crecimiento económico en una compañía, se debe tener en cuenta el cliente.

TEMAS O VARIABLES	TIPOLOGÍA	AUTORES REPRESENTATIVOS	PROPOSICIÓN	APORTES A LA INVESTIGACION
			futuras para cubrir sus necesidades.	

Nota: Elaboración Propia 2025.

Marco conceptual

- El Consumidor Verde de acuerdo con (Tellez J, 2020) es definido como "las personas preocupadas por el impacto de los productos consumidos, para el medio ambiente, buscan cuidar del planeta y hacer consciencia sobre el consumo responsable".

Cabe resaltar que el mismo investigador mencionado con antelación establece seis tipos de consumidor verde los cuales se pueden observar a continuación:

- 360° green su consumo está influenciado por aspectos económicos, sociales y ambientales, su estilo de vida está basado en ayudar al medio ambiente, evitando desperdicios y ayudando al cuidado del planeta.
- Green society son consumidores que se encargan del consumo que apoye campañas u organizaciones sociales encargadas de resolver conflictos de pobreza extrema, además promueven la responsabilidad social en las empresas
- Green shopper se preocupa por comprar productos ecológicos o con el menor impacto posible, no consumen productos que generen un impacto negativo hacia el planeta y compran en tiendas orgánicas
- Green pocket busca ahorrar energía, cuidar el agua, generar menos residuos y de este modo gastar menos dinero.

- Dream Green son consumidores por moda, están al tanto de todos los productos ambientales que salen al mercado, pero principalmente por estar a la moda no tanto por ayudar al planeta
- Zero Green estos consumidores no son conscientes del cuidado del medio ambiente no les importa el impacto ambiental de los que los productos que consumen, cero verdes cuidar del planeta, no es su prioridad.
- **Marketing Sustentable:** según (Kotler y Armstrong, 2013), es el marketing responsable a nivel social y ambiental, que satisface las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, al mismo tiempo que conserva o mejora la capacidad de generaciones futuras para cubrir sus necesidades.
- **Proyecto de Factibilidad:** mencionado por (Ingeniería VQ, s.f.) Se trata de una evaluación o análisis sobre un nuevo plan, proyecto o método propuesto. Se realiza con la intención de estudiar todos los factores involucrados para reconocer si es viable o no poner en marcha un proyecto o una idea.
- **La industria textil:** de acuerdo a (Westreicher G, 2020) La industria textil es la actividad económica dedicada a la manufactura de hilos, fibras, telas y otros materiales para obtener productos derivados como la ropa.
- **Materia prima son retazos textiles y la ropa de segunda mano:** los materiales o productos a utilizar para realizar la producción de la ropa que la empresa ofrece al público son retazos o retales textiles y ropa a la cual se le dará una segunda vida para su aprovechamiento, es decir es ropa que ya fue utilizada para otro fin (Abuchaibe D, 2019).
- **Negocio Verde:** según la (Epa, 2022) es un “modelo de negocio que apoya el desarrollo de productos y servicios que benefician el ambiente, reducen el

desperdicio de recursos y son económicamente viables, cabe resaltar que estos negocios tienen un menor impacto ambiental” (p76).

- **Ecofashion:** de acuerdo a (Evea Eco fashion, 2022) se entiende por movimiento dedicado a impulsar un cambio tangible al abogar por una mayor integridad ecológica y justicia social.
- **Slow Fashion:** Mencionado por (Mihanovich M, 2021) es una corriente que viene haciéndose eco hace unos años e implica una forma de consumo más consciente. Donde el consumidor busca consumir menos cantidad y prendas más sustentables, con mejores procesos de confección, incluso saber quién confeccionó la prenda y de qué manera o en qué ambiente.
- **Residuos textiles:** de acuerdo con (Nuñez J, 2021) son desechos de telas que quedan luego del corte de patrones sobre el tejido.
- **Ropa de segunda mano:** Según (Sandoval E, 2020) es cualquier prenda que haya sido utilizada previamente por otra persona, antes de ser vendida nuevamente.

Marco contextual

El presente proyecto de factibilidad se desarrolla en Colombia, país ubicado en el extremo noroccidental de América del Sur con una superficie de 1.141.748 Km², y contiene dos costas en el Océano Pacífico y el Océano Atlántico. Es un paraíso biodiverso que se puede observar a continuación.

Ilustración 2

Mapa de Colombia

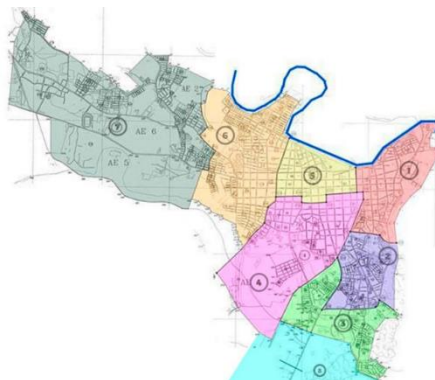


Nota: Imagen Obtenida de Pinterest.(2025)

Se debe mencionar que la empresa se ubicaría en Cartago, municipio del departamento del Valle del Cauca, el cual se encuentra a orillas del rio La Vieja y por el costado occidental se encuentra el rio Cauca.

Por otra parte, se debe exponer, que este lugar es conocido por ser la cuna del bordado en Colombia, lugar bonito y con oportunidad de comercialización dada su ubicación.

Ilustración 2. Mapa de Cartago



Nota: Imagen Obtenida de la Alcaldía Municipal de Cartago.

Marco Legal

En el siguiente apartado se enunciará aquella parte normativa que rige al proyecto de factibilidad, para la creación de empresa de diseño y confección de ropa infantil eco amigable MAÑEKOS, en el municipio de Cartago Valle. Es así, como el marco legal está compuesto por la siguiente normativa.

Tabla 3. Matriz de Marco Legal

Normatividad	Descripción	Aporte a la investigación
Plan Nacional de Negocios Verdes 2022 – 2030	De acuerdo con la (EPA, 2022) es un instrumento que traza la hoja de ruta donde todos los actores de la cadena de valor a nivel nacional y territorial estén alineados en consecución de objetivos y metas para el desarrollo y posicionamiento de bienes y servicios, que generan impacto ambiental positivo en Colombia.	Es una normativa de ventanilla de negocios verdes como lo es la empresa MAÑECOS.
Ley 1958 DE 2019	Le permite al país ser estado miembro de pleno derecho de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico OCDE, (Colombia, 2020).	Alianza que promueve la sostenibilidad ambiental en el país.
Ley 590 del 10 de julio del 2000	la cual fue creada para promocionar tu empresa recién formada en Colombia y que tengas un ambiente institucional con las mejores condiciones (Función Pública, 2010)	Ley la cual se recomienda analizar teniendo en cuenta que esta dicta disposiciones para promover el desarrollo de las micro y pequeñas empresas.

Normatividad	Descripción	Aporte a la investigación
Política de Producción y consumo sostenible del 2010	Ley por medio de la cual se expide el plan nacional de desarrollo 2022 – 2026, el cual apunta a la diversificación de actividades productivas que aprovechen el capital natural y profundicen el uso de energías limpias.	Es un documento que permite analizar la articulación del plan de inversiones para con el plan nacional de desarrollo, por medio del cual se dan incentivos y ayudas a las empresas que cumplen con las condiciones exigidas.
Estrategia Nacional de Economía Circular 2018.	Por medio de la cual el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible busca promover la innovación y la generación de valor en sistemas de producción que aprovechen el capital natural y las energías limpias.	Es un documento nacional, el cual la presente autora, recomienda analizar para el caso de creación de la empresa, ya que entrega al empresario líneas de acción priorizadas en cuanto a la economía circular en Colombia.

Nota: Elaboración Propia 2025.

De manera de conclusión a este marco legal se evidencian leyes que se han establecido en el país para beneficiar y normatizar las empresas eco amigables en el país.

Marco Metodológico

En el presente apartado se tiene como propósito precisar las bases metodológicas para contextualizar y precisar que se necesita para determinar el problema de la investigación de una manera clara, teniendo en cuenta diferentes referencias.

Diseño de la Investigación

Teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad, la presente investigación trata de un estudio de factibilidad en el cual se evidenciarán los soportes técnicos, administrativos y financieros requeridos para la creación de la empresa MAÑEKOS (Mosquera S, 2014).

Enfoque de la investigación

Se aborda un diseño secuencial donde primero se trabaja un enfoque cuantitativo para luego pasar a otro cualitativo (Hernández C, 1991), lo anterior significa que el enfoque de la investigación es mixto, coexisten la medición (hallar un punto de equilibrio) y la composición del contexto (indagar la percepción).

Tipo de investigación

En esta línea, el tipo de investigación es transversal, posee un tiempo de duración definido a 8 meses, su alcance es descriptivo y permite especificar las propiedades y / o características de los fenómenos de la moda, su implicación ambiental y cultural (Hernández C, 1991).

Método de investigación

De acuerdo con el tipo de investigación, el método transita entre lo inductivo y lo deductivo, el primero para articular las opiniones de los clientes llegando a conclusiones; y el segundo para deducir el aporte de las teorías en la explicación de los hechos.

Sector objeto de estudio

El sector objeto de estudio es el sector textil, cuya dinámica tiene relación con la producción, la maquinaria y el mercado que incluye: el producto, la plaza, el precio y la promoción.

Técnicas e instrumentos de investigación

Las técnicas de procesamiento que se utilizaron fueron instrumentos de análisis de datos a través de la organización de estos y la transcripción del material, el cual puede recurrir a codificaciones que den a lugar la interpretación de los datos, el desarrollo de temas y patrones, la decodificación selectiva para la generación de hipótesis y las explicaciones (Sampieri H, 2014, pág. 394).

Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Las técnicas de cuestionario y análisis de documentos permiten la construcción de encuesta y recopilación de datos secundarios, por cuanto el procesamiento y análisis de datos corresponde al carácter estadístico y a la interpretación de contenidos.

Fuentes de investigación

Las fuentes de investigación son de dos tipos: primarias, son los futuros clientes y secundarias, los documentos analizados.

Técnicas e instrumentos de recolección

Se establecen en la siguiente tabla:

Las técnicas son las diferentes formas de recoger la información, los instrumentos son los medios materiales para almacenar los datos. Según (Arias F, 2006, pág. 146)

Teniendo en cuenta la información de la tabla 4, es relevante decir que algunas de las técnicas utilizadas en esta investigación para el compendio de la información fueron: Análisis documental, entrevistas y encuestas, las cuales se conceptualizan a continuación.

Tabla 4. Técnicas e Instrumentos de recolección de la presente investigación.

Objetivo	Instrumento de recolección de información y análisis	Descripción	Autor y año
1. Entender la dinámica del sector textil para la creación de la empresa de diseño y confección, MAÑEKOS en Cartago.	Análisis documental, Encuestas. Análisis PESTEL y matriz DOFA	Para comprender la dinámica del sector textil en la creación de una empresa de diseño es necesario investigar documentos especializados web para identificar las dimensiones de producción y maquinaria y con estas esclarecer cuales son los indicadores observables (Gonzalez F & Palacios G, 2015). También se realizarán encuestas dirigidas a los posibles clientes, con la intención de conocer su atractivo hacia los productos y se realizará un análisis de modelo PESTEL que determine los factores externos de la empresa, y una matriz DOFA para revisar especialmente las mayores oportunidades y amenazas para la empresa. Y a partir de ello implementar las estrategias de marketing. (Olivar N, 2020).	Flor Esperanza González, Franco Jonathan Palacios Gómez, 2015. Nerio Olivar Urbina, 2020.
2. Identificar la	Entrevista	Para analizar la competencia del mercado	Gonzalo Montes.

Objetivo	Instrumento de recolección de información y análisis	Descripción	Autor y año
competencia del mercado para la empresa de diseño y confección, MAÑEKOS en Cartago.		es necesario conocer las dinámicas de este por tal razón, se aplica entrevistas y se elige tal herramienta dada la poca existencia de compañías eco amigables en Cartago (Universidad de la Empresa, 2020). Por otra parte, se aplica la metodología de sondeo para analizar la entrevista teniendo en cuenta que se debe obtener información sobre un tema específico a través de preguntas diseñadas para ser uniformes y objetivas (Montes G, 2000).	2000.
3. Establecer la estructura administrativa para la creación de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago.	Organigrama, caracterización por departamento y mapa de procesos	La estructura organizacional administrativa se analiza a partir de la aplicación de herramientas digitales para establecer un talento humano, operatividad y control óptimo para el funcionamiento de la empresa, además de generar un organigrama, la caracterización de cada puesto de trabajo y un mapa de procesos (Arenas A & Bayón, 2020).	Andres Jeronimo Arenas y Jessica Bayón, 2020.
4. Determinar las condiciones técnicas	Ficha Bibliográfica	Por medio de una ficha bibliográfica construida a partir de diferentes	Yolanda Gallardo de Parada y

Objetivo	Instrumento de recolección de información y análisis	Descripción	Autor y año
para el funcionamiento de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago.		documentos de investigaciones web, se debe analizar el avance tecnológico en cuanto a la maquinaria, el almacenamiento y el transporte óptimo para crear la empresa (Gallardo Y & Moreno A, 1999).	Adonay Moreno Garzón, 1999.
5. Realizar el análisis financiero de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago.	Ficha Bibliográfica y un análisis financiero a corto plazo	Para comprender la estructura que se debe realizar para desarrollar un análisis financiero en una empresa, se debe realizar una ficha bibliográfica, a partir de un estudio compilado de documentos web, que especifiquen cómo aplicar un plan de finanzas a corto plazo (Nava M, 2009).	Marbelis Alejandra Nava Rosillón, 2009.
6. Desarrollar un análisis económico para el funcionamiento de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago.	Ficha Bibliográfica, encuesta aplicada y análisis económico a corto plazo	A partir de la compilación de documentos web para la realización de una ficha bibliográfica se analiza el punto de equilibrio óptimo y el flujo de caja que debe contener la empresa para sustentar sus ingresos y egresos de esta, para así desarrollar un análisis económico (Bravo S, 2011).	Sergio Bravo Orellana, 2011.
7. Detallar los posibles riesgos económicos, sociales y ambientales	Entrevista, revisión bibliográfica de	A partir de la revisión bibliográfica, y el análisis de los objetivos anteriores, se establece la identificación de los riesgos	Yury Castillo Valencia, 2017.

Objetivo	Instrumento de recolección de información y análisis	Descripción	Autor y año
para la creación de empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago.	los requisitos de carácter ambiental y social, de carácter laboral y de carácter legal	como son: - económicos: que tienen incidencia en los proveedores y la financiación. - sociales: los préstamos a clientes. - ambientales, se debe mencionar que estos son algunos de los riesgos a tener en cuenta para la creación de una empresa de confección (Castillo Y, 2017).	

Nota: Elaboración Propia 2025.

Tabla 5. Técnicas de recolección de datos

Técnica	Concepto
ANÁLISIS DOCUMENTAL	El análisis documental es un método de investigación que puede ser utilizado como guía para iniciar en la investigación y de este modo haya practicidad, estabilidad de los datos, y fácil acceso, Según (Morgan, 2022).
REVISIÓN DE LITERATURA	Revisión de literatura, material bibliográfico, página web entre otros, estas herramientas son básicas para apoyar la investigación y permitir una mejor comprensión del contexto en un campo determinado (Gutierrez J & Serrano J, 2018).
ENTREVISTAS	La entrevista estructurada o entrevista formal, se realiza a partir de una guía prediseñada la cual contiene preguntas que serán formuladas al entrevistado (Arias F, 2006), En esta investigación las entrevistas están dirigidas a los dueños o administradores de empresas o almacenes de ropa infantil.
ENCUESTAS	Según (Creswell J, 1994), los diseños de encuesta son procedimientos de

Técnica	Concepto
	investigación cuantitativa en los que los investigadores administran una encuesta a una muestra o a toda la población de personas para describir las actitudes, opiniones, comportamientos o características de la población.

Nota. Elaboración propia. 2025.

En esta investigación las encuestas están dirigidas a la población objetivo del municipio de Cartago Valle del Cauca.

Población y Muestra

La población objeto de estudio fueron las personas de Cartago, en un rango de edad entre 20 y 60 años.

A partir de las estadísticas de Terridata para el municipio de Cartago Valle del Cauca, para el año 2024 fueron:

Población

Es un conjunto bien sea finito o infinito donde sus elementos contienen características comunes (Arias F, 2006).

Tabla 6. Población

Rango de Edad	Total personas
20-24	10.816
25-29	10.561
30-34	10.181
35-39	9.290
40-44	8.835

45-49	8.280
50-54	8.369
55-60	8.752
Total	75.084

Nota. Elaboración propia. Tomado de Terri Data del DNP (2024).

Muestra

Para hallar la muestra se aplica la fórmula de población finita basada en la investigación de (Reding A, 2011).

Ilustración 3. Fórmula de muestreo

Fórmula de muestreo:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{(N \times e^2) + (z^2 \times p \times q)}$$

Sector	Población	Peso relativo	# encuestas
Cartago	75.084	100,00%	263
TOTAL	75.084	100%	263
PARÁMETROS			
N = total población			75084
e = margen de error			0,06
z = nivel de confianza			1,96
P			0,5
Q			0,5
e2			0,0036
z2			3,8

n = tamaño de la muestra

263

Nota. Elaboración propia. (2025).

El resultado de la muestra es 263 personas a encuestar, desde 20 hasta 60 años de edad del municipio de Cartago.

ENCUESTAS

Las encuestas se realizarán por medio de la herramienta Google forms, y para hallar la muestra se hace de forma probabilística usando la fórmula de población finita, y variable cuantitativa con un margen de error del 6% y nivel de confianza del 95% la población a estudio son las personas entre 20 y 60 años en el municipio de Cartago que son 75.084, de las cuales se toma una muestra de 263 personas. El formato de la encuesta se encuentra en el Anexo 01

Desarrollo de los Objetivos del Proyecto

En este apartado se desarrolla cada uno de los objetivos específicos de la investigación, para dar respuesta y concluir la pregunta de investigación, por medio de las diferentes herramientas metodológicas planteadas. “¿Es factible la creación de una empresa dedicada al diseño, confección y comercialización de prendas eco amigables, para infantes en Cartago, Valle del Cauca para el año 2025?”.

Resultado Objetivo 1. Entender la dinámica del sector textil para la creación de la empresa de diseño y confección, MAÑEKOS en Cartago

Entender la dinámica del sector textil, es crucial para el desarrollo del proyecto, es importante recopilar información relevante y hacer un análisis documental

Análisis Documental Bibliográfico incluye el apoyo al desarrollo del propósito de la investigación mediante el establecimiento de los límites investigativos del estudio

Tabla 7. Análisis Documental

Título	Año	Resumen	Autores
LA TRANSICIÓN A UNA ECONOMÍA CIRCULAR COMO UNA VENTAJA COMPETITIVA EN LAS PYME DE LA MANUFACTURA TEXTIL EN TLAXCALA, MÉXICO	2022	La economía circular: Es un modelo de producción y de consumo por medio del cual se pretende generar beneficios principalmente ambientales, y también económicos y sociales por medio de la reutilización, reparación, renovación y reciclaje de productos o materiales, todas las veces posibles y de este modo extender el ciclo de vida de los productos (Berg et. Al 2018, Fundación Cotec para la innovación 2021 et, al 2021) Ante la crisis ambiental, las empresas requieren modelos de producción que mitiguen el cambio climático y puedan representar una ventaja competitiva, siendo la economía circular una alternativa. El objetivo de este estudio fue determinar si los principios de economía circular: preservar y mejorar el capital natural, optimizar el rendimiento de los recursos y promover la efectividad del sistema, representan una ventaja competitiva, tomando como objeto de estudio las pequeñas y medianas empresas (Pyme) del sector textil de Tlaxcala, México. La metodología consistió en realizar un	Susana Sarmiento Paredes, Jorge Carro Suárez, Doroteo Nava

Título	Año	Resumen	Autores
		diagnóstico sobre la percepción de las variables. Posteriormente, se realizó un análisis descriptivo y de varianza (Anova), una prueba Tukey, un análisis de correlación y un análisis de regresión para determinar su significancia y relación. Los resultados revelaron que los principios de economía circular permitirán a la Pyme un desempeño superior con respecto a la competencia, haciéndola diferente y bajando sus costos. Se concluye que la economía circular sí puede impactar en el cuidado ambiental y en la competitividad (Sarmiento, et. Al. 2022)	
LA MODA CIRCULAR: UNA MIRADA DESDE LA SOSTENIBILIDAD DE LA INDUSTRIA TEXTIL PARA BOGOTÁ (COLOMBIA)	2024	La moda circular contribuye que la población ejerza un mercado diferenciador y a partir de todos estos cambios, la industria tenga un compromiso en evaluar una nueva forma de producir conservando, siendo un aspecto esencial en la nueva forma de comprar, la industria debe exigirse a modificar sus actuales métodos porque la sociedad está experimentando cambios y necesidades diferentes. Colombia en este momento solo reutiliza el 5% de los textiles; Por lo tanto, el re – uso será clave, donde la industria diseña productos que puedan hacerse para volver a fabricarse o usarse, estas dinámicas son una oportunidad al trabajo colaborativo que traerá beneficios ambientales, sociales y económicos demostrando cómo el mercado de segunda mano es viable en la economía colombiana con índices de creación de marcas diferenciadoras, siendo un mercado que se posiciona y que crece exponencialmente. (Arismendy.LCG 2024)	Laura Camila García Arismendy
LA ECONOMIA	2020	La gestión ambiental y la economía son aspectos que se han	Joel Alejandro

Título	Año	Resumen	Autores
VERDE EN EL DESARROLLO EMPRESARIAL DEL SIGLO XXI		relacionado con el pasar de los años, ya que en el presente siglo la economía ambiental es un pilar que contribuye al bienestar social, al cual se suman cada vez más personas alrededor del mundo (Dominguez J, 2020).	Domínguez, Jhon Freddy Vega Duarte, Fernando Rodríguez Fonseca, Sandra Marcela Espitia.
PUBLICIDAD ECOLÓGICA: DIRECCIONAN DO EL COMPORTAMIE NTO DEL CONSUMIDOR DEL SIGLO XXI	2020	Comportamiento de consumidor: El marketing es una disciplina que ha evolucionado a través de los años, a raíz de la preocupación ambiental, y de la degradación que algunos sectores productivos producen a la degradación ambiental; se debe mencionar que el marketing ecológico como una adaptación al cuadro ecológico está siendo una estrategia frutífera y de concientización, que además de generar bajos costos para los empresarios, ayudan a cuidar el planeta (Salas H, 2020).	Hugo Jesús Salas C.
ESTRATEGIAS SOSTENIBLES PARA EL APROVECHAMI ENTO DE TEXTILES PROVENIENTES DE LA MODA	2023	La industria textil al año 2023 se posiciona como la segunda más contaminante, responsable del 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones de carbono del mundo; lo que ha hecho que algunas empresas del sector instauren modelos de negocio que ayudan a menguar este impacto y se fundamenten como empresas ecológicas que cada vez son más elegidas por las personas consientes con el ambiente (Martinez L & Ortega A, 2023)	Laura Tatiana Martínez y Angie Tatiana Ortega.

