

REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR LA TIENDA  
“**ARTENESA**” COMERCIALIZADORA VIRTUAL DE PRENDAS INFANTILES Y  
JUVENILES PARA NIÑOS Y NIÑAS EN LA ZONA METROPOLITANA PEREIRA-  
DOSQUEBRADAS.



Universidad  
Tecnológica  
de Pereira

DANIEL CARMONA RUIZ

1088319277

YESSICA VIVIANA OSORIO PALACIO

1088311256

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PEREIRA

2018

REALIZAR UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA CREAR LA TIENDA  
“**ARTENESA**” COMERCIALIZADORA VIRTUAL DE PRENDAS INFANTILES Y  
JUVENILES PARA NIÑOS Y NIÑAS EN LA ZONA METROPOLITANA PEREIRA-  
DOSQUEBRADAS.

DANIEL CARMONA RUIZ

1088319277

YESSICA VIVIANA OSORIO PALACIO

1088311256

PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE INGENIERO  
INDUSTRIAL

DIRECTOR

DANIEL MUÑOZ SÁNCHEZ

DOCENTE PROGRAMA DE INGENIEIRA INDUSTRIAL

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PEREIRA

2018

## TABLA DE CONTENIDO

ÁREA DE INVESTIGACIÓN.....	14
MATERIAS DE INVESTIGACIÓN.....	14
LIMITE Y ALCANCE.....	15
ALCANCES.....	15
LIMITACIONES.....	15
INTRODUCCIÓN.....	16
JUSTIFICACIÓN .....	18
OBJETIVOS.....	19
OBJETIVO GENERAL.....	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	19
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	20
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	20
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	21
SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA .....	21
MARCOS DE REFERENCIA.....	22
MARCO TEÓRICO .....	22
MARCO CONCEPTUAL.....	25
MARCO ESPACIAL.....	27
MARCO TEMPORAL.....	27
MARCO DE ANTECEDENTES .....	28
MARCO LEGAL.....	32
HIPOTESIS.....	35
HIPOTESIS DE PRIMER GRADO.....	35
HIPOTESIS DE SEGUNDO GRADO .....	35
ESTUDIO DE MERCADOS .....	36
DEMANDA.....	36
ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	37
Análisis retrospectivo de la demanda .....	38

Análisis prospectivo de la demanda.....	40
OFERTA.....	42
Fortalezas.....	42
Oportunidades.....	43
Debilidades.....	44
Amenazas.....	44
Análisis de la oferta.....	45
ENCUESTA DEL PROYECTO DE GRADO.....	46
Concepto de la encuesta.....	46
Objetivos de la encuesta.....	46
Tratamiento de datos.....	46
Tamaño de la muestra.....	47
Análisis y conclusiones de los resultados de la encuesta realizada para el proyecto de grado “ARTENESA”.....	49
ANÁLISIS ECONOMICO REGIONAL.....	70
Economía regional.....	70
ANÁLISIS ECONOMICO DEL SECTOR.....	72
PRODUCTO.....	75
Características Físicas.....	75
Tipo de tela.....	75
Textura.....	75
Tallas para bebe (0 – 4 años).....	75
Tallas para niñas y niños para mayores de 4 años.....	76
Logotipo.....	77
Slogan.....	77
Empaque.....	78
VALORES AGREGADOS.....	80
MARKETING MIX.....	81
POLÍTICA Y ESTRATEGIA DEL PRODUCTO.....	81
ETAPA DEL PRODUCTO Y ESTRATEGIA.....	81
MARCA.....	82
POLITICA Y ESTRATEGIA DE PRECIOS.....	83

Liderazgo en diferenciación.....	83
Determinación de la demanda .....	83
Efecto comparación .....	84
Método de fijación de precios basados en la competencia .....	84
POLITICA Y ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN .....	86
Criterios de selección de canales .....	86
Estructura del canal .....	86
POLITICA Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	88
Objetivos de comunicación .....	88
Público .....	88
Estrategias de comunicación.....	88
ANÁLISIS DOFA.....	90
FLUJOGRAMA DE PROCESOS .....	91
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	92
ARTENESA .....	92
MISIÓN .....	92
VISIÓN .....	92
VALORES DE LA EMPRESA.....	92
UBICACIÓN .....	93
Macro-localización .....	93
Micro-localización.....	96
ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	101
ORGANIGRAMA.....	101
ESTUDIO FINANCIERO .....	111
INVERSIÓN INICIAL.....	111
COSTOS .....	111
GASTOS .....	112
PUNTO DE EQUILIBRIO.....	113
PROYECCIONES .....	118
Consideraciones iniciales .....	118
Políticas financieras de la empresa.....	119
Proyecciones realizadas .....	122

ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO..... 130  
    CRONOGRAMA..... 130  
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 131  
WEBGRAFIA..... 134

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. POBLACIÓN CON HIJOS MENORES A LOS 6 AÑOS DE EDAD .....	38
Tabla 2. POBLACIÓN CON HIJOS MAYORES A 6 AÑOS Y MENORES DE 15 AÑOS .....	39
Tabla 3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN PEREIRA .....	40
Tabla 4. DATOS NECESARIOS PARA LA MUESTRA .....	47
Tabla 5. VARIACIÓN ANUAL POR GRUPOS DE GASTO.....	73
Tabla 6. RANGO DE PRECIOS LÍNEA ESTANDAR .....	84
Tabla 7. RANGO DE PRECIOS LÍNEA DE EVENTOS .....	85
Tabla 8. RANGO DE PRECIOS LÍNEA DE DEPORTE .....	85
Tabla 9. COMPARACIÓN DE INMUEBLES .....	98
Tabla 10. CALIFICACIÓN DE VARIABLES .....	99
Tabla 11. PERFIL GERENTE GENERAL .....	103
Tabla 12. PERFIL GERENTE DE VENTAS .....	103
Tabla 13. PERFIL ASESOR COMERCIAL VIRTUAL.....	104
Tabla 14. PERFIL ALMACENISTA .....	104
Tabla 15. PERFIL GERENTE FINANCIERO .....	105
Tabla 16. PERFIL AUXILIAR DE COMPRA.....	105
Tabla 17. PERFIL AUXILIAR CONTABLE .....	106
Tabla 18. PERFIL GERENTE DE MERCADEO .....	106
Tabla 19. PERFIL SOCIAL MEDIA MANAGER.....	107
Tabla 20. PERFIL GERENTE DE CALIDAD .....	107
Tabla 21. PERFIL AUXILIAR DE CALIDAD .....	108
Tabla 22. PERFIL LIDER DE RECURSOS HUMANOS .....	108
Tabla 23. PERFIL SERVICIOS GENERALES.....	109
Tabla 24. PERFIL GERENTE OPERATIVO.....	109
Tabla 25. PERFIL DEL OPERARIO.....	110
Tabla 26. PERFIL DE SECRETARIA GENERAL .....	110
Tabla 27. INVERSIÓN DE CAPITAL .....	111
Tabla 28. COSTOS.....	112
Tabla 29. GASTOS.....	113
Tabla 30. PUNTO DE EQUILIBRIO LÍNEA ESTANDAR .....	114
Tabla 31. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES.....	116
Tabla 32. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	118
Tabla 33. IPC PROYECTADO.....	118
Tabla 34. PROYECCIÓN PRECIOS DE VENTA.....	119
Tabla 35. POLÍTICA DE INVENTARIOS.....	119
Tabla 36. PROYECCIÓN COSTO DE MATERIALES .....	120
Tabla 37. PROYECCIÓN COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS.....	120
Tabla 38. PROYECCIÓN MANO DE OBRA DIRECTA.....	120
Tabla 39. PROYECCIÓN CIF .....	121
Tabla 40. GRADO DE TERMINACIÓN PP .....	121
Tabla 41. PROYECCIÓN DE VENTAS.....	122
Tabla 42. RECUPERACIÓN DE CARTERA .....	122
Tabla 43. PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN .....	122