Título	Año	Resumen	Autores
RAPIDA.			

Nota, Elaboración Propia 2025.

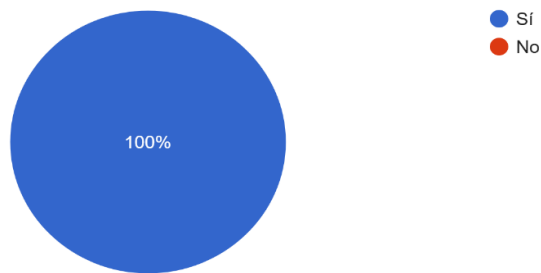
De acuerdo a lo mencionado con antelación, se concluye que hay una nueva oportunidad de negocio donde por el daño causado al medio ambiente e impacto desfavorable del sector textil en el mismo, ha hecho que tanto empresarios como consumidores, deseen realizar prácticas de producción diferentes, que ayuden a el medio ambiente, como lo son las empresas eco amigables, estrategia en la que se enmarca la empresa objeto de estudio de la presente investigación.

Teniendo en cuenta lo mencionado con antelación, se desarrolla una encuesta (anexo1 y 2) dirigida a la población objetivo para comprender, su afinidad hacia el mercado y aceptación por el modelo de empresa.

Cabe resaltar que a los participantes se les informó que la participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la encuesta serán anónimas, a lo cual respondieron dando su consentimiento informado y reafirmaron su deseo de continuar con la encuesta a partir del siguiente cuestionario:

Ilustración 4. Pregunta 0

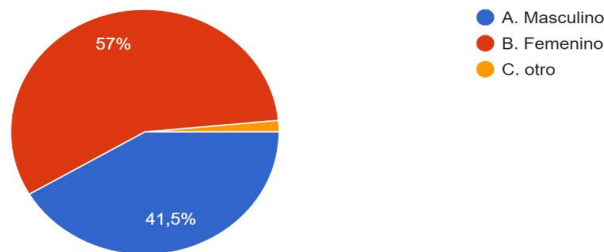
¿Desea continuar con el formulario?
264 respuestas



Nota, Elaboración Propia 2025.

Ilustración 5. Pregunta 1

1. ¿Cuál es su identidad de género?
265 respuestas



Nota,

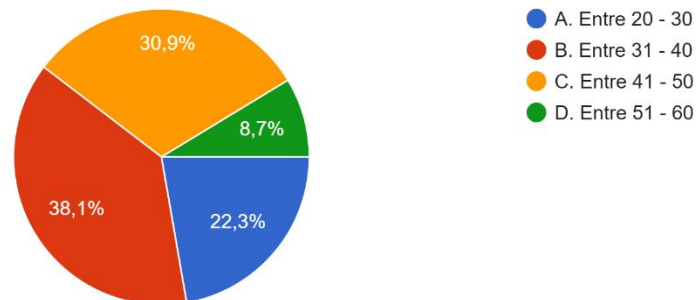
Elaboración Propia 2025.

A partir del análisis realizado, se puede identificar que el 57% de los posibles clientes son mujeres y los hombres corresponden a un 41,5% de las personas que pueden adquirir el producto.

Ilustración 6. Pregunta 2

2. ¿Cuál es su edad?

265 respuestas



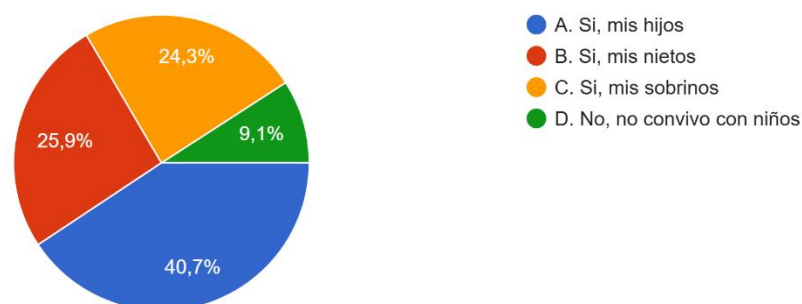
Nota, Elaboración Propia 2025.

La ilustración 7, especifica que se tendrán clientes desde los 20 años, hasta los 60 años, más sin embargo la edad más representativa entre los clientes encuestados es de 31 a los 40 años.

Ilustración 7. Pregunta 3

3. ¿Convive con niños en su hogar?

263 respuestas



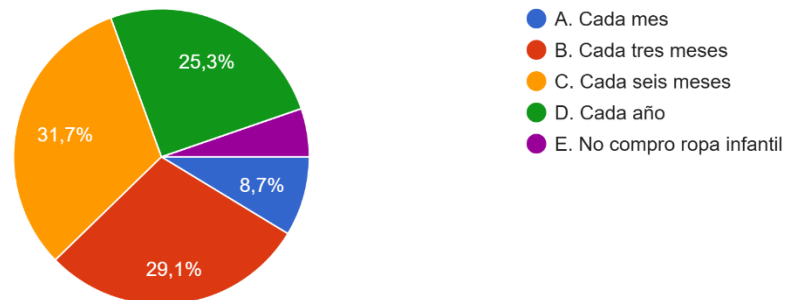
Nota, Elaboración Propia 2025.

A partir de la incógnita mencionada se cuenta con la certeza que tan solo el 9,1% no convive con niños, y que el 89% hace parte del mercado objetivo.

Ilustración 8. Pregunta 4

4. ¿Con que frecuencia compra ropa infantil para sus niños?

265 respuestas



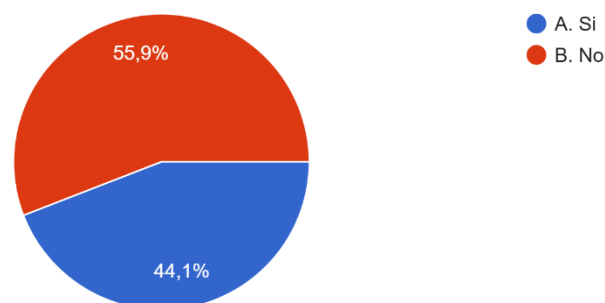
Nota, Elaboración Propia 2025.

La ilustración 8, muestra la oportunidad para el área de ventas, teniendo en cuenta que el 8,7% adquiere ropa para los pequeños cada mes, el 29,1% cada tres meses y el 25,3% cada 6 meses y el 29,1% cada año.

Ilustración 9. Pregunta 5

5. ¿Tiene alguna marca de ropa infantil preferida para sus niños?

263 respuestas



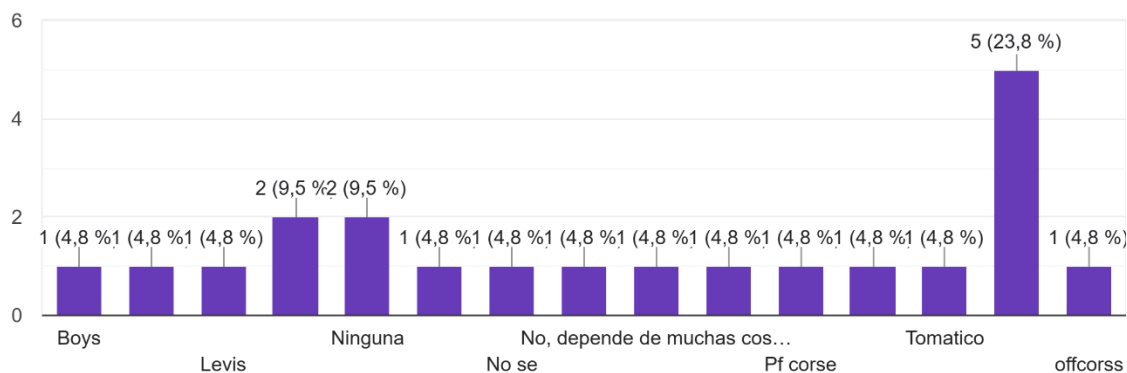
Nota, Elaboración Propia 2025.

A partir de la quinta pregunta, se puede observar que la oportunidad de negocio es alta, teniendo en cuenta que el 55,9% de los posibles clientes aun no cuentan con una marca de ropa favorita.

Ilustración 10. anexo de la pregunta 5, Marcas de preferencia al público

¿Cuál marca?

21 respuestas



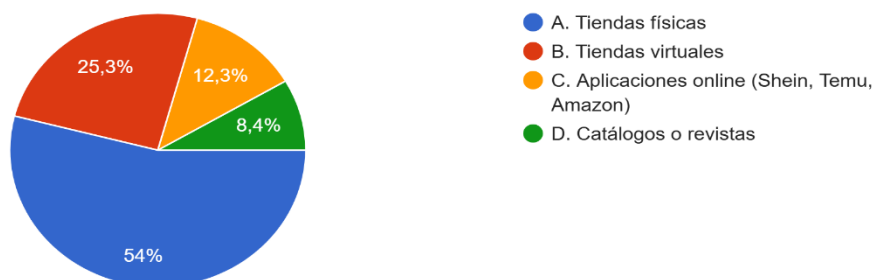
Nota, Elaboración Propia 2025.

Teniendo en cuenta que de acuerdo a la respuesta establecida con antelación en la ilustración 10, solo 21 personas respondieron que cuentan con una marca favorita a la hora de adquirir prendas de vestir para sus niños y niñas.

Ilustración 11. Pregunta 6

6. ¿Por cuáles medios prefiere comprar la ropa infantil para sus niños?

261 respuestas



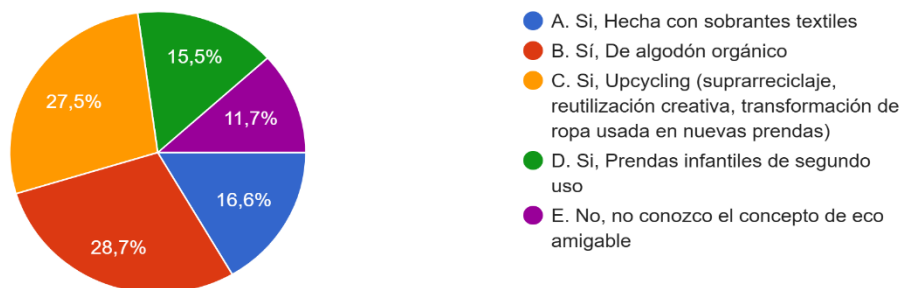
Nota, Elaboración Propia 2025.

En la ilustración 11 más del 50% de los encuestados prefieren realizar sus compras de forma física.

Ilustración 12. Pregunta 7

7. ¿Ha comprado ropa infantil eco amigable?

265 respuestas



Nota, Elaboración Propia 2025.

De acuerdo con lo establecido por los encuestados el 87,3% ha adquirido ropa eco amigable, hecha de sobrantes textiles, de algodón orgánico, por upcycling y por prendas de segundo uso.

Ilustración 13. Pregunta 8

8. Si comprara prendas infantiles eco amigables, ¿Cuál de las siguientes preferiría para sus niños?

265 respuestas

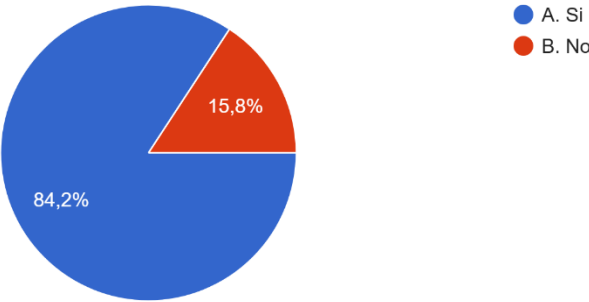


Nota, Elaboración Propia 2025.

En la ilustración 13, el 36,6% de los encuestados preferiría al comprar ropa eco amigable que sea Upcycling, el 27,5% prendas de segundo uso, el 21,1% hechas de algodón orgánico el 12,8% hecha con retazos textiles y solo el 2% no compraría.

Ilustración 14. Pregunta 9

9. ¿Compraría prendas infantiles de segundo uso, para sus niños?
260 respuestas

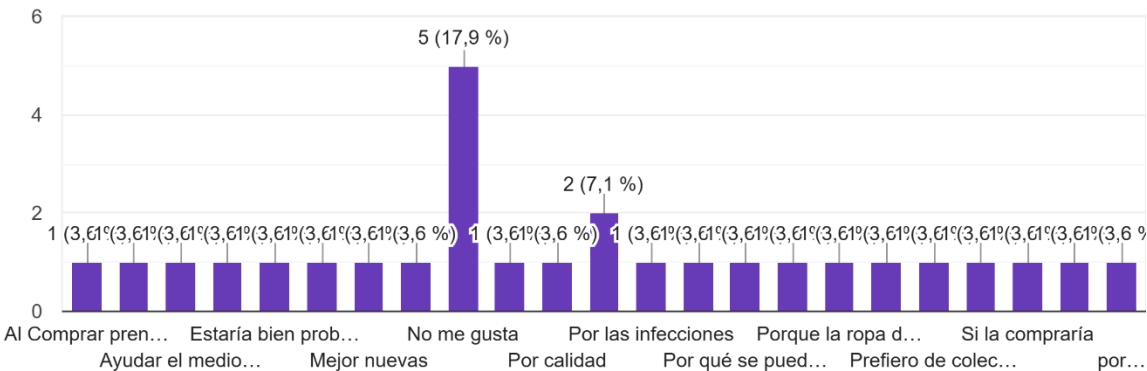


Nota, Elaboración Propia 2025.

En la ilustración 14 pregunta 9, el 84,2% de encuestados respondió que no compraría ropa de segundo uso, frente al 15,8% que si compraría

Ilustración 15. Anexo de la pregunta 9

¿Por qué?
28 respuestas



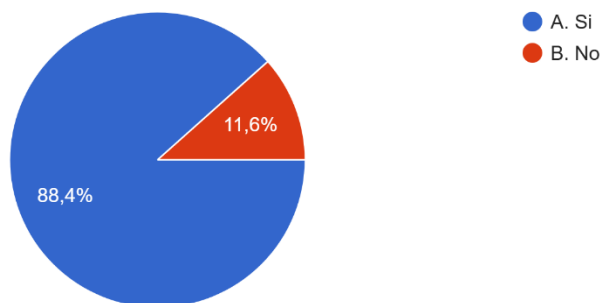
Nota, Elaboración Propia 2025.

En el anexo de la pregunta 9 de ¿Por qué? no compraría ropa de segundo uso entre las múltiples respuestas destaca la de no me gusta con un 17,9%

Se debe mencionar que las personas que los encuestaron respondieron diferentes cuestionamientos, más sin embargo de la totalidad de encuestados solo el 15.8% de estos, es decir 41 personas 266 encuestadas, no es de su agrado la materia prima; mientras por otra parte más del 80% aceptan el modelo y mencionan que es bueno porque se reduce la cantidad de residuos textiles en el mundo y que estaría bien probar tendencias diferentes.

Ilustración 16. Pregunta 10

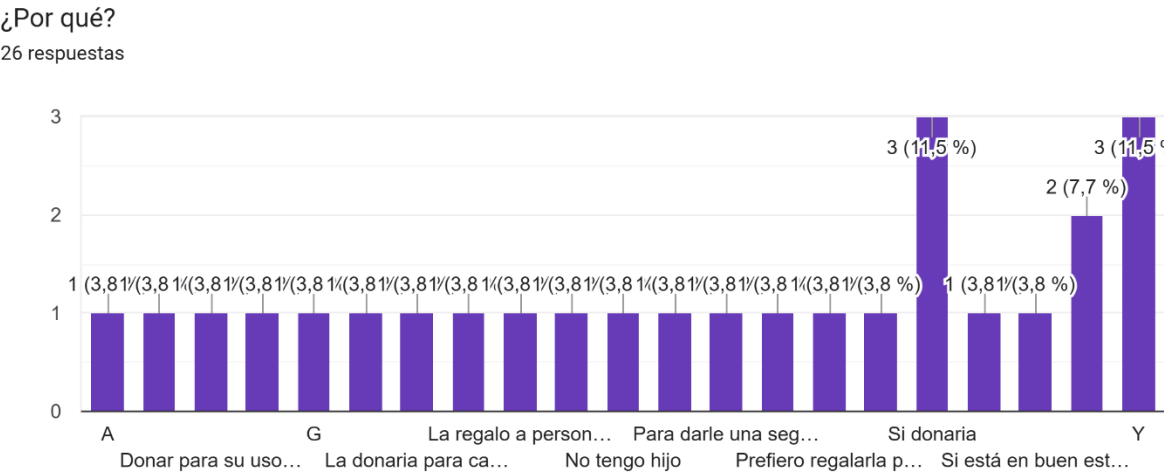
10. ¿Donaría la ropa infantil, que ya no usan sus niños para ser comercializada?
259 respuestas



Nota, Elaboración Propia 2025.

De acuerdo con la ilustración 16, pregunta 10, el del 88,4% si donaría la ropa para su comercialización, el 11,6 % no lo haría.

Ilustración 17. Anexo de la pregunta 10

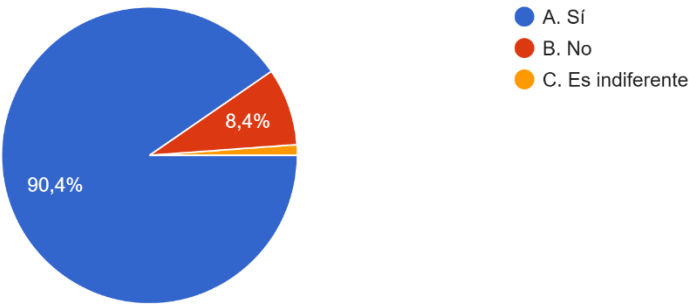


Nota, Elaboración Propia 2025.

Se debe mencionar que son muchas las respuestas, al anexo de la pregunta 10, ¿por qué? sí o no donaria, sin embargo, hay una aceptación general de más del 88% de los encuestados para donar su ropa para la comercialización lo que da una oportunidad de negocio aún más alta, teniendo en cuenta que la materia prima contaría con un margen de ganancia superior.

Ilustración 18. Pregunta 11

11. ¿Considera interesante, encontrar una empresa dedicada a la elaboración de prendas infantiles eco amigables y que promueva la economía circular?
261 respuestas



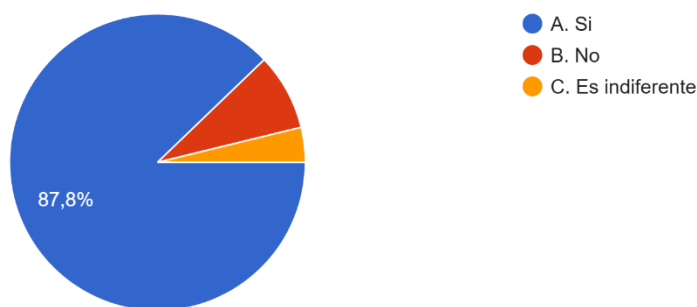
Nota, Elaboración Propia 2025.

Para el 90,4% de los habitantes de Cartago es interesante encontrar una empresa con que aplica métodos de producción eco amigable.

Ilustración 19. Pregunta 12

12. ¿Le gustaría encontrar un lugar donde intercambiar sus prendas infantiles de segundo uso, por otras prendas eco amigables?

263 respuestas



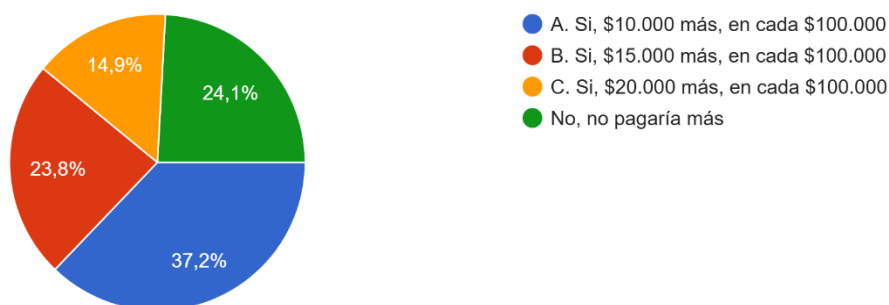
Nota, Elaboración Propia 2025.

A el 87,8% de los encuestados les agradaría encontrar un lugar donde intercambiar sus prendas por otras de uso eco amigable, lo que para la empresa puede ser una de las estrategias de ventas.

Ilustración 20. Pregunta 13

13. ¿Estaría dispuesto a pagar más, por prendas infantiles eco amigables?

261 respuestas



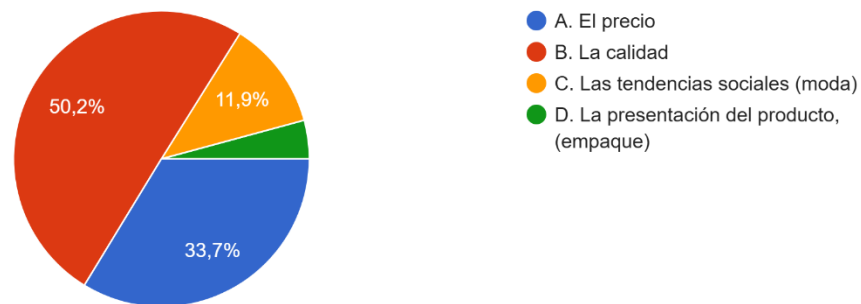
Nota, Elaboración Propia 2025.

La pregunta 13, demuestra que más del 50% de los encuestados están dispuestos a pagar por una prenda eco amigable.

Ilustración 21. Pregunta 14

14. ¿Qué considera más importante, en el momento de comprar ropa infantil?

261 respuestas



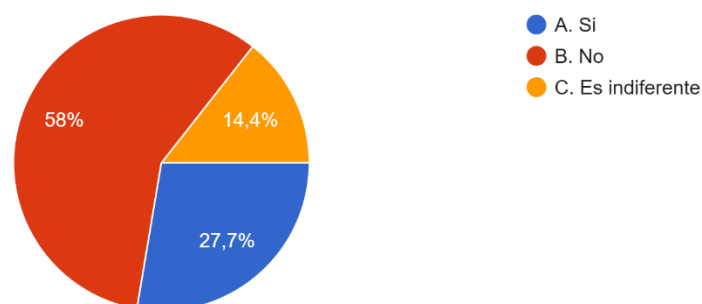
Nota, Elaboración Propia 2025.