Tabla 44. PROYECCIÓN DE COSTO DE MATERIALES DIRECTOS.....	123
Tabla 45. PROYECCIÓN DE MATERIALES INDIRECTOS.....	123
Tabla 46. PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA .....	123
Tabla 47. PROYECCIÓN CIF .....	124
Tabla 48. PROYECCIÓN COMPRA DE MATERIALES.....	124
Tabla 49. PROYECCIÓN PAGO A PROVEEDORES .....	124
Tabla 50. PROYECCIÓN COSTO UNITARIO PT .....	124
Tabla 51. PROYECCIÓN COSTO UNITARIO PP.....	125
Tabla 52. PROYECCIÓN ESTADO DE COSTOS.....	125
Tabla 53. FINANCIACIÓN BIENES DE CAPITAL .....	126
Tabla 54. RESUMEN DE LA DEUDA.....	127
Tabla 55. ESTADO DE FLUJO PROYECTADO.....	129
Tabla 56. TASAS DE RENTABILIDAD.....	129
Tabla 57. CRONOGRAMA .....	130
Tabla 58. TABLA DE ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO.....	162



## ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. GÉNERO DE POBLACIÓN ENCUESTADA .....	49
Gráfica 2. EDAD DE POBLACIÓN ENCUESTADA .....	49
Gráfica 3. PERSONAS CON HIJOS.....	50
Gráfica 4. PERSONAS CON HIJOS MENORES A LOS 15 AÑOS.....	50
Gráfica 5. EDAD DEL MENOR DE EDAD .....	51
Gráfica 6. MOTIVO DE COMPRA.....	52
Gráfica 7. FACTORES RELEVANTES DE COMPRA .....	53
Gráfica 8. LUGARES DE COMPRA .....	54
Gráfica 9. MÉTODO DE PAGO.....	54
Gráfica 10. PREFERENCIA EN MARCAS DE ATUENDOS PARA MENORES DE EDAD .....	56
Gráfica 11. RANGO DE PRECIOS .....	57
Gráfica 12. FRECUENCIA DE COMPRA.....	57
Gráfica 13. DISPOSICIÓN DE COMPRA DE LA NUEVA MARCA .....	59
Gráfica 14. PREFERENCIA LÍNEAS DE CONFECCIÓN .....	60
Gráfica 15. LÍNEA DE ATUENDOS FORMALES.....	61
Gráfica 16. LÍNEA DE ATUENDOS INFORMALES .....	62
Gráfica 17. LÍNEA DE UNIFORMES.....	63
Gráfica 18. SUGERENCIAS PARA LA NUEVA MARCA DE ROPA.....	64
Gráfica 19. DECISIÓN DE COMPRA.....	65
Gráfica 20. DISEÑO DE ROPA .....	65
Gráfica 21. IMAGENES EN LOS ATUENDOS .....	66
Gráfica 22. MODALIDAD DE COMPRA.....	67
Gráfica 23. COMPRAS EN TIENDAS VIRTUALES.....	67
Gráfica 24. TIENDAS VIRTUALES CON RECONOCIMIENTO.....	68

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. VARIACIÓN Y CONTRIBUCIÓN ANUAL DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA .....	72
Ilustración 2. VARIACIÓN PORCENTUAL DEL COMERCIO MINORISTA .....	74
Ilustración 3 ALGUNOS TIPOS DE TELA .....	75
Ilustración 4. TEXTURA DE LA TELA .....	75
Ilustración 5 TALLAS BEBES DE (0-4) .....	75
Ilustración 6 GUÍA DE TALLAS PARA BEBÉS.....	76
Ilustración 7 GUÍA DE TALLES PARA NIÑOS (1-8 AÑOS).....	76
Ilustración 8 TALLAS PARA NIÑOS Y NIÑAS DE (1-8 AÑOS).....	77
Ilustración 9 LOGOTIPO.....	77
Ilustración 10. EMPAQUE DEL PRODUCTO.....	79
Ilustración 11. LOGO DE LA EMPRESA ARTENESA.....	82
Ilustración 12. MODALIDAD DE NEGOCIO B2C .....	87
Ilustración 13. MATRIZ DOFA .....	90
Ilustración 14. FLUJOGRAMA DE PROCESO.....	91
Ilustración 15. MAPA POLITICO DE COLOMBIA.....	94

Ilustración 16. UBICACIÓN TENTATIVA DEL INMUEBLE PARA OPERACIONES COMERCIALES DE LA EMPRESA .....	100
Ilustración 17. OFICINA DEL GERENTE GENERAL .....	156
Ilustración 18. OFICINA DE ÁREA DE VENTAS Y MARKETING.....	157
Ilustración 19. OFICINA ÁREA DE FINANZAS .....	157
Ilustración 20. OFICINA PARA EL ÁREA DE CALIDAD Y RECURSOS HUMANOS .....	158
Ilustración 21. PASILLO DE OFICINAS .....	158
Ilustración 22. ÀREA DE SECRETARIA GENERAL .....	159
Ilustración 23. HALL DE ALMACENAMIENTO DE PRODUCTO TERMINADO Y SALA DE JUNTAS.....	159

## ÍNDICE DE ECUACIONES

Ecuación 1. TAMAÑO DE MUESTRA.....	48
Ecuación 2. PUNTO DE EQUILIBRIO.....	116
Ecuación 3. PORCENTAJE DE MARGEN BRUTO .....	116
Ecuación 4. VENTAS EN PUNTO DE EQUILIBRIO .....	117

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. INVENTARIO CRITICO OFERENTE .....	139
Anexo 2. DATOS DEL DANE PARA TAMAÑO DE MUESTRA .....	140
Anexo 3. DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	142
Anexo 4. DISTRIBUCIÓN TENTATIVA DEL INMUEBLE.....	156
Anexo 5. ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO.....	160
ANEXO 6. ENLACE PÁGINA WEB "ARTENESA" .....	163

Nota de Aceptación

---

---

---

---

---

---

Firma del presidente del Jurado

---

Firma del jurado

---

Firma del jurado

## AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por permitirme cumplir una meta más en mi vida personal y profesional, a mis padres por el apoyo incondicional a través de todo mi proceso, a mi hija por ser el motor que me impulsa día a día y a mis familiares y amigos por el acompañamiento y fortalecimiento a lo largo de mi carrera.

Yessica Viviana Osorio Palacio

Dedico este trabajo a Dios, por permitirme obtener la sabiduría y el compromiso necesario para la culminación exitosa de mi formación académica, en el ámbito tanto como profesional como personal. A mi familia expresar mis agradecimientos por su apoyo incondicional, amor y confianza, en cada momento de mi vida.

Daniel Carmona Ruiz

Finalmente queremos expresar nuestro sincero agradecimiento al Ing. Daniel Muñoz Sánchez, quien durante este proceso, con su dirección, conocimiento y enseñanza permitió el desarrollo de este trabajo.

## RESUMEN

El siguiente estudio de factibilidad tiene como principal objetivo conocer la viabilidad de crear la tienda "ARTENESA" comercializadora virtual de prendas de vestir infantiles y juveniles para niños y niñas en la zona metropolitana Pereira-Dosquebradas, a través del también se quiere analizar los aspectos más influyentes a la hora de comprar prendas para vestir y la aceptación que se tendría ante una nueva marca de ropa para niños. Para su desarrollo se tendrá presente la investigación de mercados, estudio técnico, marketing mix y estudio financiero los cuales permitirán tener una visión global y servirá de guía para futuros estudios que tengan relación con tiendas virtuales que se dediquen a la comercialización de ropa.