Se debe mencionar, que para el 50,2% de los clientes lo mas importante a la hora de adquirir ropa para sus niños es la calidad del producto.

Ilustración 22. Pregunta 15

15. ¿Considera que el impacto ambiental de la moda influye en su decisión de compra?

264 respuestas



Nota, Elaboración Propia 2025.

Cabe resaltar, las dinámicas establecidas por los usuarios son positivas para la organización, teniendo en cuenta que más del 80% de los encuestado convive con niños, lo que los hace posibles clientes, el 70% compra ropa con regularidad y más del 50% no tiene una marca de ropa preferida para sus pequeños.

Por otra parte, los encuestados mencionan haber interactuado con diferentes formas para adquirir ropa eco amigable, lo que es positivo para la empresa teniendo en cuenta que es un mercado conocido.

Se debe mencionar también que por parte del mercado hay una aceptación tangible del 36.6% por las compañías que con ropa usada crean una nueva prenda y un 12.8% por adquirir hechas de retazos y un 27,5% de prendas de segundo uso, además de la aceptación del 84,2% de por la adquisición de ropa de segundo uso para los niños.

Lo que hace viable el ingreso de la empresa al sector textil, en el modelo eco amigable, más, sin embargo, se hace necesaria la realización de un análisis pastel que determine los factores externos a tener en cuenta en el entorno para la creación de la compañía de forma esquemática y organizada (Torres M, 2019).

Análisis PESTEL

Sus siglas forman un acróstico donde se analizan los diferentes entornos

1. **(P)** Políticos (gubernamentales)
2. **(E)** Económicos (crecimiento económico, tasa de interés, inflación y competencia)
3. **(S)** Sociales (cultura)
4. **(T)** Tecnológicos (avances tecnológicos y estrategias publicitarias)
5. **(E)** Ecológicos (regulaciones ambientales y sostenibilidad)
6. **(L)** Legales (legislación, propiedad intelectual y normativa)

Ilustración 23. Análisis PESTEL

P = POLÍTICO
E = ECONÓMICO
S = SOCIAL
T = TECNOLÓGICO
E = ECOLÓGICO
L = LEGAL

Nota, Elaboración propia (2025) adaptado de (Torres M, 2019).

Tabla 8. Análisis PESTEL.

Entorno	Variable	Descripción	Categoría	Implicación para con la empresa
Político	Gubernamental	El gobierno colombiano ofrece incentivos para empresas que adopten prácticas sostenibles, por medio del plan Nacional de negocios verdes 2022-2030, entre los cuales se encuentran los emprendimientos verdes, estos son negocios en gestación que desde su idea inicial están comprometidos con los criterios económicos, sociales, y ambientales que promuevan prácticas productivas sustentables (Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, 2022)	Oportunidad	Analizar la posibilidad de ser apto a los incentivos del gobierno para con empresas verdes.

Entorno	Variable	Descripción	Categoría	Implicación para con la empresa
Político	Legislación	Economía circular. Modelo económico basado en sistemas de producción y consumo que promueven la eficiencia en el uso de materiales, agua y energía, teniendo en cuenta la capacidad de recuperación de los ecosistemas y el uso circular de flujos de materiales a través de innovación tecnológica, colaboración entre actores y modelos de negocio que responden a los fundamentos del desarrollo sostenible. Su objetivo propenderá por el mantenimiento del valor de los productos, los materiales y los recursos se mantengan durante el mayor tiempo posible en la economía y la reducción en la generación de residuos. (ley 2232 de 2022) (Congreso de la Republica, 2022)	Oportunidad	Aunque esta ley no está enfocada exactamente a los residuos textiles está relacionada indirectamente pues promueve la economía circular
Político	Regulaciones	El acuerdo de libre comercio entre Colombia y la Unión Europea puede beneficiar a la empresa al permitir la exportación de productos eco amigables (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2020).	Oportunidad	Es una gran oportunidad para la empresa si desea expandirse a nivel no solo nacional sino internacional
Económico	Crecimiento económico	La demanda de productos eco amigables está aumentando en Colombia, de esta forma cuando un sector crece el mercado crece, el sector textil está en	Oportunidad	La empresa debe aprovechar el auge de la demanda por parte de los clientes para con las

Entorno	Variable	Descripción	Categoría	Implicación para con la empresa
		aumento en ventas conscientes y responsables con el medio ambiente lo que puede beneficiar a la empresa (Procolombia, Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad, 2023).		prendas amigables con el ambiente, más sin embargo debe contar con un plan de contingencia que regule los proveedores ya que al aumentar la demanda puede fluctuar el costo de los materiales y sin mencionar que la empresa tiene dependencia por los proveedores de la tela de segunda.
Económico	Inflación	Un tema preocupante para la economía de las empresas, y del País, es la inflación, porque significa el aumento de los precios de los bienes y servicios, esto para las empresas representa el incremento de los insumos para la elaboración del producto, y el transporte entre otros, por lo que su precio también sube, en el año 2023 la inflación en Colombia llegó a 9,28%. Aunque para el año 2024 quedó en 5,20% y se mantuvo igual en enero del 2025 (Portafolio, 2025).	Amenaza	La empresa debe contar estrategias para contrarrestar el aumento de los precios del producto

Entorno	Variable	Descripción	Categoría	Implicación para con la empresa
Económico	Tasa de Interés	La empresa también se podrá financiar con proyectos sostenibles a través de instituciones como las Cámaras de Comercio de la región, las cuales promueven la formalización de los emprendimientos de las micro empresas para empezar a participar en el mercado, capacitando, orientando las pequeñas empresas, por otro lado el programa de emprendimiento ValleINN abarca los 42 municipios del Valle ofreciendo la posibilidad de fortalecer los emprendimientos por medio de 3 etapas, IDEACIÓN, donde se realizan talleres sobre ideas de negocio, FORTALECIMIENTO, capacita en el fortalecimiento de las capacidades empresariales, y por último FINANCIACIÓN, se realizan asesorías personalizadas para acceder a financiación con entidades aliadas, por otra parte el Banco	Oportunidad	La empresa debe analizar muy bien las diferentes opciones frente al endeudamiento, en cuales de estas entidades es más baja la tasa de interés y verificar la opción más adecuada.

Entorno	Variable	Descripción	Categoría	Implicación para con la empresa
		Agrario ofrece préstamos con baja tasa de interés e incluso en algunos casos con un 0% de interés (Banco Agrario de Colombia, 2024) y la (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia), impulsa la cultura corporativa, promoviendo las colaboraciones entre empresas (ANDI, 2024)		
Económico	Competencia	Las empresas deben realizar reconocimiento de la competencia para comprender como manejar el comercio e identificar que tan fuerte es su musculo financiero (Gutierrez G, 2013).	Amenaza	La empresa debe identificar la competencia con la que cuenta en el mercado de ropa infantil eco amigable.
Social	Demografía	Colombia está presentando una transición demográfica desde hace varias décadas debido a la baja natalidad. Según (La Republica, 2025) soportados en los datos del DANE en enero y octubre del 2024, bajo el número de nacimientos al 14,4% con relación al periodo respectivo de enero y Octubre del año anterior.	Amenaza	Los posibles clientes de la empresa son los padres o personas que conviven con niños y la baja en el índice de natalidad puede representar una amenaza para la empresa, teniendo en cuenta que su público objetivo son los niños.

Entorno	Variable	Descripción	Categoría	Implicación para con la empresa
	Cultura	Los consumidores colombianos están cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus compras, una de las mega tendencias del consumidor colombiano es optar por productos no solo más económicos sino también más sostenibles, adquiriendo una cultura más práctica, analítica y prudente en el consumo de vestuario, minimizando las compras por impulsos, en parte por la desaceleración económica y también buscando la sostenibilidad (Pereira A, 2024).	Oportunidad	Se debe mencionar que en la encuesta aplicada a parte de la sociedad Cartagüña, se soporta la conciencia por parte de estos, ya que estos están de acuerdo con las compras amigables con el ambiente lo que hace de la empresa una oportunidad de negocio.
Social	Tendencias sociales	La moda sostenible es una tendencia que va en ascenso y los padres colombianos están cada vez más interesados en comprar productos eco amigables para sus hijos. (Gomez, 2023). Por otra parte “Bogotá cuenta con un crecimiento en el mercado de segunda del 32%, además, las personas en promedio gastan 22 minutos al día en redes sociales y plataformas dedicadas al mercado de segunda mano, esto constituye una oportunidad clara para el mercado en nuestro contexto local “ (Garcia L, 2024).	Oportunidad	La moda sostenible En este contexto es una buena oportunidad para el posicionamiento de la marca

Entorno	Variable	Descripción	Categoría	Implicación para con la empresa
Tecnológico	Avances tecnológicos	La tecnología está avanzando en la creación de métodos para reciclar tela de manera eficiente (Solidanca, 2025).	Oportunidad	La empresa podrá avanzar de acuerdo a esta tecnología aplicándola a la mejora de la materia prima de la compañía.
Tecnológico	Estrategias publicitarias	La empresa puede utilizar plataformas de comercio electrónico para llegar a un público más amplio, y reducir costos (León P, 2023). Utilizar estrategias publicitarias en redes sociales como Facebook, Tik tok, Instagram y YouTube.	Oportunidad	La empresa puede aprovechar las diferentes plataformas para hacer marketing sobre los productos
Ecológico	Regulaciones ambientales	La empresa puede reducir su impacto ambiental utilizando materiales reciclados en sus productos (Ellen MacArthur Foundation, 2020).	Oportunidad	La distinción de la compañía será caracterizada por la utilizar ropa de segunda mano, para minimizar el impacto ambiental.
	Sostenibilidad	La reducción de residuos es crucial para la empresa, y puede lograrse utilizando patrones de corte eficientes y reutilizando materiales (WRAP, 2020).	Oportunidad	La empresa implementara diseños eficientes que aprovechan cada parte de los materiales para contribuir con la disminución de residuos.

Entorno	Variable	Descripción	Categoría	Implicación para con la empresa
Legal	Propiedad intelectual	La empresa debe proteger sus diseños y patrones para evitar la copia no autorizada de acuerdo con la (Ley 23 de, 1982)	Amenaza	El área de diseño de la compañía no utilizara estampados o diseños que puedan violar la propiedad intelectual de otra empresa.
	Legislación	La empresa debe cumplir con normas de etiquetado de productos para informar a los consumidores sobre los materiales utilizados, por medio de la resolución 1264 de 2007 se expide un reglamento técnico de etiquetado y confección (Ley 1480 de, 2011)	Amenaza	La (Ley 1480 de, 2011) empresa seguirá lo estipulado por la ley en todo el ámbito legislativo, y los derechos del consumidor.
	Normativa	La empresa debe cumplir con normas de seguridad para ropa infantil, como la prohibición de ciertos químicos y materiales (Ley 1096 de, 2006).	Amenaza	La empresa seguirá lo estipulado por la ley en todo el ámbito normativo, sin embargo debe ser alerta con la ley ya que esta es cambiante.

Nota, Elaboración propia 2025.

Se debe mencionar, que a partir de los resultados obtenidos en el análisis PESTEL, la investigadora llega a la conclusión que la totalidad de entornos analizados es de seis compuestos por, el político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, de los cuales

se estudiaron dieciséis variables, de las cuales nueve representan oportunidad para la empresa, las más representativas de las mismas en cuanto a la categoría de oportunidad en primer lugar, está el entorno político con la variable gubernamental, la cual analiza las viabilidades de ser apto para incentivos creados por el gobierno para compañías verdes; en segundo lugar se encuentra el entorno tecnológico compuesto por las variables de regulaciones ambientales y sostenibilidad, las cuales se encargan del avance tecnológico para con algunas áreas de la compañía; y en tercer lugar se encuentra el entorno ecológico, con las variables de regulación ambiental y sostenibilidad, las cuales benefician a la compañía dado que esta es una empresa eco amigable.

Por otro lado, en cuanto a los entornos y variables que perjudican a la empresa, se encuentra el entorno legal, con el riesgo de plagio en cuanto al diseño de los trajes de la compañía y la propiedad intelectual de los terceros, seguido de la legislación y la normativa, la cual es explícita y cambiante con el paso del tiempo.

Para concluir, de acuerdo a lo mencionado con antelación se hace necesario complementar el estudio con un análisis DOFA, que puntualice las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas de la compañía, el cual se puede observar a continuación.

Análisis de Resultados DOFA

El análisis de matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas) es una herramienta estratégica que ayuda a evaluar la situación actual de la empresa y a identificar las diferentes áreas a mejorar.

Ilustración 24. Matriz DOFA

DOFA	Positivos <i>(Para alcanzar el objetivo)</i>	Negativos <i>(Para alcanzar el objetivo)</i>
Origen Interno <i>(Atributos de la empresa)</i>	Fortalezas <i>¿Qué haces mejor que tu competencia?</i>	Debilidades <i>¿Dónde o que necesitas mejorar?</i>
Origen Externo <i>(Atributos del ambiente)</i>	Oportunidades <i>¿Cuáles son las oportunidades que veo frente a mi competencia?</i>	Amenazas <i>¿Cuáles ventajas tiene tu competencia respecto a tu empresa?</i>

Nota, Elaboración propia a partir de (Talancón P, 2006).

Ahora bien, de acuerdo con la estructura de la ilustración 5 se identifican las debilidades, oportunidades, fortalezas, y amenazas de la compañía.

Tabla 9. Matriz DOFA empresa Mañekos.

Análisis Interno		Estrategias debilidades fortalezas
Debilidades 1. Poco conocimiento para con la competencia del mercado de ropa infantil eco amigable. 2. Amenaza de propiedad intelectual con terceros.	Fortalezas 1. Distinción de la empresa por utilizar materia prima eco amigable. 2. Incentivos para empresas que adopten practicas eco amigables.	- Realizar un análisis que identifique la competencia de mercado de la empresa. Desarrollar estudio que detalle los posibles riesgos económicos,

	3. Tecnología aplicada a la mejora de la materia prima. 4. Acceso a plataformas de comercio electrónico y redes publicitarias.	legales, sociales y ambientales para la creación de la empresa.
Análisis Externo		Estrategias oportunidades amenazas
Oportunidades 1. Demanda de productos eco amigables. 2. Aumento de la conciencia sobre la sostenibilidad y el medio ambiente. 3. Aporte a la sostenibilidad ecológica del país.	Amenazas 1. Inflación en Colombia en aumento. 2. Cambios en las regulaciones y políticas gubernamentales.	- Aprovechar la creciente economía en el mercado de ropa eco amigable. - Analizar las finanzas de la compañía para ayudar el área administrativa a tomar decisiones sobre el manejo de la compañía para así mitigar el riesgo de inflación en el país. - Mantener al tanto de la normativa exigida en el sector.

Nota, Elaboración propia 2025.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA DOFA

- OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Oportunidades:

- Identificar la competencia de mercado.
- Desarrollar redes sociales donde se especifique la distinción de la empresa por el uso de material eco amigable.

Amenazas:

- Analizar posibles riesgos externos que pueden afectar la compañía.
- Contar con opciones de respaldo en la compañía, para mitigar los posibles efectos de la inflación del país.
- La normativa del gobierno suele ser constantemente cambiante
- La empresa debe apegarse a todas las normativas y estipulaciones que exige el gobierno, para la producción y distribución de la ropa infantil.

- DEBILIDADES Y FORTALEZAS

- Para aprovechar la creciente demanda de los productos eco amigables se hace un despliegue publicitario en redes sociales para dar reconocimiento a la compañía.

Las estrategias publicitarias serán:

-Página web: En ella se ofrece un portafolio de los productos, con un amplio alcance y difusión, da estatus y confianza puesto que es una forma elegante y formal de mostrar los productos y toda la información acerca de estos y de la empresa.

-Redes sociales: El facebook, tik tok e instagram son de uso común, proporcionan opciones para ofrecer los productos y facilitan información relevante para llegar a la población objetivo, también ofrece la oportunidad de interactuar con los posibles clientes, además de recopilar información sobre sus gustos y preferencias acerca de los productos.

-Brochure: Estos son folletos con información acerca de los productos que ofrece la empresa; se pueden repartir en diferentes puntos estratégicos como en eventos infantiles masivos, jardines infantiles, centros comerciales o parques de la localidad.

FORTALEZA

- Para dar solución a la amenaza de la competencia

-Se puede convertir en una ventaja, haciendo creaciones cada vez más originales y propias de la empresa, con una esencia única e inspiradora.

-Realizar un análisis económico y financiero que guíe y direccioné el funcionamiento de la compañía.

Resultado Objetivo 2. Identificar la competencia del mercado para la empresa de diseño y confección, MAÑEKOS en Cartago.

Para el desarrollo de este objetivo específico se analizarán las estrategias de comercialización y diferenciación de los principales competidores en el sector de moda infantil eco amigable en Cartago, Valle del Cauca, mediante entrevistas a actores clave del mercado, con el fin de identificar oportunidades de posicionamiento, emprendimiento e innovación, para una nueva empresa en el sector."

A partir de un estudio de campo realizado, bajo la metodología del sondeo, para analizar las entrevistas, teniendo en cuenta que se debe obtener información sobre un tema específico a través de preguntas diseñadas para ser uniformes y objetivas (Montes G, 2000); se aplica una entrevista a 5 de los principales competidores de la empresa MAÑEKOS para identificar los factores importantes que definen el éxito del perfil competitivo en las empresas.

Para la realización de las entrevistas el día 11 de abril del 2025 se solicitó a la Cámara de comercio de Cartago, el listado de los establecimientos que se dedican a la confección y/o comercialización de prendas infantiles eco amigables y/o convencionales, como respuesta a la solicitud la Cámara de comercio el 29 de abril del 2025, entregó un listado de los diferentes negocios comerciales de la ciudad de Cartago Valle con un total de 324 establecimientos, los cuales se seleccionaron conforme a su actividad y código CIIU, se realizó un filtro, para determinar cuáles establecimientos fabrica o comercializa ropa infantil, y se encontraron 236 establecimientos que comercializan prendas de vestir, pero solo 5 de estos fabrica o comercializa prendas infantiles.

Herramienta: Entrevista

Objetivo: Analizar los factores importantes de competitividad de cada empresa. Se tomaron las preguntas más relevantes para el análisis

Las opciones se calificaron con la siguiente jerarquía: 1 intrascendente, 2 poco importante, 3 importante, 4 muy importante y 5 incondicional.

A continuación, se presentan registros fotográficos de las entrevistas realizadas a los administradores de 5 de las principales empresas identificadas como competencia principal en Cartago Valle del Cauca

Empresas entrevistadas:

1. Franquicia Little Mic
2. Distribuidora Isa
3. Oh, Lala
4. Mi bendición
5. Pequeños Traviesos

FRANQUICIA LITTLE MIC CARTAGO



Nota, Elaboración propia 2025



Nota, Elaboración propia 2025

DISTRIBUIDORA ISA CARTAGO



Nota, Elaboración propia 2025



Nota, Elaboración propia 2025

OH, LALA MODA INFANTIL



Nota, Elaboración propia 2025



Nota, Elaboración propia 2025

TIENDA PARA BEBES MI BENDICIÓN

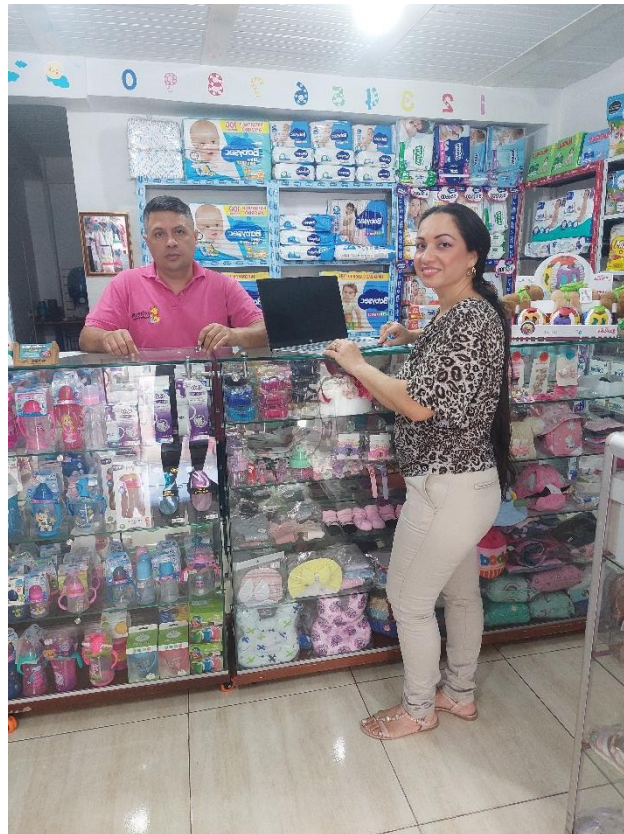


Nota, Elaboración propia 2025

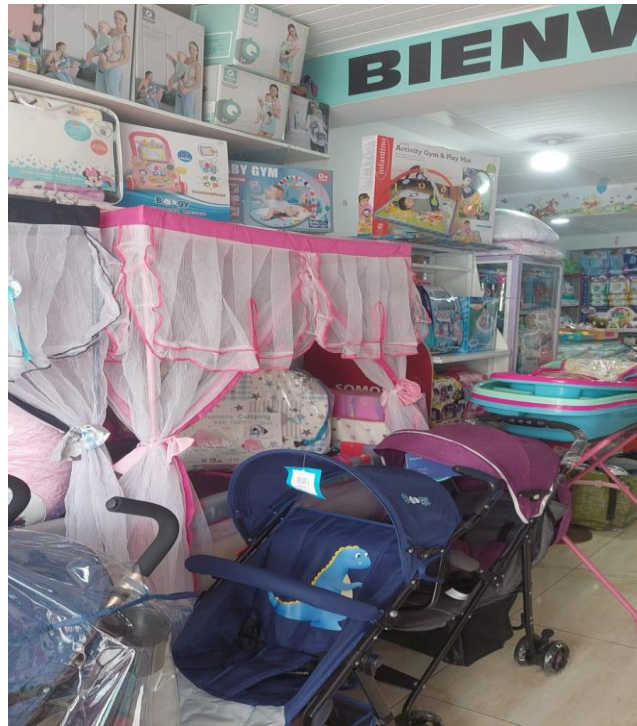


Nota, Elaboración propia 2025

PEQUEÑOS TRAVIESOS



Nota, Elaboración propia 2025



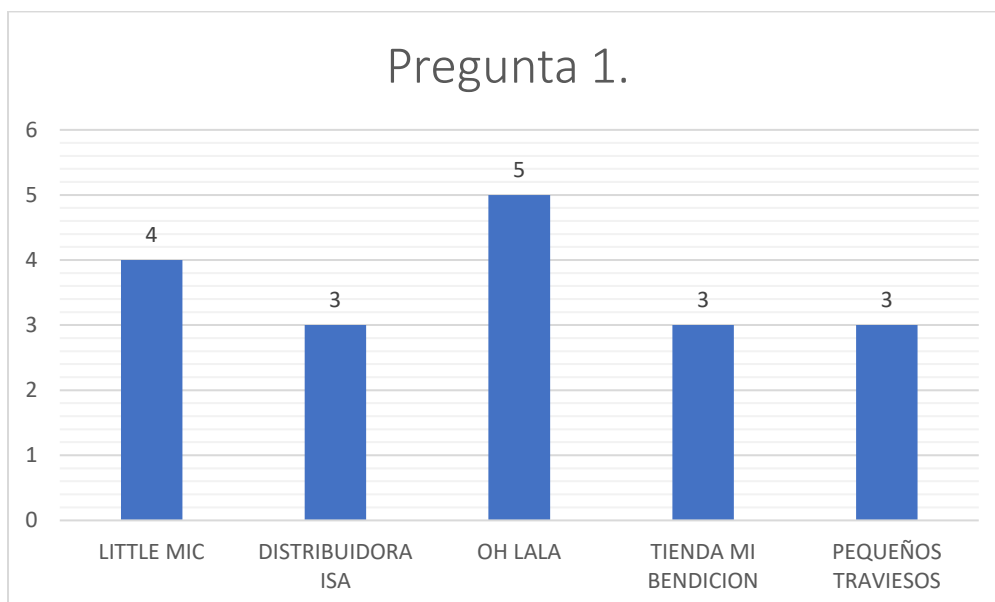
Nota, Elaboración propia 2025

Análisis de las preguntas más relevantes de las entrevistas, la calificación va de 1 a 5 donde

1 intrascendente, 2 poco importante, 3 importante, 4 muy importante y 5 incondicional.

1, De 1 a 5, ¿Cuánto tiempo lleva operando la empresa en Cartago Valle?

Ilustración 25. Pregunta 1.

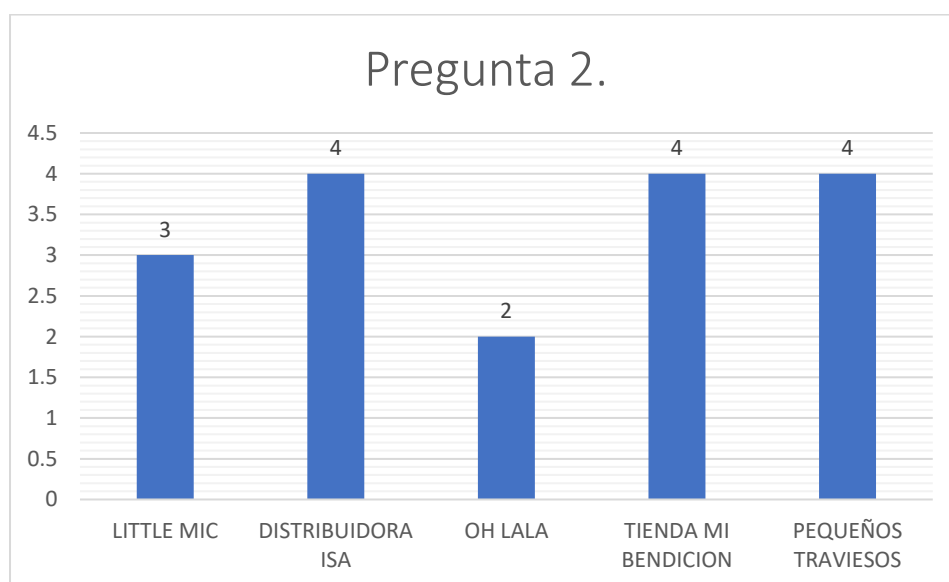


Nota, Elaboración propia 2025.

Comentario, como se puede apreciar la empresa que más tiempo lleva operando en Cartago, es la Tienda OH, LALA, por ende, ha logrado posicionar su marca obteniendo mayor credibilidad y una excelente imagen de marca, se encuentra en la posición 5 como incondicional.

2, De 1 a 5, ¿Qué precios maneja la empresa en prendas infantiles?

Ilustración 26. Pregunta 2.



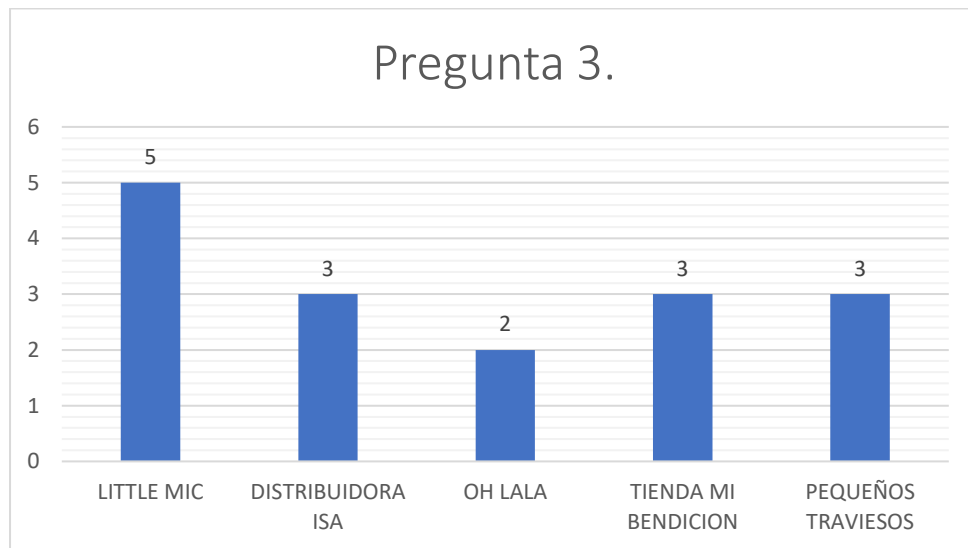
Nota, Elaboración propia 2025.

Comentario, como se puede apreciar la empresa que más relevancia les da a los precios, es la Tienda OH, LALA los precios son muy elevados en comparación de las otras tiendas, esto ubica a la empresa oh, Lala en una puntuación desfavorable en la posición 2. poco importante, y para 3 de estas 5 empresas la puntuación es 4. Muy importante, teniendo en cuenta que los precios son accesibles a todos los clientes.

3, De 1 a 5 ¿Cada cuánto tiempo ofrece promociones?

Pregunta 3

Ilustración 27. Pregunta 3.

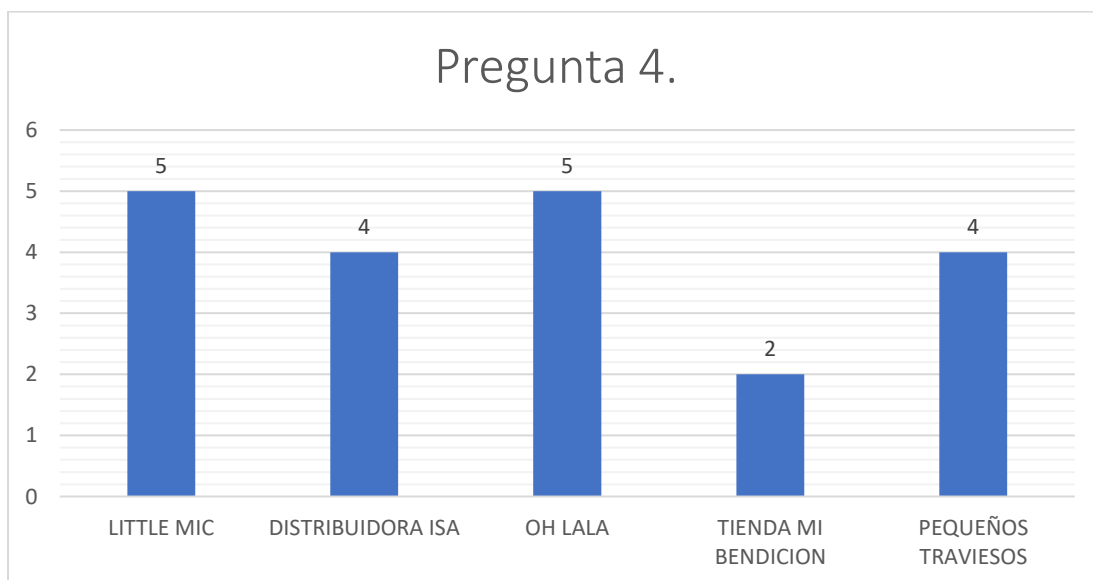


Nota, Elaboración propia 2025

Comentarios, como se observa en el grafico para la tienda Little Mic, es 5 incondicional, pues ofrece promociones todo el tiempo

Pregunta 4. De 1 a 5. ¿Qué estrategias usa para la fidelización de sus clientes?

Ilustración 28. Pregunta 4.



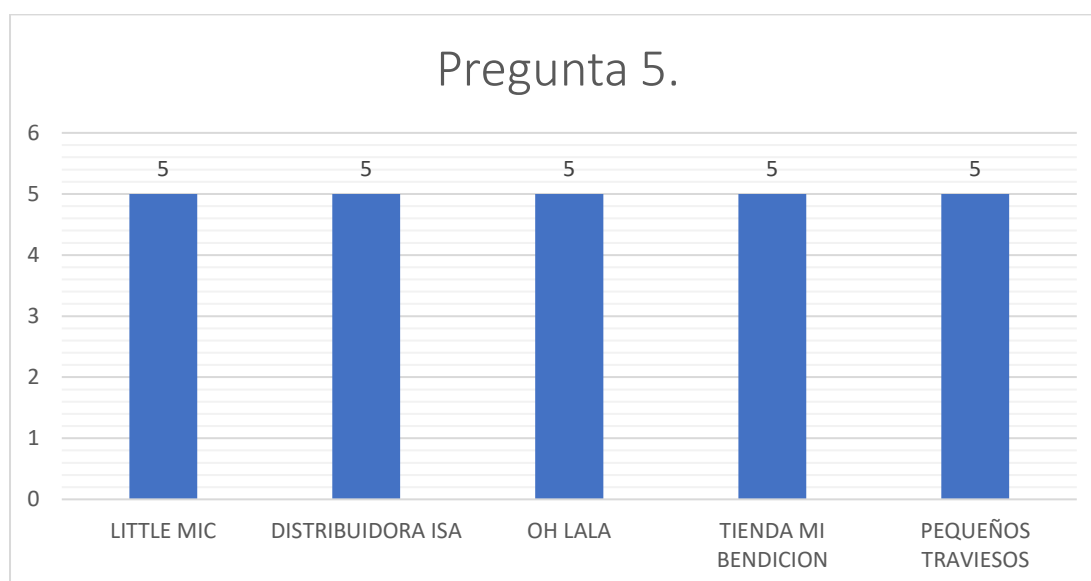
Nota, Elaboración propia 2025.

Comentario, Para las tiendas es importante la fidelización de sus clientes, sin embargo, no es un factor imprescindible para todas, lo que deja en evidencia que no todas las empresas cuentan con estrategia de mercado dirigida a los clientes.

para la tienda Little Mic es 5 incondicional, para distribuidora isa es 4 muy importante, para pequeños traviesos es 3 importante, Oh Lala 5 incondicional, y para la tienda mi bendición, 2 poco importante

Pregunta 5, De 1 a 5, ¿Utiliza publicidad para dar a conocer sus productos?

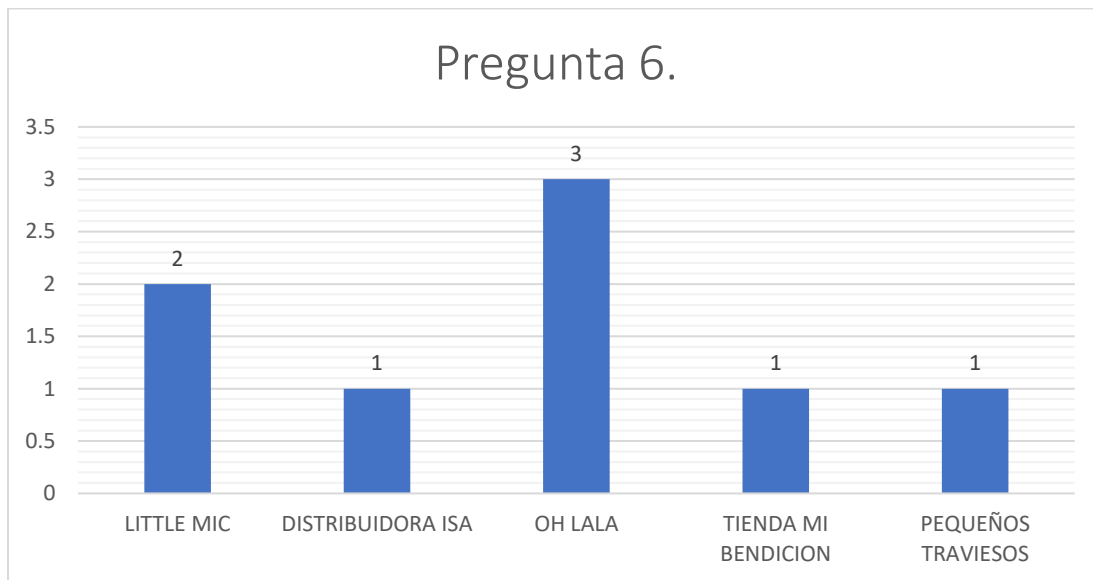
Ilustración 29. Pregunta 5.



Nota, Elaboración propia 2025.

Comentarios, Para todas las tiendas es imprescindible la publicidad para su negocio, usando principalmente redes sociales todas están en la misma posición frente a esta pregunta como 5 incondicional

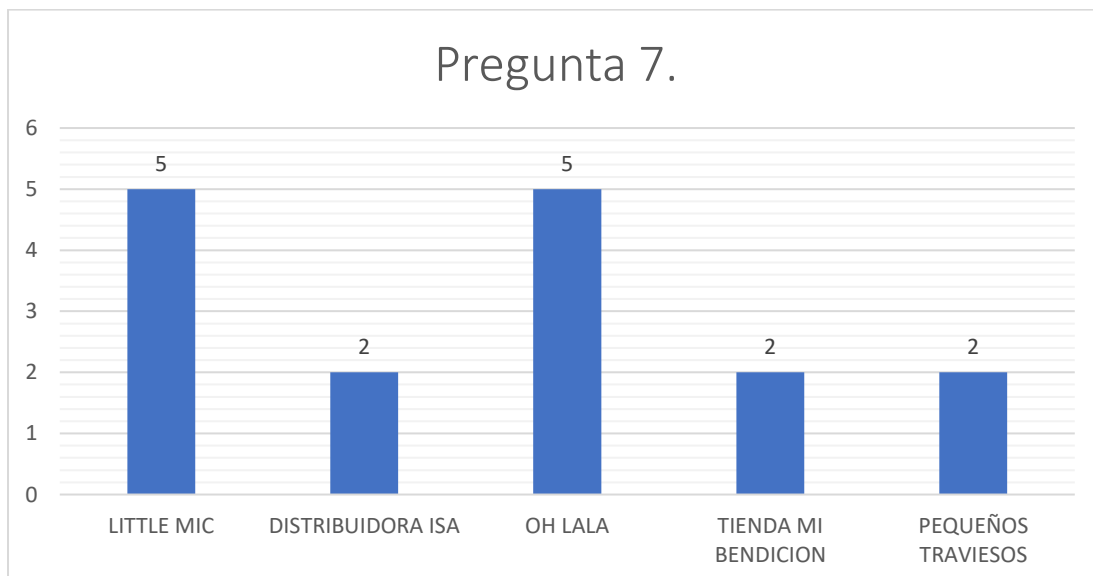
Pregunta 6, De 1 a 5, ¿La empresa usa materiales eco amigables en las prendas infantiles?

Ilustración 30. Pregunta 6.

Nota, Elaboración propia 2025

Comentarios, como se observa en la gráfica este no es un factor fundamental, para estas empresas, para la tienda Oh Lala es 3. Importante y para la mayoría es 1. Intranscendente

Pregunta 7, De 1 a 5, ¿Cuáles son los canales de distribución de los productos?

Ilustración 31. Pregunta 7.

Nota, Elaboración propia 2025

Comentarios, en la gráfica se observa, que para la tienda Oh Lala es 5. Incondicional tener varios canales de distribución, y tienen página de internet para vender sus productos,

igualmente Little Mic, también tiene página de internet para vender sus productos, para los demás es 2. Poco importante solo venden a nivel local de forma física.

Tabla 10. Matriz de perfil Competitivo

Factores críticos de éxito	Peso	Little Mic		Distribuidora Isa		Oh, Lala		Pequeños trav		Mi bendición		Mañecos	
		Califica –		Califica- Puntaje		Califica- Puntaje		Calificación Puntaje		Califica- Puntaje		Califica- Puntaje	
		Puntaje		Puntaje		Puntaje		Puntaje		Puntaje		Puntaje	
		Puntaje		Puntaje		Puntaje		Puntaje		Puntaje		Puntaje	
Imagen de marca	15%	4	0,6	3	0,45	5	0,75	3	0,45	3	0,45	2	0,3
Competitividad de precio	20%	3	0,6	4	0,8	2	0,4	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Grado de éxito promocional	10%	5	0,5	3	0,3	2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,3
índice de fidelización del cliente	10%	5	0,5	4	0,4	5	0,5	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Impacto publicitario	15%	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75	5	0,75
Indicador de sostenibilidad	20%	2	0,4	1	0,2	3	0,6	1	0,2	1	0,2	4	0,8
Calidad de distribución	10%	5	0,5	2	0,2	5	0,5	2	0,2	2	0,2	1	0,1
TOTAL	100%		3,85		3,1		3,7		2,9		3,1		3,45

Nota, Elaboración propia 2025

Como resultado de la matriz de perfil competitivo, se evidencio que hay dos competidores muy fuertes frente a la empresa Mañecos, los cuales son Little Mic con el

mayor puntaje general con 3,85 y Oh Lala 3,7 mientras Mañekos está en tercer lugar con 3,45 seguido de distribuidora Isa con 3, 1 y Mi bendición 3,1 y por ultimo Pequeños traviesos con 2,9 de puntaje general

Las mayores debilidades de Mañekos observadas frente a la competencia son la imagen de marca, con un puntaje ponderado de 0,3 es necesario implementar una estrategia para posicionar la marca en el mercado, basada en la propuesta de valor sostenible. En este ítem la empresa con mayor puntaje ponderado es Oh Lala con más de 7 años operando y fortaleciendo su marca.

La otra debilidad es la calidad de distribución, con un puntaje ponderado de 0,1 es necesario usar estrategia como asegurar la disponibilidad de los productores y mejorar la experiencia de compra del cliente con una excelente atención personalizada.

En cuanto a las fortalezas de Mañekos frente a la competencia, una de las más altas es el indicador de sostenibilidad con 0,8 de puntaje ponderado tomando en cuenta que la empresa Mañekos es la que le da mayor relevancia a la sostenibilidad por medio de sus productos eco amigables.

Resultado objetivo 3. Establecer la estructura administrativa para la creación de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago.

En este apartado se desarrolla la misión y visión de la empresa, y se realiza un organigrama y un manual de funciones para la compañía.

Misión:

La misión es “La razón de ser de la empresa, su propósito y objetivo principal” (Kotler y Armstrong, 2013), A continuación, se presenta la misión construida para la empresa Mañekos.

"Crear ropa infantil eco amigable que inspire la imaginación y la creatividad, mientras se promueve la sostenibilidad y el respeto por el medio ambiente. Nuestro objetivo es ofrecer productos de alta calidad, cómodos y seguros, que satisfagan las necesidades de los padres y los niños, y a su vez promuevan la salud y el bienestar de los niños, mientras contribuimos a un futuro más sostenible."

Visión:

La visión es de acuerdo a Porter, 2019 "La imagen idealizada del futuro de la empresa, su aspiración y objetivo a largo plazo" en (Madrid L & Rojas J, 2020).

A continuación, se presenta la visión construida para la empresa Mañekos

"Ser líderes en el mercado de ropa infantil, eco amigable, reconocidos por nuestra innovación, calidad y compromiso con la sostenibilidad. Ser la opción preferida de los padres y los niños, y ser reconocidos por nuestra contribución a la protección del medio ambiente y la promoción de la salud bienestar y responsabilidad social."

Valores:

1. Sostenibilidad: La capacidad de integrar el aspecto ambiental, económico y social en pro de la mejora en calidad de vida según Bellon & Garzón 2021, en (Damián C, 2022).

2. Calidad: Cumplimiento de los requisitos de un producto, proceso o servicio, demostrado a través de la certificación de productos, procesos y servicios con su sello (Icontec, 2020).
3. Innovación: Proceso de introducir nuevas ideas, productos, servicios o procesos, con el objetivo de mejorar la eficiencia, la calidad o la competitividad de una empresa u organización según (Jórdan J, 2011) soportado en Bowen 1953.
4. Responsabilidad social: Obligación de las empresas de tomar decisiones y acciones que beneficien a la sociedad y el medio ambiente, más allá de sus intereses económicos (Ojeda J, 2013)
5. Respeto por el medio ambiente: cuidar y valorar la biodiversidad, los recursos naturales y el ecosistema (Gobierno de Mexico, 2021).

Organigrama lineal o vertical

Como lo señala su nombre el organigrama vertical de una empresa se representa verticalmente.

En este modelo de organigrama se muestran los niveles de poder de una empresa de forma jerárquica, su objetivo principal es identificar la cadena de mando, situando en los niveles superiores los puestos de mayor importancia y responsabilidad (Endalia, 2024).