## ABSTRACT

The next feasibility study has as main objective to know the feasibility of creating the store "ARTENESA" virtual merchandiser of children and youth garments for children in the Pereira-dosquebradas metropolitan area, through which they also want to analyze the most influential aspects when buying clothing to wear and the acceptance that would be before a new brand of children's clothing. For its development will be present market research, technical study, marketing mix and financial study which will allow to have a global vision and will serve as a guide for future studies related to virtual stores that are dedicated to the marketing of clothing.

## ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Este proyecto de investigación se centrará en el área de investigación de mercados, puesto que esta área se orienta hacia la toma de decisiones, para ello se debe recoger, analizar y observar de manera objetiva los datos sobre el problema de investigación que se está presentando; el papel de la información obtenida es sumamente importante para el cumplimiento de los objetivos, social, económico y administrativo.

## MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de presente trabajo de investigación se requiere tener herramientas de investigación de mercados, estadística, ingeniería económica.

## LIMITE Y ALCANCE

### ALCANCES

1. El presente estudio explorará el mercado potencial que tienen los padres de familia que están dispuestos a utilizar o que en la actualidad utilicen tiendas virtuales proveedoras de ropa infantil y juvenil para niños y niñas.
2. La investigación será desarrollada en la zona metropolitana de Pereira y Dosquebradas.

### LIMITACIONES

1. La falta de registro ante las cámaras de comercio de las tiendas virtuales que actualmente operan comercialmente en la zona metropolitana.
2. El período de tiempo de recolección de la información comprende un semestre de duración a partir de julio de 2018.

## INTRODUCCIÓN

Pereira-Risaralda ocupa el quinto lugar en cuanto a las exportaciones del sector textil de confecciones cuya participación es del 2 % del PIB a nivel nacional, según DANE, este comercio está impulsado por las salvaguardias y aranceles que en la actualidad tiene el negocio de la exportación de confecciones y la apertura hacia los nuevos mercados estratégicos para todos sus productos; esta situación caracteriza la actualidad comercial de los negocios de la zona, región y país.

Actualmente el departamento, en especial el área metropolitana Pereira-Dosquebradas pasó de tener un sector maquilador a otro de, empresarios con marcas propias, y aunque Pereira no sea una ciudad con mucha influencia en el e-commerce a nivel nacional, se puede considerar que se ha desarrollado progresivamente a niveles competitivos importantes en el comercio virtual. Este factor es esencial para ARTENESA ya que se ha tomado como base para el respectivo desarrollo de la empresa y quiere tener presencia significativa en el sector textil para todos los modelos de negocio en especial los de modalidad virtual, aprovechando las oportunidades de exportación que se tienen en la zona y la nueva era tecnológica en la que se encuentra el mundo actualmente.

ARTENESA es una idea empresarial, que permitirá a los usuarios diseñar su propio estilo de vestir, desde prendas casuales (Tales como camisetas tipo polo, camisetas, busos, etc) hasta prendas formales (Tales como trajes para eventos especiales), será una idea de negocio que tendrá la tienda virtual, la cual brindará la facilidad a cualquier cliente desde cualquier dispositivo tecnológico de proponer, diseñar y elaborar las prendas a su entera satisfacción, con lo anterior, se podrá lograr que cada uno de los clientes colmen al 100% sus expectativas y logren la total satisfacción, incluso desarrollando un sentido de pertenencia que le permita sentirse diferente al momento de lucir el producto fabricado en la empresa, se busca que se establezcan las diferencias existentes con respecto a las compras hechas en otras condiciones y en otros establecimientos; otro de los objetivos y que se consideren factores diferenciadores con respecto a la competencia, será la



implementación del principio de calidad para los prendas elaboradas; es decir, los clientes podrán elegir la calidad de la tela, el color, el estampado, el bordado, la cantidad de botones, los tipos de bolsillos, cierres, etc.

Una personalización que permitirá a los clientes tener la prenda de su predilección, no solo en aspectos de apariencia externa sino, de características de comodidad y portabilidad que le permitan lucir los productos con seguridad y elegancia.