Ilustración 32. Organigrama

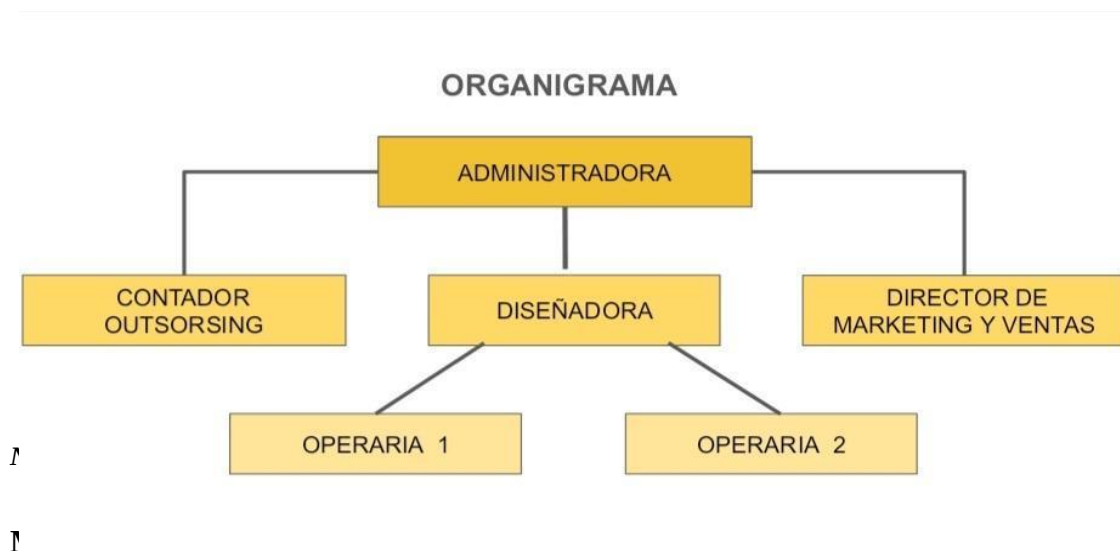


Tabla 11. Manual funciones administrador (a)

ADMINISTRADORA	
Nombre del Cargo	Administradora
Área	Administrativa
Jefe inmediato	Dueño
Formación	Administración de empresas o financieras
Experiencia	2 años en puestos similares
Perfil	Capacidad para desarrollar estrategias, toma de decisiones, y gran poder de liderazgo
Funciones	Controlar y supervisar los procesos estratégicos de la compañía, evaluar los resultados de la empresa, realizar las gestiones del área financiera, gestionar el talento humano, evaluar el cumplimiento legal y ético del personal, y por último supervisar la responsabilidad social corporativa.

Nota, Elaboración propia 2025.

Tabla 12. Manual funciones del diseñador (a)

DISEÑADORA	
Nombre del Cargo	Diseñadora
Área	Diseño

Jefe inmediato	Administradora
Formación	Diseño de modas
Experiencia	1 año en puestos similares
Perfil	Capacidad para diseñar y crear prendas infantiles, divertidas y originales. Conocimiento sobre elaboración de patronaje y técnicas de combinación de colores y materiales.
Funciones	Desarrollar el diseño de los diferentes trajes y tejidos. Supervisar y direccionar el proceso de producción. Manejar el personal del área de producción.

Nota, Elaboración propia, 2025.

Tabla 13. Manual funciones del contador outsourcing

CONTADOR OUTSOURCING	
Nombre del cargo	Contador outsourcing
Área	Contable
Jefe inmediato	Administradora
Formación	Contabilidad y finanzas
Experiencia	2 años en puestos similares

Perfil	Encargado de llevar los registros contables, libros, estados de cuentas, análisis de resultados financieros y realizar informes.
Funciones	Realizar las conciliaciones bancarias. Desarrollar el informe de gastos. Realizar los informes financieros. Llevar la gestión libros contables. Elaborar el pronóstico y análisis financieros. Realizar el manejo del procesamiento cuentas por pagar. Realizar el manejo del procesamiento de las cuentas por cobrar.

Nota, Elaboración propia, 2025.

Tabla 14. Manual funciones de director de Marketing

DIRECTOR DE MARKETING Y VENTAS	
Nombre del cargo	Director en marketing y ventas
Área	Marketing
Jefe inmediato	Administradora
Formación	Marketing, diseño gráfico, mercadeo
Experiencia	1 año en puestos similares
Perfil	Capacidad de realizar análisis de mercado, identificando las necesidades de los clientes. Reclutar nuevos clientes, y encargado de realizar las ventas de forma presencial o virtual.
Funciones	Desarrollar la estrategia de marketing, planificar la ejecución de las campañas, realizar la Investigación del mercado, constituir la gestión de equipos, vigilar el presupuesto y control de gastos en ventas, evaluar los resultados de las ventas, guiar la colaboración interdepartamental y posicionar la marca.

Nota, Elaboración propia, 2025.

Tabla 15. Manual de funciones de producción, operaria

OPERARIA 1 (Especialista en corte y Confección.)	
Nombre del cargo	Operaria 1
Área	Producción
Jefe inmediato	Diseñadora
Formación	Corte y confección
Experiencia	1 año en puestos similares
Perfil	Manejo de máquinas industriales, (plana y cortadora), verificar la calidad de la materias primas y suministros, encargada de recibirlas, y aprobar su admisión, para la elaboración de las prendas, corte y preensamble de las partes
Funciones	- Conducir la maquinaria pesada que le sea asignado para realizar las labores que se le encarguen de acuerdo con el tipo de maquinaria.- - Mantener la maquinaria pesada en condiciones óptimas para su funcionamiento, realizando las actividades menores pertinentes que se le asigne - Desarrollar las actividades del control y calidad.

Nota, Elaboración propia, 2025.

Tabla 16. Manual de funciones de producción, operaria

OPERARIA 2 (Especialista en terminaciones uso de maquina fileteadora y collarin)	
Nombre del cargo	Operaria 2
Área	Producción
Jefe inmediato	Diseñadora
	Corte y confección

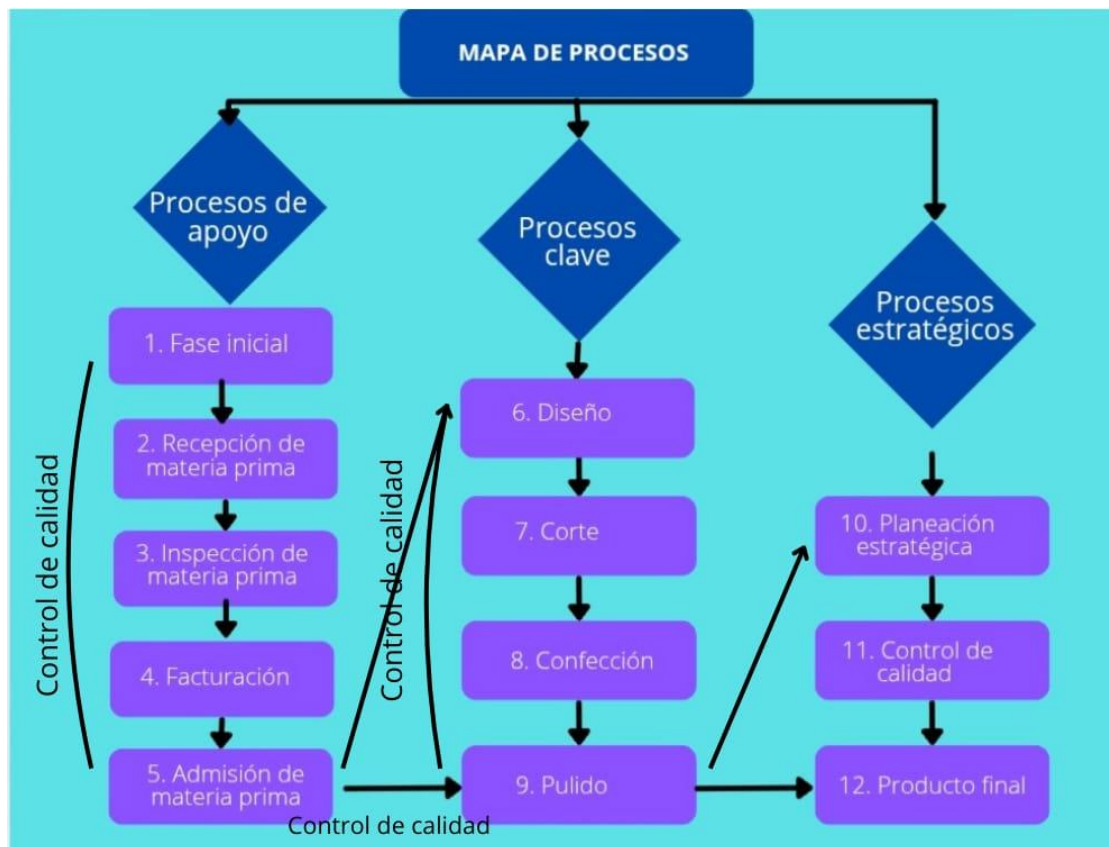
Formación	
Experiencia	1 año en puestos similares
Perfil	Manejo de máquinas industriales, (plana, collarín, fileteadora), ensamble, y terminado de las prendas, pulir hilos sobrantes, pegar botones, hacer ojales, entre otros.
Funciones	1) Conducir la maquinaria pesada que le sea asignado para realizar las labores que se le encarguen de acuerdo al tipo de maquinaria. 2) Mantener la maquinaria pesada en condiciones óptimas para su funcionamiento, realizando las actividades menores pertinentes que se le asigne. 3) Realizar el control y calidad a la producción.

Nota, Elaboración propia, 2025.

MAPA DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Un mapa de procesos se representa gráficamente, con el objetivo de visualizar la forma en que se articulan las actividades de la empresa y, de este modo, comprender su funcionamiento

Ilustración 33. Mapa de procesos



Nota, Elaboración propia 2025, plantilla canva.

Descripción de mapa de procesos de producción

Procesos de Apoyo: También se llaman de soporte pues sirven de ayuda o apoyo a los procesos clave de la empresa.

- **Fase inicial:** En esta etapa del proceso se definen las actividades a desarrollar y la gestión de los recursos de producción, para desarrollar tal actividad, cabe resaltar que en cada una de las instancias se realiza un proceso de control de calidad para la materia prima hasta llegar a tener el producto terminado.
- **Recepción de materia prima, telas e insumos:** En esta etapa, se le reciben los retazos textiles, tela de segunda e insumos a los proveedores clasificados como materia prima, a estos se les impone la selección según los estándares de calidad y se procede a facturar

- **Inspección de materia prima:** En esta etapa, se realiza el control y revisión de las telas e insumos, para confirmar que cumpla con los estándares de calidad; si son prendas de segunda mano deben estar limpias.
- **Facturación:** En esta etapa, se realiza el conjunto de actividades, para generar las facturas que corresponden a la compra de insumos y a la venta de los productos.
- **Admisión de materia prima:** En esta etapa se procede a guardar los retazos o prendas de segunda mano, previamente seleccionadas.

Procesos clave: Estos abarcan desde la idea creativa hasta el producto final.

- **Diseño:** En esta etapa se plasma la creatividad de la diseñadora y la esencia que desea proyectar la empresa, con diseños divertidos para que los niños puedan recrear diferentes escenarios en su mente imaginativa.
- **Corte:** En esta etapa se ubica el molde sobre la tela y se corta conforme a su diseño.
- **Confección y fileteo:** En esta etapa, se pasa la costura recta y se filetean las prendas infantiles, luego se pegan las aplicaciones bordadas a mano o en máquina para dar valor agregado al producto. sí son prendas de segunda mano se puede realizar (upcycling) reformar o reutilizar, alargando la vida útil de la prenda.
- **Pulido:** En esta etapa, se añaden las etiquetas, se pule la prenda cortando hilos sobrantes, y se pegan botones, u otros requerimientos de la prenda.

Procesos estratégicos: Son las acciones estratégicas que se deben realizar para dirigir la empresa.

- **Planificación estratégica:** En esta etapa se tiene en cuenta la misión y la visión de la empresa, para planear y efectuar las acciones directivas, acá se describe los puestos de trabajo y las estrategias de la organización de manera funcional.

- **Control de calidad:** Este proceso se maneja de manera transversal, desde el ingreso de la materia prima a la empresa pasando por todas las etapas, se revisa que el producto esté en óptimas condiciones.
- **Producto final y venta:** En esta etapa, se procede a exhibir la prenda o producto terminado, al público de forma presencial o virtual, para su comercialización. En este proceso se tiene en cuenta el ajuste de precio para competir en el mercado.

Resultado Objetivo 4. Determinar las condiciones técnicas de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago

En el presente módulo se determinan las demandas técnicas de la empresa MAÑEKOS, de acuerdo a la estructura propuesta por (Correa A & Peinado K, 2022), en relación con las condiciones técnicas requeridas, tales como: el equipamiento, la maquinaria, los insumos, la tecnología necesaria para el funcionamiento de la compañía, la infraestructura, la ubicación, entre otros elementos esenciales para garantizar una correcta evolución, instalación y calidad en las líneas de producción que ofrece la empresa.

Ahora bien, se debe tener en cuenta que para determinar las condiciones técnicas requeridas primeramente se deben reconocer los factores intrínsecos en las variables que están directamente relacionadas a la producción, como lo son: el tamaño de la compañía y la capacidad de producción, para a partir de un análisis que interactúa con componentes como: las herramientas, maquinaria, equipos, programación del personal, el tiempo destinado a la producción y la mano de obra indirecta de producción, reconocer las condiciones con las que debe contar la empresa para sostenerse en el tiempo (Pérez Brito, 2020).

En consecuencia, de acuerdo a lo tratado con antelación, los componentes de mayor importancia en la producción para conocer las capacidades de producción de la empresa son:

Tabla 17. Componentes de mayor importancia

Componente	Descripción
Materia prima e insumos:	Componente fundamental para la realización de los productos expuestos al público, entre los insumos y materia prima a utilizar, están los retazos textiles, ropa de segundo uso, telas como popelina y dril de segunda, entre otros, botones, y accesorios, dependiendo del diseño, teniendo en cuenta que de acuerdo con la calidad y el costo del producto textil obtenido

	por los proveedores se caracterizará la prenda entregada al consumidor (Abreo J & Canchón N, 2023).
Mano de obra:	La mano de obra es un factor clave en la producción textil, ya que es por medio de esta que se determina el tiempo en la elaboración de cada producto (Camborda G, 2021). Ahora bien, para la empresa Mañekos, se contará con mano de obra profesional en alta costura compuesta por 2 personas para el primer año, los cuales trabajarán de lunes a viernes de 7am a 12pm y de 2pm a 5 pm, y el sábado de 7am a 12pm.
Maquinaria y equipo:	La maquinaria es fundamental para la producción en la empresa, teniendo en cuenta que este permite agilizar los procesos, reducir costos y mejorar la calidad de acuerdo con (Dordal, 2023). Por tal razón la maquinaria de la compañía está compuesta así: - 2 máquinas cortadoras de tela: encargada de realizar los cortes específicos de diseño. - 2 máquinas de coser: Con las que se coserá unirán cada una de las partes de los trajes. - 1 máquina fileteadora: realizará el proceso de sobrehilar y coser los bordes de las telas. - 1 máquina collarín: la cual dará un acabado prolijo de los bordes de las telas, para garantizar la suavidad de las uniones - 1 plancha industrial: dará un acabado liso y sin arrugas a cada prenda.

Nota, Elaboración propia 2025, a partir de los autores citados.

Ahora bien, el tiempo aproximado de confección de una prenda infantil de acuerdo con el análisis de una compañía de diseño y confección infantil según (Pérez A & Rosso T, 2020) es diferente en cada diseño ya que este cuenta con una composición diferente, como se puede apreciar a continuación:

Tabla 18. Lista de trajes y características técnicas de los mismos

Lista de trajes		Descripción	Especificaciones técnicas
Traje 1	Blusa dos	Tela	Tela algodón en retazos y tela lino.
	colores +	Color	La blusa será de colores y el short en único color.
	short	Diseño	De acuerdo con el formato del conjunto.
		Tallas	2-4-6-8-10-12-14
Traje 2	Camisa	Tela	Tela popelina y tela dril.
	manga larga +	Color	La camisa será de colores estampados y el pantalón será en único color.
	pantalón largo	Diseño	De acuerdo con el formato del conjunto.
		Tallas	2-4-6-8-10-12-14.
Traje 3	Enterizo corto	Tela	Tela franela
		Color	Será en tela estampada
		Diseño	Se confeccionará de acuerdo con el formato de diseño

		Talla	2-4-6-8-10-12-14.
Traje 4	Vestido corto con bolero	Tela	Tela popelina
		Color	Será en color estampado
		Diseño	Se confeccionará de acuerdo con el formato de diseño
		Talla	2-4-6-8-10-12-14.

Lista de trajes		Descripción	Especificaciones técnicas
Traje 5	Vestido largo	Tela	Tela lino
		Color	Será en color estampado
		Diseño	Se confeccionará de acuerdo con el formato de diseño
		Talla	2-4-6-8-10-12-14.
Traje 6	Crop top + falda corta	Tela	Tela popelina y tela dril
		Color	La blusa será de colores estampados y el short será en único color.
		Diseño	De acuerdo con el formato del conjunto.
		Tallas	2-4-6-8-10-12-14.
Traje 7		Tela	Tela popelina y tela dril

Camisa + pantalón corto	Color	La camisa será en único color y el pantalón corto será en único color.
	Diseño	Según el diseño del conjunto.
	Tallas	2-4-6-8-10-12-14.

Nota, Elaboración propia 2025, tomado de (Pérez A & Rosso T, 2020).

Tamaño de la producción.

Tabla 19. Tamaño de la producción

Producción de diseños por semana	Número de semanas al mes 4	Producción de diseños por mes	Meses del año	Producción de diseños por año	Tallas	Producción anual
21.56	4	86.24	12	1035	7	7245

Nota, Diseño tomado a partir de (Pérez A & Rosso T, 2020).

Con referencia a la tabla 19. 56, la empresa MAÑEKOS, presentará al público semanalmente 7 diseños de las 7 tallas disponibles de 2,4, 6, 8,10, 12, y 14, por lo cual al año se ofertarán 1035 diseños en tallas diferentes que componen 7245 trajes.

Detalle del tamaño de la producción, horas anuales y mano de obra

Tabla 20. Tamaño de producción, horas anuales y mano de obra

Tipo de operación	Trazado y corte	Confección	Acabados y etiquetados	Planchado	Total, minutos de producción	Total, horas de producción
Blusa dos colores + short	28	53	22	15	118	1.96

Camisa manga larga + pantalón	28	83	22	15	148	2.46
Enterizo corto	22	33	22	15	92	1.53
Vestido corto con bolero	22	33	22	15	92	1.53
Vestido largo	22	33	22	15	92	1.53
Crop top + falda corta	28	63	22	15	128	2.1
Camisa + pantalón corto	28	63	22	15	128	2.1
Total, minutos de proceso de producción	178	361	154	105	798	
Total, horas por proceso de producción	2.96	6.01	2.56	1.75		13.3

Nota, Elaboración propia y diseño tomado de (Pérez A & Rosso T, 2020)

En relación con la tabla 20 para producir los 7 tipos de traje que se exponen al público es necesario 13.3 horas diarias, para producir 49 trajes semanales se necesitaran 651.7 horas, para obtener las 7 tallas correspondientes por diseño de traje ahora bien, de acuerdo a la tabla este es el proceso de producción de cada traje y un estimado del tiempo de producción, ya que se debe tener en cuenta que el tiempo puede variar de acuerdo con el lapso que transcurra en cada máquina para confección, trazado, acabado, etiquetado y planchado.

Producción diaria

Tabla 21. Tamaño de la producción diaria

Producción diaria							
Personal	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Total, conjuntos semanales
Profesional 1	12.6	12.6	12.6	12.6	12.6	12.46	150.92
Profesional 2	12.6	12.6	12.6	12.6	12.6	12.46	
Total, conjuntos diarios	25,2	25,2	25,2	25,2	25.2	24.92	

Nota, Elaboración propia y diseño tomado de (Pérez A & Rosso T, 2020).

En lo que confiere a la tabla 21, para cumplir con 49 conjuntos semanales los profesionales confeccionan 26.2 conjuntos diarios de lunes a viernes y el día sábado realizan 16 conjuntos.

Tabla 22. Tamaño de producción según los trajes a distribuir

Cantidad de tipos de trajes	Producción de trajes anual	Cantidad total anual
21,56	1035	7245

Nota, Elaboración propia 2025, diseño tomado de (Pérez A & Rosso T, 2020).

Con referencia a la tabla 22, se deja en claro, que al año se producen 1035 trajes en la variedad de tallas desde la 2 a la 14, distribuidas en 7 trajes de diseños diferentes los cuales componen 7245 trajes de cada uno al año; se debe mencionar que esta cifra puede aumentar o variar según el comportamiento de la demanda del mercado.

Resultado Objetivo 5. Realizar un análisis financiero para el funcionamiento de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago

El estudio financiero es clave en la evaluación de un proyecto de inversión, ya que es por medio de este se analiza un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o la inversión para una empresa, por ejemplo, Adquirir una empresa o invertir en una planta de producción, entre otros, Según (Federico, 2020).

Teniendo en cuenta lo mencionado con antelación se desarrolla un análisis financiero diseñado para la empresa MAÑEKOS de acuerdo a la estructura establecida en el modelo (Pérez A & Rosso T, 2020).

Inversiones fijas

Tabla 23. Maquinaria y equipo

Detalle de inversiones	Cantidad	Costo Unitario	Costo total	Vida útil (años)
Máquina cortadora de tela	2	\$320.000	\$640.000	10
Máquina de coser	2	\$2.500.000	\$5.000.000	10
Maquina fileteadora	1	\$3.700.000	\$3.700.000	10
Máquina collarín	1	\$4.600.000	\$4.600.000	10
Plancha industrial	1	\$2.000.000	\$2.000.000	5
Maniqués niños	7	\$180.000	\$1.260.000	5
Mesa de corte	3	\$800.000	\$2.400.000	5
Computador	3	\$3.500.000	\$10.500.000	5
Total			\$30.100.000	

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

Con respecto a la tabla 23, los valores corresponden a la inversión inicial realizada en maquinaria y equipo; y el estimado de años que determina su vida útil

Tabla 24. Muebles y enseres

Detalle de la inversión	Cantidad	Costo unitario	Costo total	Vida útil (años)
Archivador	6	\$300.000	\$1.800.000	15
Escritorio	6	\$400.000	\$2.400.000	10
Sillas	10	\$35.000	\$350.000	5
Estantes	5	\$150.000	\$750.000	15
Mesa	2	\$200.000	\$400.000	15
Ventiladores	6	\$250.000	\$1.500.000	10
Caja de lápices de trazar x 12	60	\$4.000	\$24.000	1
Sillas giratorias	6	\$350.000	\$2.100.000	10
Cinta métrica	5	\$8.000	\$40.000	1
Kit reglas curva francesa	3	\$90000	\$270.000	3
Kit alfileres 40 unidades x 96 ruedas	1	\$75.000	\$75.000	1
Pie de ojal	5	\$130.000	\$650.000	1
Corta hilos	5	\$7000	\$35.000	1
Sofá	3	\$1.000.000	\$3.000.000	10
Tijeras	5	\$50.000	\$250.000	3
Rollo de papel periódico x 200mts	2	\$75.000	\$150.000	1
Kit ganchos de plástico x 60	10	\$30.000	\$300.000	2
Espejo	2	\$200.000	\$400.000	5
Aire acondicionado	3	\$900.000	\$1.800.000	10
Caja registradora	1	\$1.200.000	\$1.200.000	10
Total			\$17.134.000	

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

La tabla anterior corresponde al valor inicial del inventario de muebles y enseres necesarios para que la empresa inicie su operación y estos serán depreciados de acuerdo a su vida útil.

Inversiones diferidas

Tabla 25. Gastos en activos tangibles

Detalle de inversión	Costo total
Licencias y trámites	\$1.300.000
Gastos de organización	\$1.700.000
Montaje y puesta en marcha	\$1.500.000
Imprevistos	\$1.000.000
Total, Inversión	\$5.500.000

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

Este valor corresponde al saldo que se debe tener en cuenta para los gastos tangibles, teniendo en cuenta un valor para los imprevistos.

Inversiones en capital de trabajo

Tabla 26. Costo de mano de obra de apertura

Cargo	Remuneración mensual	Remuneración anual	Prestaciones sociales	Costo total
Mano de obra indirecta				
Administradora	\$2.000.000	\$24.000.000	\$4.920.000	\$28.920.000
Contador	\$2.000.000	\$24.000.000	\$4.920.000	\$28.920.000
Outsourcing				
Director de Marketing y ventas	\$1.623.500	\$19.482.000	\$3.993.810	\$23.475.810

Cargo	Remuneración mensual	Remuneración anual	Prestaciones sociales	Costo total
Subtotal	\$5.623.500	\$67.482.000	\$13.833.810	\$81.315.810
Mano de obra directa				
Diseñadora	\$2.000.000	\$24.000.000	\$4.920.000	\$28.920.000
Operario 1	\$1.623.500	\$19.482.000	\$3.993.810	\$23.475.810
Operario 2	\$1.623.500	\$19.482.000	\$3.993.810	\$23.475.810
Subtotal	\$5.247.000	\$62.964.000	\$12.907.620	\$75.871.620
Total				\$157.187.430

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

Con respecto a la tabla 26, se debe mencionar que esta compone la sumatoria del costo de mano de obra directa e indirecta, indicando el valor correspondiente a las prestaciones sociales, obteniendo el valor total del costo de la nómina del primer año de operación de la empresa.

Costo de la materia prima por traje.

Tabla 27. Costo de materiales (Traje 1) primer año de apertura.

Material	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Materiales directos				
Tela algodón	Metros	702	\$4000	\$2.808.000
Tela lino, único color	Metros	603	\$3.500	\$2.110.500
Subtotal				\$4.918.500
Materiales indirectos				
Botones surtidos	Unidades	2014	\$80	\$161.120
Cierres	Unidades	1035	\$133.33	\$138.000

Hilos de coser	Caja	2	\$75.000	\$150.000
Carretes de hilo	Set	2	\$30.000	\$60.000
Etiquetas	Unidades	1035	\$53.33	\$55.200
Subtotal				\$564.320
Total				\$5.482.820

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

La tabla presenta el precio de los materiales directos e indirectos con los que se realiza el primer traje, el cual está compuesto por una blusa con bolero y short.

Tabla 28. Costo de materiales (traje 2) primer año de apertura.

Material	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Materiales directos				
Tela popelina estampada	Metros	624	\$4000	\$3.216.000
Tela drill, único color	Metros	1005	\$3.500	\$3.517.500
Subtotal				\$6.733.500
Materiales indirectos				
Botones surtidos	Unidades	2014	\$80	\$161.120
Cierres	Unidades	1035	\$133,33	\$138.000
Hilos de coser	Caja	3	\$75.000	\$225.000
Carretes de hilo	Set	3	\$30.000	\$90.000
Etiquetas	Unidades	1035	\$53,33	\$55.200
Subtotal				\$669.320
Total				\$7.442.820

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

La tabla anterior presenta costo de los materiales directos e indirectos, que se utilizan para elaborar el segundo traje el cual es compuesto por una blusa manga larga y un pantalón largo.

Tabla 29. Costo de materiales (traje 3) primer año de apertura.

Material	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Materiales directos				
Tela franela estampada	Metros	1035	\$4000	\$4.140.000
Subtotal				
Materiales indirectos				
Cierres	Unidades	1035	\$133,33	\$138.000
Hilos de coser	Caja	2	\$75.000	\$150.000
Carretes de hilo	Set	2	\$30.000	\$60.000
Etiquetas	Unidades	1035	\$53,33	\$55.200
Subtotal				\$564.320
Total				\$7.297.820

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

La tabla anterior presenta costo de los materiales directos e indirectos, que se utilizan para elaborar el tercer traje el cual es compuesto por un enterizo corto.

Tabla 30. Costo de materiales (traje 4) primer año de apertura..

Material	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Materiales directos				
Tela popelina estampada	Metros	1107	\$4000	\$4.428.000
Subtotal				\$4.428.000
Materiales indirectos				
Botones surtidos				
Cierres	Unidades	1035	\$133,33	\$138.000

Material	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Hilos de coser	Caja	2	\$75.000	\$150.000
Carretes de hilo	Set	2	\$30.000	\$60.000
Etiquetas	Unidades	1035	\$53,33	\$55.200
Subtotal				\$564.320
Total				\$4.992.320

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

La tabla anterior presenta el costo de los materiales directos e indirectos, que se utilizan para elaborar el cuarto traje el cual está compuesto por un vestido corto.

Tabla 31. Costo de materiales (traje 5) primer año de apertura.

Material	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Materiales directos				
Tela lino	Metros	1509	\$4000	\$6,036.000
Subtotal				\$6,036.000
Materiales indirectos				
Botones surtidos				
Cierres	Unidades	1035	\$133,33	\$138.000
Hilos de coser	Caja	3	\$75.000	\$225.000
Carretes de hilo	Set	3	\$30.000	\$90.000
Etiquetas	Unidades	1035	\$53,33	\$55.200
Subtotal				\$508.200
Total				\$6.544.200

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

La tabla anterior presenta el costo de los materiales directos e indirectos, que se utilizan para elaborar el quinto traje el cual está compuesto por un vestido largo.

Tabla 32. Costo de materiales (traje 6) primer año de apertura.

Material	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Materiales directos				
Tela popelina estampada	Metros	402	\$4000	\$1.608.000
Tela drill, único color	Metros	657	\$3.500	\$2.299.500
Subtotal				\$3.907.500
Materiales indirectos				
Cierres	Unidades	1035	\$133,33	\$263.600
Hilos de coser	Caja	2	\$75.000	\$150.000
Carretes de hilo	Set	2	\$30.000	\$60.000
Etiquetas	Unidades	1035	\$53,33	\$55.200
Subtotal				\$528.800
Total				\$4.436.300

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

La tabla anterior presenta el costo de los materiales directos e indirectos, que se utilizan para elaborar el sexto traje el cual está compuesto por un crop top más una falda corta.

Tabla 33. Costo de materiales (traje 7) primer año de apertura.

Material	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Materiales directos				
Tela popelina	Metros	702	\$4000	\$2.808.000
Tela drill, único color	Metros	702	\$3.500	\$2.457.000
Subtotal				\$5.265.000
Materiales indirectos				
Botones surtidos	Unidades	2069	\$150	\$310.350

Cierres	Unidades	1035	\$133,33	\$138.000
Hilos de coser	Caja	2	\$75.000	\$150.000
Carretes de hilo	Set	2	\$30.000	\$60.000
Etiquetas	Unidades	1035	\$53,33	\$55.200
Subtotal				\$713.550
Total				\$5.978.550

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

La tabla anterior presenta costo de los materiales directos e indirectos, que se utilizan para elaborar el séptimo traje el cual es compuesto por una camisa $\frac{3}{4}$ más bermuda.

Costos de servicios

Tabla 34. Costos de servicios

Servicios	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Energía eléctrica	KW/Hora	12	\$1.000.0000	\$10.000.000
Internet	Impulso	12	\$55.000	\$660.000
Acueducto y alcantarillado	Mts3	12	\$200.000	\$2.400.000
Total				\$13.060.000

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

La tabla 34 representa los costos de los servicios que la empresa cancelara en el funcionamiento de esta para el primer año.

Gastos de depreciación

Tabla 35. Gastos por depreciación

Detalle de la inversión	Costo total	Vida útil (años)	1	2	3	4	5	Valor residual
Máquina cortadora de tela	\$640.000	10	\$ 64.000	\$ 64.000	\$ 64.000	\$ 64.000	\$ 64.000	\$ 320.000
Máquina de coser	\$5.000.000	10	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$2.500.000
Máquina fileteadora	\$3.700.000	10	\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 370.000	\$ 370.000	\$1.850.000
Máquina collarín	\$4.600.000	10	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000	\$2.300.000
Plancha industrial	\$2.000.000	5	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ -
Maniqués niños	\$1.260.000	5	\$ 252.000	\$ 252.000	\$ 252.000	\$ 252.000	\$ 252.000	\$ -
Mesa de corte	\$2.400.000	5	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ 480.000	\$ -
Computadores	\$10.500.000	5	\$2.100.000	\$2.100.000	\$2.100.000	\$2.100.000	\$2.100.000	\$ -
Archivador	\$ 1.800.000	10	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 900.000
Escritorio	\$ 2.400.000	10	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$ 240.000	\$1.200.000
Sillas rimas	\$ 350.000	5	\$ 70.000	\$ 70.000	\$70000	\$70000	\$70000	\$ -
Estantes	\$ 750.000	10	\$ 75.000	\$ 75.000	\$75000	\$75000	\$75000	\$ 375.000
Mesa de manera	\$ 400.000	10	\$ 40.000	\$ 40.000	\$40000	\$40000	\$40000	\$ 200.000
Ventiladores de techo	\$ 1.500.000	10	\$ 150.000	\$ 150000	\$ 150000	\$ 150000	\$ 150000	\$ 750000
Caja de lápices de trazar x 12	\$ 24.000	1	\$ 24.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sillas giratorias	\$ 2.100.000	10	\$ 210.000	\$ 210.000	\$ 210000	\$ 210000	\$ 210000	\$ 1050000

Detalle de la inversión	Costo total	Vida útil (años)	1	2	3	4	5	Valor residual
Cinta métrica	\$ 40.000	1	\$ 40.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Kit reglas curva francesa	\$ 270.000	5	\$ 54.000	\$ 54.000	54000	54000	54000	\$ -
Kit alfileres 40 unidades x 96 ruedas	\$ 75.000	1	\$ 75.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pie de ojal	\$ 650.000	1	\$ 650.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Corta hilos	\$ 35.000	1	\$ 35.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Sofá	\$ 3.000.000	10	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$1.500.000
Tijeras	\$ 250.000	1	\$ 250.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Rollo de papel periódico x 200mts	\$ 150.000	1	\$ 150.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Kit ganchos de plástico x 60	\$ 300.000	1	\$ 300.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Espejo	\$ 400.000	5	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ 80.000	\$ -
Aire acondicionado	\$ 1.800.000	10	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 180.000	\$ 900.000
Caja registradora	\$ 1.200.000	10	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 120.000	\$ 600.000
Total			\$7.849.000	\$6.325000	\$ \$6.325000	\$6.325000	\$6.325000	\$14.445.000

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

En lo que respecta a la tabla 35, esta representa la depreciación de la maquinaria y equipo de acuerdo a vida útil.

Tabla 36. Otros gastos administrativos

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo mensual	Costo anual
---------	--------	----------	---------------	-------------

Arriendo	Unidad	12	\$2.000.000	\$24.000.000
Elementos de aseo y cafetería	Global	12	\$200.000	\$2.400.000
Industria y comercio	Unidad	1	700.000	\$700.000
Papelería	Global	12	\$300.000	\$3.600.000
Total				\$30.700.000

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

El valor total de los otros gastos administrativos, se encuentran copilado en la tabla anterior en el cual se puede evidenciar que el gasto más representativo es el arriendo por \$24.000.000.

Tabla 37. Gastos de venta

Detalle	Costo anual
Publicidad y promoción	\$4.000.000
Empaque	\$1.900.000
Total	\$5.900.000

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

La tabla hace referencia a los gastos en los que incurre en el área de las ventas durante el año.

Distribución de costo

Tabla 38. Distribución de costos

Detalles	Costos	Costos fijos	Costos Variables
Costos de producción			
Mano de obra directa	\$46.951.620		\$46.951.620
Mano de obra indirecta	\$28.920.000	\$28.920.000	
Materiales directos	\$35.428.500		\$35.428.500
Materiales indirectos	\$4.112.830		\$4.112.830
Servicios Públicos	\$21.600.000		\$21.600.000

Gastos por depreciación	\$7.849.000	\$7.849.000	
Subtotal	\$144.861.950	\$36.769.000	\$108.092.950
Gastos de administración			
Sueldos y prestaciones	\$81.315.810	\$81.315.810	
Otros gastos de administración	\$30.700.000	\$30.700.000	
Subtotal	\$112.015.810	\$112.015.810	
Detalles	Costos	Costos fijos	Costos Variables
Gastos de venta			
Publicidad y promoción	\$4.000.000	\$4.000.000	
Empaques	\$1.900.000	\$1.900.000	
Subtotal	\$5.900.000	\$5.900.000	
Total	\$262.777.760	\$154.684.810	\$108.092.950

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020)..

La distribución de los costos se realiza con las especificaciones de cada uno de los trajes especificados en sus respectivas tablas y las especificaciones en, los costos por servicios, los gastos por depreciación, otros gastos de administración, y por ultimo los gastos de ventas.

Punto de equilibrio

Se establecerá el umbral de rentabilidad del producto estableciendo el valor mínimo de ventas para igualar los costes totales a los ingresos totales, a partir de la siguiente formula obtenida de (Pérez A & Rosso T, 2020).

Punto de equilibrio= (costo fijo total)

Precio de ventas unitario – costo variable unitario

Costo variable unitario (CVU): “Este valor se calcula dividiendo los costos variables, entre el número de unidades producidas en un periodo determinado” (Muent G, 2019).

Teniendo en cuenta que la empresa oferta 7 trajes diferentes, se calcula el precio variable total de cada traje, de acuerdo con la materia prima directa e indirecta de cada uno, sacando el 9% de los valores de los costos variables.

A continuación, se establece la fórmula para encontrar el punto de equilibrio del costo variable unitario.

$$\text{Costo Variable Unitario} = \frac{(\text{costo variable total})}{(\text{Unidades producidas})}$$

Traje 1:

$$\text{Costo Variable Unitario: } \frac{\$15.235.910}{1035} = \mathbf{\$14.720}$$

Traje 2:

$$\text{Costo Variable Unitario: } \frac{\$7.442.820}{1035} = \mathbf{\$7.191}$$

Traje 3:

$$\text{Costo Variable Unitario: } \frac{\$7.297.820}{1035} = \mathbf{\$7.051}$$

Traje 4:

$$\text{Costo Variable Unitario: } \frac{\$4.992.320}{1035} = \mathbf{\$4.823}$$

Traje 5:

$$\text{Costo Variable Unitario: } \frac{\$6.544.200}{1035} = \mathbf{\$6,322}$$

Traje 6:

Costo Variable Unitario: \$4.436.300: **\$4.286**

1035

Traje 7:

Costo Variable Unitario: \$5.978.550: **\$5.776**

1035

Precio de venta unitario

El precio de venta al que debe ser ofertado el producto se obtiene a partir de la siguiente formula obtenida de (Pérez A & Rosso T, 2020):

Precio de venta unitario= Costo Unitario + (Costo unitario * Margen de Utilidad)

100 – Margen de Utilidad

Cabe resaltar que, para hallar el precio de venta unitario, es necesario obtener el costo unitario de cada traje, el cual se obtiene a partir de la división del costo total entre las unidades producidas

Teniendo en cuenta lo mencionado con anterioridad, a partir de la sumatoria de los valores de la materia prima directa e indirecta, se agrega un 9% para obtener el costo total por traje.

Costo Unitario = Costo total

Unidades producidas

Traje 1: Costo Unitario: (\$15.564.242) = \$15.037

1035

Traje 2: Costo Unitario: (\$17.524.242) = \$16,932

1035

Traje 3: Costo Unitario: (\$17.379.242) = \$16.791

1035

Traje 4: Costo Unitario: (\$15.073.742) = \$14.564

1035

Traje 5: Costo Unitario: $(\$16.625.622) = \16.063

1035

Traje 6: Costo Unitario: $(\$14.517.722) = \14.026

1035

Traje 7: Costo Unitario: $(\$16.059.972) = \15.516

1035

Se debe tener en cuenta que al obtener el costo unitario se procede a aplicar la formula del precio de venta unitario teniendo en cuenta que la compañía MAÑEKOS maneja un margen de ganancia del 200% por traje, porcentaje que puede ser modelado teniendo en cuenta el alto margen de ganancia.

Aplicado así:

Traje 1: Precio de venta unitario: \$48.509

Traje 2: Precio de venta unitario: \$54.617

Traje 3: Precio de venta unitario: \$54.166

Traje 4: Precio de venta unitario: \$46.990

Traje 5: Precio de venta unitario: \$51.818

Traje 6: Precio de venta unitario: \$45.247

Traje 7: Precio de venta unitario: \$50.055

Por lo tanto, de acuerdo con los datos obtenidos con antelación se procede a desarrollar las proyecciones financieras de la producción.

Capital de trabajo

Tabla 39. Cálculo del capital de trabajo

Costo de operación anual	
Costo de producción	\$144.861.950
Gastos de administración	\$112.015.810

Gastos de ventas	\$ 5.900
Totales	\$262.777.760

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

La tabla representa el valor anual del capital del trabajo teniendo en cuenta todo el costo de operación para que la producción opere correctamente.

Ahora bien, se debe tener en cuenta que la empresa MAÑEKOS, se cuenta con un ciclo operativo de 30 días el cual se calcula así:

$$\frac{\$262.777.760}{360} = \$729.939$$

360

$$\$729.939 \times 30 = \$21.898.170.$$

$$\text{ICT} = \$21.898.170$$

Tabla 40. Inversión en capital de trabajo

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Capital de trabajo	\$ 21.898.170	\$ 832.130	\$ 863.751	\$ 896.574	\$ 930.644

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

A partir de la tabla 40 se puede observar el costo total a invertir en el primer año del programa de inversión del capital del trabajo y la proyección a 5 años del mismo con una tasa de inflación del 3.8%.

Flujo neto de inversión

Tabla 41. Flujo neto de inversión

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	\$ 52.734.000					

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Capital de trabajo	\$ 21.898.170	\$21.898.170	832.130	863.751	\$896.574	\$930.644
Valor residual						\$39.866.269
Inversiones	\$74.632.170	\$21.898.170	\$ 832.130	\$ 863.751	\$ 896.574	

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

Se debe tener en cuenta que, el valor del año 0 y el primer año de operación son los mismos teniendo en cuenta que es el valor de la primera inversión realizada para que opere el capital de trabajo, por otra parte, para el valor residual, se toma la suma de la proyección del capital de trabajo desde el año 0 hasta el 5 y se agrega el valor residual de la depreciación analizada en la tabla 41.

Proyecciones financieras

Tabla 42. Ingreso por producto

Lista de trajes		Precio de venta unitario	Unidades producidas	Total
Traje 1	Blusa dos colores + short	\$ 48.509	1035	\$ 50.206.815
Traje 2	Camisa manga larga + pantalón largo	\$ 54.617	1035	\$ 56.528.595
Traje 3	Enterizo corto	\$ 54.166	1035	\$ 56.061.810

Traje 4	Vestido corto con bolero	\$ 46.990	1035	\$ 48.634.650
Traje 5	Vestido largo	\$ 51.818	1035	\$ 53.631.630
Traje 6	Crop top + falda corta	\$ 45.247	1035	\$ 46.830.645
Traje 7	Camisa manga corta + pantalón corto	\$ 50.055	1035	\$ 51.806.925
Total			7245	\$ 363.701.070

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

Se puede observar que, al multiplicar las unidades a producir en el año, se obtiene el valor de los ingresos a percibir en el primer año de la compañía.

Tabla 43. Presupuesto por ingreso

Detalle	Años				
Ingresos por ventas	1	2	3	4	5
Total, ingresos	\$ 363.701.070	\$ 377.521.711	\$ 391.867.536	\$ 406.758.502	\$ 422.215.325

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

La tabla 43, presenta los valores de ingreso para el primer año, más la proyección a 5 años, con una tasa del 3,8% de incremento anual.

Tabla 44. Presupuesto de costos de producción

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Costos directos					
Materiales directos	\$ 35.428.500	\$ 36.774.783	\$ 38.172.225	\$ 39.622.769	\$ 41.128.435

Mano de obra directa	\$ 46.951.620	\$ 48.735.782	\$ 50.587.741	\$ 52.510.075	\$ 54.505.458
Depreciación	\$ 7.849.000	\$ 8.147.262	\$ 8.456.858	\$ 8.778.219	\$ 9.111.791
Sub total	\$ 90.229.120	\$ 93.657.827	\$ 97.216.824	\$100.911.063	\$104.745.684
Gastos generales por depreciación					
Materiales indirectos	\$4.112.830	\$4.269.118	\$4.431.344	\$4.599.735	\$4.774.525
Mano de obra indirecta	\$28.920.000	\$30.018.960	\$31.159.680	\$32.343.748	\$33.572.811
Servicios	\$21.600.000	\$22.420.800	\$23.272.790	\$24.157.156	\$25.075.128
Subtotal	\$54.632.830	\$56.708.878	\$58.863.815	\$61.100.640	\$63.422.464
Total, ingresos	\$144.861.950	\$150.366.704	\$156.080.639	\$162.011.703	\$168.168.148

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

De acuerdo con la tabla anterior, se conocen los valores proyectados de producción a 5 años de acuerdo a una inflación del 3.8%, y la depreciación es tomada de la tabla 44.

Tabla 45. Presupuesto de gastos de administración

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones	\$81.315.810	\$84.405.811	\$87.613.232	\$90.942.534	\$94.398.351
Otros gastos administrativos	\$30.700.000	\$31.866.600	\$33.077.531	\$34.334.477	\$35.639.187
Total	\$112.015.810	\$116.272.411	\$120.690.762	\$125.277.011	\$130.037.538

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

Los gastos administrativos son proyectados a 5 años con una inflación de 3.8%.

Tabla 46. Presupuesto gastos de venta

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Promoción y publicidad	\$ 4.000.000	\$ 4.152.000	\$ 4.309.776	\$ 4.473.547	\$ 4.643.542
Empaques	\$ 1.900.000	\$ 1.972.200	\$ 2.047.144	\$ 2.124.935	\$ 2.205.683
Total	\$ 5.900.000	\$ 6.124.200	\$ 6.356.920	\$ 6.598.483	\$ 6.849.225

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

Se presupuestan los gastos de venta a 5 años aplicando una tasa del 3.8%.

Tabla 47. Presupuesto de costos operacionales

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Costos de producción	\$144.861.950	\$150.366.704	\$156.080.639	\$162.011.703	\$168.168.148
Gastos de administración	\$112.015.810	\$116.272.411	\$120.690.762	\$125.277.011	\$130.037.538
Gastos de ventas	\$ 5.900.000	\$ 6.124.200	\$ 6.356.920	\$ 6.598.483	\$ 6.849.225
Total	\$262.777.760	\$272.763.315	\$283.128.321	\$293.887.197	\$305.054.911

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

El costo total de operaciones es proyectado a 5 años con una tasa de infracción del 3.8%.

Flujo neto de operación “Estado de Resultados”

Tabla 48. Estado de resultados

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales	\$ 363.701.070	\$ 377.521.711	\$ 391.867.536	\$ 406.758.502	\$ 422.215.325

Egresos operacionales	262.777.760	272763314,9	283128320,8	293887197	305054910,5
Utilidad operacional	\$ 100.923.310	\$ 104.758.396	\$ 108.739.215	\$ 112.871.305	\$ 117.160.415
Impuestos (35%)	\$ 35.323.159	\$ 36.665.439	\$ 38.058.725	\$ 39.504.957	\$ 41.006.145
utilidad neta	\$ 65.600.152	\$ 68.092.957	\$ 70.680.490	\$ 73.366.348	\$ 76.154.269
Depreciación	\$ 7.849.000	\$ 8.147.262	\$ 8.456.858	\$ 8.778.219	\$ 9.111.791
Flujo neto de operación	\$ 57.751.152	\$ 59.945.695	\$ 62.223.632	\$ 64.588.130	\$ 67.042.479

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

El estado de resultados demuestra un flujo neto de operación, positivo mostrando que la actividad contiene utilidad operacional, ya que en la tabla 48 se restan los egresos a los ingresos, y se reserva el 35% de los impuestos aplicado a la utilidad neta, y a esta misma se resta la depreciación mostrando un resultado positivo.

Resultado Objetivo 6. Desarrollar un análisis económico para el funcionamiento de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago

Se debe tener en cuenta, que, de acuerdo al análisis financiero de funcionamiento establecido en el objetivo anterior, específicamente en la tabla 49, a partir del estado de resultados, se puede analizar que la empresa cuenta con utilidad operacional lo que la hace viable para operar, sin embargo, en este apartado se establece una proyección de un plan de negocio funcional para cumplir con las metas y proyecciones presupuestales de la organización, el cual cuenta con la estructura de la investigación de (Pérez A & Rosso T, 2020).

Flujo neto de la inversión proyectada (plan de negocios)

Tabla 49. Plan de negocios

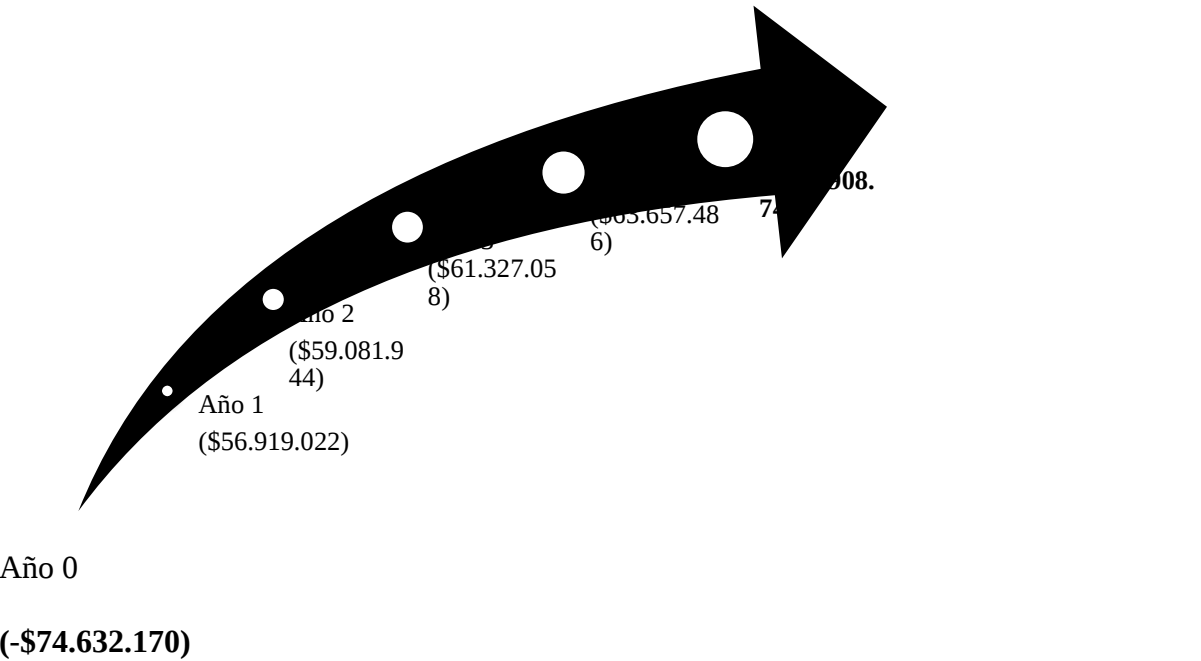
Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión	(-74632170)	\$ 832.130	\$ 863.751	\$ 896.574	\$ 930.644	\$39.866.269
Flujo neto de operación		\$ 57.751.152	\$59.945.695	\$62.223.632	\$ 64.588.130	\$67.042.479
Total, neto del proyecto	(-74632170)	\$ 56.919.022	\$59.081.944	\$61.327.058	\$ 63.657.486	\$106.908.748

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

En la tabla 49, se presenta el flujo neto de la inversión de la empresa proyectada a 5 años, a partir de una inversión inicial de \$74.632.170, a los cuales, en los años 1,2,3 y 4 se les resta el flujo neto de operación al flujo neto de inversión, ya que tenemos utilidad menos inversión y para el 5 año se suma el flujo neto de operación más el flujo neto de inversión, pues se tiene la utilidad más el valor residual.

Lo que demuestra la ganancia presupuestal de la organización en un tiempo presupuestal de 5 años, como se puede observar a continuación en la siguiente ilustración.

Ilustración 34. Representación gráfica del flujo neto de la empresa.



Nota, Elaboración propia 2025, con estructura adaptada de (Pérez A & Rosso T, 2020).

Por otra parte, teniendo en cuenta el flujo proyectado en la compañía se realiza una evaluación financiera para establecer el valor presente neto del ejercicio, y la tasa de retorno de la producción de acuerdo a la inversión inicial y el valor presupuestado.

Evaluación financiera: VPN y TIR

Tabla 50. Valor presente neto

Tasa de oportunidad	Año	Valor	VPN
20%	Año 0	(-74632170)	\$ 14.926.434
	Año 1	\$ 56.919.022	
	Año 2	\$ 59.081.944	
	Año 3	\$ 61.327.058	
	Año 4	\$ 63.657.486	
	Año 5	\$ 106.908.748	

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura basada en (Pérez A & Rosso T, 2020).

El valor neto presente se obtiene con base en los valores del flujo neto de inversión aplicado al año 0 con una tasa de oportunidad del 20%.

Tabla 51. Tasa interna de retorno

Año	Valor	VPN
Año 0	(-74632170)	24%
Año 1	\$ 56.919.022	
Año 2	\$ 59.081.944	
Año 3	\$ 61.327.058	
Año 4	\$ 63.657.486	
Año 5	\$ 106.908.748	

Nota, Elaboración propia 2025, con estructura adaptada de (Pérez A & Rosso T, 2020).

Tomando como base la fórmula de la TIR: $(\text{capital futuro} / \text{inversión inicial}) - 1 \times 100$, se observa que la rentabilidad de la compañía cuenta con un 26%, la cual es mayor a la tasa de oportunidad, lo que demuestra que la idea del negocio es viable.

Resultado Objetivo 7. Detallar los posibles riesgos económicos, sociales y ambientales para la creación de la empresa de diseño y confección MAÑEKOS en Cartago

Se debe mencionar y establecer que el impacto de la producción textil y de los residuos del medio ambiente son establecidos a continuación:

Posibles Riesgos de la empresa MAÑEKOS en Cartago.

Riesgo	Descripción
Riesgos Económicos:	- La inversión inicial es elevada, por tal razón se recomienda seguir el planteamiento del análisis financiero y económico. - Se recomienda establecer un plan de gestión para el manejo de los inventarios, y de marketing para cumplir con las metas de venta establecidas en el análisis financiero. - Inestabilidad del mercado: La moda es un sector muy cambiante, lo que puede hacer difícil prever la demanda. - Alta competencia: Hay muchas marcas y empresas de confección, tanto locales como internacionales. - Costos iniciales elevados: Maquinaria, insumos de calidad, local, personal capacitado, etc. - Dependencia de proveedores: Cualquier problema con proveedores de telas e insumos puede afectar la producción.

Posibles Riesgos de la empresa MAÑEKOS en Cartago.

Riesgo	Descripción
Riesgos Sociales:	- Satisfacción del cliente: se debe tener en cuenta que los gustos de los clientes fluctúan de acuerdo con las tendencias del mercado por tal razón se debe tener una estrategia para estar al tanto de tales modas. - Condiciones laborales: Es un sector históricamente asociado a malas prácticas laborales; esto puede dañar la reputación si no se gestionan bien. - Exclusión o falta de diversidad: Si el diseño no considera cuerpos diversos o identidades culturales, puede generar rechazo. - Rechazo por apropiación cultural: Utilizar elementos de culturas sin el debido respeto o permiso puede causar controversia.
Riesgos ambientales:	- Sobre consumo de recursos naturales: La empresa contará con un sistema de recolección de agua lluvia, para disminuir el sobre consumo de agua tratada. - La compañía ayuda a menguar la contaminación teniendo en cuenta que es una empresa que da una segunda vida a la ropa usada. - Se revisará cada tela obtenida para no distribuir telas que contengan sustancias químicas peligrosas.

Posibles Riesgos de la empresa MAÑEKOS en Cartago.

Riesgo	Descripción
	- Uso excesivo de recursos: El agua y la energía necesarias en la producción pueden tener gran impacto si no se gestionan de forma sostenible. - Desechos textiles: Los retazos y prendas no vendidas pueden generar mucha basura si no se reutilizan o reciclan. - Uso de materiales no sostenibles: Telas sintéticas o procesos contaminantes afectan negativamente al medio ambiente.

Nota, Elaboración propia.

Se debe mencionar, que es necesario tener un plan de contingencia y control para con los riesgos establecidos con anterioridad.

Conclusiones

- El análisis de las dinámicas del sector se realizó en Cartago Valle del Cauca a personas entre los 20 y 60 años.
- Las dinámicas establecidas por los usuarios son positivas para la organización, teniendo en cuenta que más del 80% de los encuestado convive con niños, lo que los hace posibles clientes, el 70% compra ropa con regularidad y más del 50% no tiene una marca de ropa preferida para sus pequeños.
- Por otra parte, los encuestados mencionan haber interactuado con diferentes formas para adquirir ropa eco amigable, lo que es positivo para la empresa teniendo en cuenta que es un mercado conocido.
- Se debe mencionar también que por parte del mercado hay una aceptación tangible del 36.6% por las compañías dedicadas al upcycling (que con ropa usada crean una nueva prenda) y un 12.8% por adquirir hechas de retazos y un 27,5% de prendas de segundo uso, además de la aceptación del 84,2% para la adquisición de ropa de segundo uso para los niños.
- Lo que hace factible y viable el ingreso de la empresa al sector textil, en el modelo eco amigable.
- En cuanto a lo concerniente con la identificación de la competencia en el mercado, se debe mencionar que de acuerdo a información suministrada por la Cámara de Comercio de Cartago, en el municipio existen 324 empresas, relacionadas con el comercio, de las cuales 236 son empresas que comercializan prendas de vestir, 27 confeccionan prendas de vestir, y 5 comercializan prendas infantiles, en este estudio de mercadeo se tomaron 5 empresas comerciales que fabrican o comercializan prendas infantiles y productos infantiles. Y se llegó a la conclusión que la

competencia más fuerte es Franquicia Little Mic y Oh; Lala, Los elementos de investigación formato de entrevista, transcripción de esta y registro fotográfico se encuentra en el anexo 2, el consentimiento informado y lo relacionado con él, se encuentra en anexo 3.

- Con relación a la estructura administrativa, se establece para la compañía la misión, visión, valores corporativos, el organigrama, manual de funciones para cada cargo y mapa de procesos de producción que ayudara a la empresa MAÑEKOS a ser direccionada de una forma más fácil.
- A partir del análisis financiero en el estado de resultados, se demuestra un flujo neto de operación, positivo mostrando que la actividad contiene utilidad operacional, ya que en la tabla 51 se restan los egresos a los ingresos, y se reserva el 35% de los impuestos aplicado a la utilidad neta, y a esta misma se resta la depreciación mostrando un resultado positivo.
- Y para finalizar tomando como base la fórmula de la TIR: $(\text{capital futuro} / \text{inversión inicial}) - 1 \times 100$, del análisis económico se observa que la rentabilidad de la compañía cuenta con un 26%, la cual es mayor a la tasa de oportunidad, lo que demuestra que la idea del negocio es factible y viable.
- Por todo lo anterior se llega a la conclusión que la creación de la empresa Mañekos en la Ciudad de Cartago valle del Cauca, no solo es factible, sino que también es viable. Aportando características innovadoras que promueven las prácticas sostenibles.

Recomendaciones

- Se recomienda a la dirección de la empresa MAÑEKOS, seguir a cabalidad cada una de las estrategias establecidas con antelación en el desarrollo de los objetivos del documento, para cumplir con lo propuesto en el mismo.
- Se recomienda realizar una encuesta de satisfacción a los clientes, periódicamente, para conocer sus dudas o sus necesidades acerca de la empresa y sus productos.
- En lo que concierne a la estructura administrativa, se establece para la compañía la misión, visión, valores corporativos, el organigrama, manual de funciones, se recomienda seguir el planteamiento de cada punto para cumplir con lo esperado de cada área.
- En lo que tiene que ver, con el planteamiento financiero, se recomienda seguir el paso de este para que la compañía consiga un estado financiero positivo y utilidades en el ejercicio propuesto y continuidad de la empresa en el mercado.

Anexos**Anexo A,-Formato de Encuestas**

Nota General: Las encuestas deben en lo posible formular preguntas de selección múltiple y limitar al máximo las preguntas abiertas porque son de difícil tabulado. Y a no ser que la pregunta sea de sí o no, las preguntas deben dar opciones entre 4 o 5 para que el encuestado tenga una gama de opciones para responder.

1. ¿Cuál es su identidad de género?

- . Masculino
- . Femenino
- . Otros

2. ¿Cuál es su edad?

- . Entre 20- 30
- . Entre 31- 40
- . Entre 41-50
- . Entre 51- 60

3. ¿Convive con niños en su hogar?

- . Si, mis hijos
- . Si, mis nietos
- . Si, mis sobrinos

- . No, no convivo con niños

4. ¿Con qué frecuencia compra ropa infantil, para sus niños?

- . Cada mes

- . Cada tres meses

A. Cada seis meses

B. Cada año

C. No compro ropa infantil

5. ¿Tiene alguna marca de ropa infantil preferida para sus niños?

- . Si

A. No

B. ¿Si la respuesta es sí, cuál es la marca?

6. ¿Por cuáles medios prefiere comprar la ropa infantil para sus niños?

- . Tiendas físicas

- . Tiendas virtuales

- . Aplicaciones online (Shein, Temu, Amazon)

- . Catálogos o revistas

7. ¿Ha comprado ropa infantil eco amigable? Esta se define por ser sostenible y de bajo impacto ambiental, (Hecha con retazos textiles, algodón orgánico, upcycling o prendas de segundo uso)

- . Si, Hecha con sobrantes textiles
- . Si, De algodón orgánico
- . Si, Upcycling (reutilización creativa)
- . Si, Prendas de segundo uso
- . No, no conozco el concepto de eco amigable

8. ¿Si comprara prendas infantiles eco amigables, cual de las siguientes preferiría para sus niños?

- . Hecha con retazos textiles
- . De algodón orgánico
- . Upcycling (técnica de transformar, o crear una prenda nueva a partir de una usada)
- . Prendas de segundo uso
- . No compraría

9. ¿Compraría prendas infantiles de segundo uso, para sus niños?

- . Si
- . No
- . ¿Por qué?

10. ¿Donaría la ropa infantil, que ya no usan sus niños para ser comercializada?

- . Si
- . No
- . ¿Por qué?

11. ¿Considera interesante encontrar una empresa dedicada a la elaboración de prendas infantiles eco amigables y que promueva la economía circular?

- . Si
- . No
- . Es indiferente

12. ¿Le gustaría encontrar un lugar donde intercambiar sus prendas infantiles de segundo uso, por otras prendas eco amigables?

- . Si
- . No
- . Es indiferente

13. ¿Estaría dispuesto a pagar más por prendas infantiles eco amigables?

- . Si, \$10.000 más, en cada \$100.000
- . Si, \$15.000 más, en cada \$100.000
- . Si, \$20.000 más, en cada \$100.000

- . No, no pagaría más

14. ¿Qué considera más importante, en el momento de comprar ropa infantil?

- . El precio
- . La calidad
- . Las tendencias sociales (moda)
- . La presentación del producto, (empaquete)

15. ¿Considera que el impacto ambiental de la moda influye en su decisión de compra?

- . Si
- . No
- . Es indiferente

Anexo B.-Formato y cuestionario de Entrevistas a la competencia para el estudio de mercado

ENTREVISTA

Para evaluar la factibilidad de la creación de una empresa, se consideran varias perspectivas y fuentes de información mediante un análisis integral. La realización de esta entrevista es exclusivamente con fines académicos, es desarrollada por la estudiante de Administración de Empresas de la Universidad del Valle; (Seccional Cartago), Mary luz Piedrahíta Morales. Su objetivo es analizar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa de ropa infantil eco amigable en el municipio de Cartago, Valle del Cauca.

Sesión 1

Información general del participante

Los siguientes datos, permiten establecer información general sobre los participantes de la entrevista, en este caso concretamente identificar los propietarios o administradores de empresas de ropa infantil en la ciudad de Cartago - Valle del Cauca.

Nombres y apellidos:

Número de Teléfono- WhatsApp:

Nombre de la empresa:

Sesión 2

Información general de la empresa

1. ¿Cuánto tiempo lleva operando la empresa, en Cartago Valle del Cauca?
2. ¿Cuántos empleados tiene la empresa?
3. ¿Cuáles son las fortalezas de la empresa?
4. ¿La empresa alcanza los objetivos y metas planeadas por mes?
5. ¿Qué precios maneja la empresa, en las prendas infantiles?

6. ¿Qué estrategias usa para la fidelización de sus clientes?
7. ¿Cada cuánto tiempo ofrece promociones?
8. ¿Cuáles son los meses de menor demanda?
9. ¿Si utiliza publicidad para dar a conocer sus productos, cuál es?
10. ¿Identifica la competencia?

Sesión 3

Información general del producto

11. ¿La empresa fabrica o comercializa prendas infantiles?
12. ¿La empresa usa materiales eco amigables (Sobrantes textiles o prendas de segunda mano entre otros) en las prendas infantiles?
13. ¿De dónde obtiene la materia prima o las prendas terminadas para su comercialización?
14. ¿Cuál es el producto de prendas infantiles de mayor aceptación?
15. ¿Cuáles son los canales de distribución de sus productos?

Agradezco la información suministrada, sus respuestas son relevantes para el cumplimiento de los objetivos del estudio de investigación.

Se escogieron las preguntas más relevantes para darle una calificación comparando los 5 establecimientos a los que se les realizó la entrevista

Pregunta 1, califique de 1 a 5, ¿Cuánto tiempo lleva operando la empresa en Cartago Valle?

- ☐ 1. Intrascendente
- ☐ 2. Poco importante
- ☐ 3. Importante
- ☐ 4. Muy importante
- ☐ 5. Incondicional

Pregunta 2, Califique de 1 a 5, ¿Qué precios maneja la empresa en prendas infantiles?

- ☐ 1. Intrascendente
- ☐ 2. Poco importante
- ☐ 3. Importante
- ☐ 4. Muy importante
- ☐ 5. Incondicional

Pregunta 3, Califique de 1 a 5, ¿Cada cuánto tiempo ofrece promociones?

- ☐ 1. Intrascendente
- ☐ 2. Poco importante
- ☐ 3. Importante
- ☐ 4. Muy importante
- ☐ 5. Incondicional

Pregunta 4, Califique de 1 a 5, ¿Qué estrategias usa para la fidelización de sus clientes?

- ☐ 1. Intrascendente
- ☐ 2. Poco importante
- ☐ 3. Importante
- ☐ 4. Muy importante
- ☐ 5. Incondicional

Pregunta 5, califique de 1 a 5, ¿Utiliza publicidad para dar a conocer sus productos?

- ☐ 1. Intrascendente
- ☐ 2. Poco importante
- ☐ 3. Importante
- ☐ 4. Muy importante
- ☐ 5. Incondicional

Pregunta 6, califique de 1 a 5, ¿La empresa usa materiales eco amigables en las prendas infantiles?

- ☐ 1. Intrascendente
- ☐ 2. Poco importante
- ☐ 3. Importante
- ☐ 4. Muy importante
- ☐ 5. Incondicional

Pregunta 7, califique de 1 a 5, ¿Cuáles son los canales de distribución de los productos?

- ☐ 1. Intrascendente
- ☐ 2. Poco importante
- ☐ 3. Importante
- ☐ 4. Muy importante
- ☐ 5. Incondicional

Anexo C. Formato de consentimiento informado e Instrumento de recolección de información.

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LOS PARTICIPANTES DE LA INVESTIGACIÓN

Información

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes en esta investigación con una clara explicación de la naturaleza de esta, así como de su rol en ella como participantes.

La presente investigación es conducida por Mary Luz Piedrahíta Morales estudiante del Programa de Administración de Empresas en la fase trabajo de grado, de la Universidad del Valle (Seccional Cartago). La meta de este estudio es “La factibilidad de la creación de una empresa de diseño y confección de ropa infantil eco amigable en el municipio de Cartago Valle del Cauca.”

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en forma de una entrevista cualitativa asistida por la investigadora. Esto tomará aproximadamente 25 minutos de su tiempo. Lo que conversemos durante estas sesiones se grabará, de modo que el investigador pueda transcribir después las ideas que usted haya expresado. De igual manera le solicito autorización de registro fotográfico durante la realización de la entrevista y de ser posible, fotografías de su emprendimiento.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas a la entrevista serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si algunas de las preguntas durante la entrevista le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber a la investigadora o de no responderlas. Desde ya le agradezco su participación.

Consentimiento

Acepto participar voluntariamente en esta investigación, conducida por Mary Luz Piedrahita Morales. He sido informado(a) de que la meta de este estudio es “La factibilidad de la creación de una empresa de diseño y confección de ropa infantil eco amigable en el municipio de Cartago Valle del Cauca.”

Me han indicado también que tendré que responder preguntas en una encuesta cualitativa asistida por la investigadora, lo cual tomará aproximadamente 25 minutos.

Acepto SI ____ NO ____ que se realice grabación de audio.

Acepto SI ____ NO ____ que se realice registro fotográfico durante la aplicación de la entrevista.

Acepto SI ____ NO ____ registro fotográfico de mi emprendimiento.

Reconozco que la información que yo provea en el curso de esta investigación es estrictamente confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de los de este estudio sin mi consentimiento. He sido informado(a) de que puedo hacer preguntas sobre el proyecto en cualquier momento y que puedo retirarme del mismo cuando así lo decida, sin que esto acarree perjuicio alguno para mi persona. De tener preguntas.

Sobre mi participación en este estudio, puedo contactar a la estudiante Mary Luz Piedrahita Morales al correo mary.piedrahita@correounivalle.edu.co o a la asesora de la investigación: docente profesional Martha Yazmín Valencia al correo electrónico: martha.yazmin.valencia@correounivalle.edu.co.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Mary Luz Piedrahita Morales al correo electrónico: mary.piedrahita@correounivalle.edu.co

Nombre del Participante

Firma del Participante

Fecha: ____/____/____

Referencias

- Abreo, J., & Canchón, N. (2023). *Modelo de gestión de inventarios con aseguramiento de calidad en el sector textil* (Trabajo de grado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Facultad Tecnológica). Bogotá D.C. <https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/2103b5ba-163c-41a4-8a19-59d43bd756c9/content>
- Abuchaibe Mosquera, D. (2019). *Aprovechamiento y transformación de residuos textiles para el desarrollo de accesorios complementarios de moda* (Proyecto final de Diseño Industrial, Pontificia Universidad Javeriana, Facultad de Arquitectura y Diseño). Bogotá D.C. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/46139/Documento%20tesis.docx.pdf?sequence=2>
- ANDI. (2024). *El poder que mueve el futuro empresarial de Colombia*. Asociación Nacional de Empresarios de Colombia. <https://andidelfuturo.com/logros-andi/#:~:text=Bienvenido%20a%20ANDI%2C%20la%20Asociaci%C3%B3n%20Nacional%20de,y%20el%20crecimiento%20de%20los%20empresarios%20colombianos>.
- Arenas, A., & Bayón. (2020). Talento humano y cambio organizacional en empresas de telecomunicación: Madrid - España. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(92), 1463-1477. <https://www.redalyc.org/journal/290/29065286012/html/>
- Arias, F. (2006). *Introducción a la técnica de investigación en ciencias de la administración y del comportamiento*. México: Trillas.
- Auditors & Advisors. (s.f.). *¿Qué leyes debe cumplir una empresa en Colombia?* <https://ilcauditors.com/que-leyes-debe-cumplir-empresa-colombia/>
- Back to Eco. (2024). *Infinittenim*. <https://infinittenim.com/factory-store/>
- Banco Agrario de Colombia. (2024). *Banco Agrario anuncia créditos 0% de interés para productores y microempresarios del Valle*. Tomado de

<https://www.bancoagrario.gov.co/noticias/banco-agrario-anuncia-creditos-0-de-interes-para-productores-y-microempresarios-del-valle>

Borja, J., & Castro, M. (2021). *Investigación de mercado de prendas de vestir ecológicas en Santiago de Cali, Valle del Cauca*. Universidad del

Valle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/d5b90ddd-a428-4f50-b121-a7d4a2d0d187/content>

Bravo, S. (2011). *Evaluación de inversiones*. Pearson

Educación. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25470w/evaluaciondeinversiones.pdf>

Caicedo, C. (2021). *Realidad del sector textil colombiano* (Trabajo de grado, Universidad del Rosario). <https://repository.urosario.edu.co/handle/10336/31807>

Cajar, V. (2022). *Comercialización de plantas ornamentales en Villavicencio: ¿Un negocio en consolidación?* Episteme. Revista de divulgación en estudios socioterritoriales, 14(1). <https://revistas.usantotomas.edu.co/index.php/episteme/article/download/8343/7727>

La referencia en formato APA para este recurso web sería:

Camborda, G. (2021). *Costos en la industria textilera*. <https://apttperu.com/costos-en-la-industria-textil/#:~:text=La%20determinaci%C3%B3n%20de%20costos%20es,deben%20contemplar%20tres%20elementos%20principales:&text=Materiales%20directos.&text=Mano%20de%20obra%20directa.&text=Costos%20indirectos%20de%20fabric>

Castillo, Y. (2017). *Diseño del programa de Salud Ocupacional en la empresa GERLEINCO S.A de acuerdo a la Gestión del Conocimiento* (Trabajo de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia). <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/17386/1111759485.pdf?sequence=1>

- Castro, V. (2018). *Manejo de residuos sólidos del sector textil en Colombia basado en el modelo de economía circular* (Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada). <http://hdl.handle.net/10654/20378>
- Colombia, Consejo de. (2020). *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos* (OCDE). <https://www.cancilleria.gov.co/internacional/politica/economico/OCDE>
- Congreso de la República. (2022). Ley 2232 de 2022. *Diario Oficial*, No. 52089, 8 de julio de 2022.
- Correa, A., & Peinado, K. (2022). *Creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de trajes formales a través de una aplicación digital en el municipio de Lorica, Córdoba* (Trabajo de grado, Universidad de Córdoba). <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/94e581fb-b5a5-4313-a036-9433933b67a9/content>
- Creswell, J. (1994). *Diseño de investigación: Aproximaciones cualitativas y cuantitativas*. Universidad de Buenos Aires. <https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf>
- Damián, C., & Hernández, A. (2022). *Desde la sostenibilidad hasta el desarrollo sustentable: Una radiografía de la evolución del concepto*. LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 3(2), 1536-1550. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9585503.pdf>
- Domínguez, J., Vega, J. F., Rodríguez, F., & Espitia, S. (2020). *La economía verde en el desarrollo empresarial del siglo XXI*. [Artículo]. <https://www.editorialedede.com/2020/04/LA-ECONOMÍA-VERDE-EN-EL-DESARROLLO-EMPRESARIAL-DEL-SIGLO-XXI.pdf>
- Dordal. (2023). *La maquinaria y equipos de la industria alimentaria es clave para obtener óptimos resultados y mayor productividad*. <https://dordal.com/es/noticias/la-maquinaria-y-equipos-de-la-industria-alimentaria-es-clave-para-obtener-optimos-resultados-y-mayor->

[productividad.html#:~:text=%C2%BFPor%20gu%C3%A9%20es%20importante%20Ia,maquinaria%20y%20los%20equipos%20adecuados.](#)

Ellen MacArthur Foundation. (2020). *Rediseñar el futuro de la moda*. <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>

Endalia. (2024). *Organigrama*. <https://www.endalia.com/news/organigrama-vertical-de-una-empresa-que-es-caracteristicas-y-ejemplos/>

EPA. (2022). *Plan Nacional de Negocios Verdes 2022 – 2030*. Alcaldía de Cartagena. <https://negociosverdes.epacartagena.gov.co/plan-nacional-negocios-verdes-2022-2030>

EPA. (2022). *Plan Nacional de Negocios Verdes 2022 – 2030*. Alcaldía de Cartagena de Indias. <https://negociosverdes.epacartagena.co/plan-nacional-de-negocios-verdes-2022-2030>

Euromonitor Internacional. (2020). *Informe sobre el mercado de la moda sostenible en Colombia*. <https://www.euromonitor.com>

Evea Eco Fashion. (2022). *Moda ética y sostenible*. <https://evea-ecofashion.com/es/sostenibilidad-moda-y-bosques/>

Función Pública. (2010). *Ley 590 de 2000*. https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=12672

Gallardo, Y., & Moreno, A. (1999). *Recolección de la información*. <https://www.unilibrebaq.edu.co/unilibreq/mod3recoleccioninform.pdf>

García, L. (2024). *La moda circular: Una mirada desde la sostenibilidad de la industria textil para Bogotá (Colombia)*. Boletín Semillas Ambientales, 18(2), 58-62. <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/bsa/article/download/23049/20456/145179>

Gobernación del Valle. (2020). *Informe sobre condiciones de salud en el Valle del Cauca*. <https://www.valledelcauca.gov.co/loader.php?lServicio=Tools2&lTipo=viewpdf&id=44491>

- Gobierno de México. (2021). *7 formas sencillas para proteger el medio ambiente*. <https://www.gob.mx/aprendemx/articulos/7-formas-sencillas-para-proteger-el-medio-ambiente?idiom=es>
- Gomez, L. (2023). *La moda Genderless se empodera de las marcas colombianas y la moda sostenible en la generación Y y Z*.
- González, F., & Palacios, G. (2015). *Análisis del impacto de los procesos de Gestión Humana en el área de producción: un estudio de caso en el sector textil-confección de Bogotá*. D.C. <https://repository.udistrital.edu.co/server/api/core/bitstreams/9fd3a05d-17e8-4784-85ec-57c131add908/content>
- Gutiérrez, G. (2013). *La competencia empresarial y su aplicabilidad*. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/11038/1/La%20competencia%20empresarial%20y%20su%20aplicabilidad.pdf>
- Gutiérrez, J., & Serrano, J. (2018). Análisis de los procesos de búsqueda, acceso y selección de información digital en futuros maestros. *Digital Education Review*, 34, 76-91. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=676339>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (6ª ed.). México: McGraw-Hill Education.
- Ibañez, D., & Londoño, P. (2022). Motivaciones de comercialización y del consumo sostenible en la industria de prendas de vestir. *Revista Punto de Vista*, 15(25), <https://revistas.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/3451>
- Icontec. (2020). *Certificación ISO 9001, Sistema de Gestión Calidad*. <https://www.icontec.org/eval-conformidad/certificacion-iso-9001-sistema-de-gestion-calidad/>
- Inexmoda. (2024). *Observatorio de moda*. <https://inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2024/02/Observatorio-Inexmoda-Febrero-2024-F.pdf>

Infobae. (2025). Gobierno lanzó nueva línea de crédito para fortalecer la economía popular:

la inversión es millonaria. <https://www.infobae.com/colombia/2025/03/04/gobierno-lanza-nueva-linea-de-credito-para-fortalecer-la-economia-popular-la-inversion-es-millonaria/>

Ingeniería VQ. (s.f.). Los siete pasos para realizar un estudio de factibilidad con éxito.

Obtenido de <https://www.vgingeneria.com/los-siete-pasos-para-realizar-un-estudio-de-factibilidad-con-exito#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20estudio%20de%20factibilidad%3F%20Un%20estudio%20de,un%20proyecto%20o%20una%20ide>

Jordán, J. (2011). La innovación: una revisión teórica desde la perspectiva de

marketing. *Digital Education Review*, 14(27), 47-

70. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231004.pdf>

Kossoff, G. (2019). Cosmopolitan Localism: The Planetary Networking of Everyday Life in

Place. *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, (73), 51-

66. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi73.1037>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing*. México: Pearson

Educación. ISBN: 978-607-32-1722-4.

La República. (2025). A octubre se registró la mayor caída en número de nacimientos de la

última década. <https://www.larepublica.co/economia/reduccion-de-nacimientos-se-prolongo-hasta-octubre-con-una-caida-de-mas-de-14-4025265>

La Verde, S. (2025). *Cae la natalidad, Colombia envejece: retos y oportunidades*. Revista

Puntos. [https://revistapuntos.uniandes.edu.co/cae-la-natalidad-colombia-envejece-retos-y-](https://revistapuntos.uniandes.edu.co/cae-la-natalidad-colombia-envejece-retos-y-oportunidades/#:~:text=El%20reflejo%20de%20la%20natalidad,Gabriela%20Mej%C3%ADa%20y%20Hernando%20Zuleta.)

[oportunidades/#:~:text=El%20reflejo%20de%20la%20natalidad,Gabriela%20Mej%C3%ADa%20y%20Hernando%20Zuleta.](https://revistapuntos.uniandes.edu.co/cae-la-natalidad-colombia-envejece-retos-y-oportunidades/#:~:text=El%20reflejo%20de%20la%20natalidad,Gabriela%20Mej%C3%ADa%20y%20Hernando%20Zuleta.)

Lagassi, O. (2019). *Fashion law, uma análise sob a ótica do desenvolvimento econômico*

sustentável. Rio de Janeiro: Gomes D.M.: Coletâneas Acadêmicas (3ª ed.).

- León, P., Rivadeneira, E., Núñez, F., & Albán, P. (2023). *El comercio electrónico en los emprendimientos*. 593 Digital Publisher, 8(4), 461-470. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.4.1829>
- Ley 1096 de 2006. (2006). *Autoriza la afiliación del Congreso al Foro Interparlamentario de las Américas*. Obtenido de <https://sidn.ramajudicial.gov.co/SIDN/Normativa/TextoCompleto/Leyes/Ley10962006.pdf>
- Ley 1480 de 2011. (2011). *Estatuto del consumidor*. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornativo/norma.php?i=44306>
- Ley 23 de 1982. (1982). *Sobre derechos de autor*. Recuperado de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornativo/norma.php?i=3431>
- Madrid, L., & Roja, J. (2020). *Estrategias competitivas elemento diferenciador para el éxito en los contact center de la ciudad de Medellín*. Recuperado de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/640/Estrategias%20competitiva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marin, J. (2007). *Del concepto de paradigma en Thomas S. Kuhn, a los paradigmas de las ciencias de la cultura*. Newport International University.
- Martínez Fernández, L. T., & Ortega Ramírez, A. T. (2023). *Estrategias sostenibles para el aprovechamiento de textiles provenientes de la moda rápida*. Revista EIA, 20(40), 1-20. <https://revistabme.eia.edu.co/index.php/reveia/article/download/1643/1550/9606>
- Mehrdad, S., & Baji, T. (2025). Impulso al reciclaje de residuos textiles: desafíos y oportunidades en fibras poliméricas y no poliméricas. *Polímeros*, 17(5), 628. <https://doi.org/10.3390/polym17050628>
- Mihanovich, M. (2021). *Slow fashion en tiempo de redes sociales*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7295958>
- Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. (2022). *Plan Nacional de Negocios Verdes 2022-2030*. Recuperado de <https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2022/11/Actualizacion-Plan-Nacional-Negocios-verdes.pdf>

- Ministerio del Medio Ambiente. (2023). *¡Adiós al Fast Fashion!... ¡Bienvenida Moda Sostenible!* Retrieved from <https://mma.gob.cl/>
- Mintrabajo. (2019). *MiPymes representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 80% del empleo en Colombia: ministra Alicia Arango*. Recuperado de <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>
- Montes, G. (2000). *Metodología y técnicas de diseño y realización de encuestas en el área rural*. Revista Temas Sociales, (21). Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0040-29152000000100003
- Morgan, H. (2022). *Conducting a qualitative document analysis. The Qualitative Report*, 27(1), 64-77. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5044>
- Mosquera, S. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la consultoría tecnológica en soluciones estratégicas para las PYMES, enfocada en la metodología BPM (business process management - gestión por procesos de negocio)*. Universidad del Valle. Recuperado de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/36e4c79e-416c-416a-9fc4-ed7acca9d09f/content>
- Muente, G. (2019). *¿Qué es el punto de equilibrio y cómo identificarlo?* Rockcontent. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/punto-de-equilibrio/>
- Natuh Ecohilandes. (2024). *Telas de fibras 100% sostenibles*. Recuperado de https://natuh.co/collections/telas_nath
- Nava, M. (2009). *Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente*. Revista Venezolana de Gerencia, 14(48), 10-29. Recuperado de https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842009000409
- Normativa, S. Ú. (2016). Decreto 596 de 2016. Recuperado de <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/30021592>

- Ñuñez, J. D. A. (2021). Economía circular en la industria de la moda: pilares básicos del modelo. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145515>
- Ñuñez, T. C. (2021). Economía circular en la industria de la moda: pilares básicos del modelo. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8145515>
- Ojeda, J. F., Conraud, E., & Archundia, E. (2013). Responsabilidad Social Corporativa en Empresas Transnacionales. *Proyecciones*, (8), 143-162. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/proyecciones/article/download/7563/6621>
- Olivar, N. (2020). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Organización de las Naciones Unidas. (2019). El costo ambiental de estar a la moda. Recuperado de <https://news.un.org/es/story/2019/04/1454161>
- Ossa, L. (2023). La séptima economía del mundo. *La República*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/analisis/leticia-ossa-daza-3435708/la-septima-economia-del-mundo-356649>
- Palacio, A., & Núñez, M. (2020). Administración del riesgo estratégico en algunas grandes empresas privadas de Colombia. *Contaduría y Administración*, 65(1), 1-41. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2020.1.65108>
- Parra, L. (2021). Análisis financiero presupuestal del municipio de El Dovio Valle en el periodo 2016 a 2020 para el grupo de gastos de inversión. Universidad del Valle. Recuperado de <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/handle/10893/9359>
- Pereira, A. C. (2024). Segundas oportunidades para los productos de vestir: motivaciones de compra hacia la ropa usada. *Revista de Ciencias Sociales*, 76(284), 101-123. Recuperado de https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1659-335920240001001

- Pérez, A., & Rosso, T. (2020). Creación de una empresa dedicada al diseño y confección de ropa casual exclusiva para niños en el municipio de Sahagún. Universidad de Córdoba. Recuperado de <https://repositorio.unicordoba.edu.co/server/api/core/bitstreams/242820db-15db-41d1-ac07-256757158105/content>
- Pérez Brito, A. (2020). *Módulo 3: Planeación estratégica*. Universidad de Política Migratoria. Recuperado de http://gobernacion.gob.mx/work/models/SEGOB/Resource/1093/8/images/Modulo-3_planeacion-estrategica.pdf
- Portafolio. (2025). La cifra de inflación anual en Colombia en el 2023 fue de 9,28%. Recuperado de <https://www.portafolio.co/economia/crecimiento/inflacion-en-colombia-en-el-2023-fue-de-9-28-dane-595633>
- Prado Valer, C. (2022). *El diseño asistido por ordenador de un dispositivo mecánico* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Recuperado de <https://repositorio.une.edu.pe/handle/20.500.14039/10949>
- ProColombia. (2023). *Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad*. Recuperado de <https://procolombia.co/colombiatrader/exportador/articulos/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad#:~:text=El%20crecimiento%20de%20la%20industria%20textil%20y.y%20reforzado%20su%20competitividad%20a%20nivel%20>
- Real Academia Española. (2025). *Diccionario panhispánico de dudas (DPD)* [en línea]. 2.^a edición (versión provisional). Recuperado el 20 de julio de 2025, de <https://www.rae.es/dpd/medioambiente>
- Reding-Bernal, A., & García-García, J. A. (2011). Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica. *Investigación en Educación Médica*, 2(8), 217-224. Recuperado de <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>

República de Colombia, Congreso. (2022). Ley 2232 de 2022. *Diario Oficial No. 52089*, 8 de julio de 2022.

Salas-Canales, H. J. (2020). Publicidad ecológica: Direccionando el comportamiento del consumidor del siglo XXI. *Fides et Ratio*, 19(19), 231-246. Recuperado de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2071-081X2020000100011

Sampieri, H. (2014). *Metodología de la investigación* [Archivo PDF]. Recuperado de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

Sandoval-Hernández, E. (2020). Ropa de segunda mano: desigualdades entre el norte global y el sur global. *Frontera Norte*, 29(57), 31-56. Recuperado de https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0187-73722019000100201&script=sci_arttext&lng=es

Secretaría de Hábitat. (2008). Ley 1252 de 2008. Recuperado de <https://www.habitatbogota.gov.co/transparencia/normatividad/leyes/ley-1252-2008>

Seibel, P., & Gregori, P. (2020). *O modelo de produção fast fashion na ótica da sustentabilidade*. Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Centro de Ciências Sociais e Humanas, Departamento de Direito, Santa Maria/RS, Brasil. <https://doi.org/10.18623/rvd.v20.2414-esp>

Solidança. (2025). *SortTEX: Tecnología innovadora para mejorar el reciclaje textil*. Recuperado de <https://solidanca.cat/es/sorttex-tecnologia-innovadora-para-mejorar-el-reciclaje-textil/>

Sotomayor, R. E. (2009). *El fayolismo y la organización contemporánea*. *Visión Gerencial*, 8(1), 53-62. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/hevila/Visiongerencial/2009/vol8/no1/4.pdf>

Subramanian, K. C. (2020). *Environmental life cycle assessment of textile bio-recycling – valorizing cotton-polyester textile waste to pet fiber and glucose syrup*. Resources,

- Conservation and Recycling, 161,
104989. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.104989>
- Talancón, P. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales* [Archivo PDF]. Universidad Santo Tomás. Recuperado de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>
- Téllez, J. (2020). El consumidor verde; Green Marketing.... Recuperado de <https://joakimtellez.wordpress.com/2020/05/22/el-consumidor-verde-green-marketing/>
- Torres, M. (2019). *Análisis PESTEL* [Archivo PDF]. Recuperado de <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2973/1/An%c3%a1lisis%20PESTEL.PDF>
- Universidad de la Empresa. (2020). *La encuesta como técnica de investigación, validez y confiabilidad*. Recuperado de <https://ude.edu.uy/la-encuesta-como-tecnica-de-investigacion-validez-y-confiabilidad/#:~:text=La%20encuesta%20como%20t%C3%A9cnica%20de%20investigaci%C3%B3n%20se%20caracteriza%20por%20utilizar,que%20de%20ella%20se%20obtienen.>
- Westreicher, G. (2020). *Industria textil*. Recuperado de Economipedia: https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html#google_vignette
- WRAP. (2020). *Informe final de SCAP 2020*. Recuperado de <https://www-wrap-ngo.translate.goog/resources/report/scap2020-final-report? x tr sl=en& x tr tl=es& x tr hl=es& x tr pto=sge#:~:text=Este%20contenido%20ha%20sido%20archivado,para%20reducir%20su%20impacto%20ambiental.>