ARTENESA brindará la opción en el ámbito de la tecnología para que los clientes puedan caracterizarse mediante la utilización de fotos con la prenda que desean adquirir, desde su diseño hasta la talla requerida, y así proporcionar al cliente una visión futurista de la prenda, para lograr proyectar la imagen que consideren oportuna y definitiva.

Por lo tanto, mediante la realización de este trabajo se pretende determinar la viabilidad de diferentes factores como: financiero, económico, comercial, informático y publicitario; lo más importante será identificar la aceptación de los clientes potenciales con respecto a la creación de una tienda virtual que elabora y comercializa ropa con las características descritas.

## JUSTIFICACIÓN

En los últimos años se ha visto un incremento del comercio en línea. Este mercado está lleno de empresas innovadoras que desean mostrar sus productos y servicios a clientes cada vez más exigentes, mediante plataformas (páginas web, aplicaciones) que permitan la interacción con los usuarios. Aunque el sector de confecciones virtuales tiene buena presencia de estas empresas y de empresas tradicionales que han querido ampliar su mercado por medio de la transformación virtual de sus negocios, ARTENESA ha encontrado un nicho de mercado el cual no ha sido explotado en su totalidad, ya que en la actualidad las compañías existentes en este sector no suplen todas las necesidades de aquellos clientes exigentes, como aquellos usuarios que desean ropa a su medida y con diversas especificaciones necesarias para lograr la entera satisfacción, tarea que cumplía un sastre anteriormente, pero que aprovechando la era digital, se puede convertir en una plataforma amigable que mediante las diferentes ideas y formas de innovación de cada persona, se pueda lograr para suplir las exigencias de una moda cada vez más variable.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para crear la tienda “**ARTENESA**” comercializadora virtual de prendas infantiles y juveniles para niños y niñas en la zona metropolitana Pereira-Dosquebradas.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar estudio de mercados para conocer la viabilidad del negocio en la zona metropolitana Pereira-Dosquebradas, teniendo en cuenta factores como mercado meta, facilidad de acceso a plataformas virtuales y familiarización de las personas con compras por internet.
- Presentar el modelo de negocios, explicando cada uno de los procesos de compra, producción y venta para los productos a comercializarse.
- Desarrollar la estructura organizacional (Planeación Estratégica) para la empresa.
- Calcular el valor económico de la inversión a través del estudio financiero.
- Desarrollar la plataforma virtual por la que se comercializarán los productos.

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad se ve una gran variedad de tiendas virtuales de ropa en las cuales se ofrecen únicamente productos estandarizados, no se brinda la posibilidad a los clientes de poder personalizar sus compras y los obligan a tener que adaptarse a los modelos ya confeccionados, adicional a esto, se debe tener en cuenta, que el servicio de personalizar prendas ya existe en el mercado, trabajo realizado por sastres que para los clientes en este caso, tiene que acceder directamente a los profesionales de la sastrería para rediseñar, modificar y ajustar las prendas, situación que a veces se dificulta en esta sociedad acelerada y con falta de tiempo.

ARTENESA propone ofrecer la personalización de las compras de ropa mediante una atención innovadora a través de sus portales virtuales; atendiendo aspectos como: la reducción de tiempo en el proceso de producción, para evitar que los clientes tengan largos tiempos de espera cuando adquieren sus productos diseñados a la medida, y poder brindar la facilidad de acceso a clientes que deseen tener una prenda hecha a la medida de su cuerpo sin tener la necesidad de visitar presencialmente a una tienda; ya que, a través de las diferentes plataformas a disposición se brindará asesoría mediante los chats en vivo con asesores de moda, que brinden lo necesario y se obtenga la suficiente asesoría para la personalización deseada y total de sus prendas, desde su color, material, diseño y demás características posibles que desee añadir.

## FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo desarrollar un proyecto que viabilice la creación de una tienda virtual que produce y comercializa ropa exclusiva y personalizada infantil y juvenil para niñas y niños en la zona metropolitana Pereira-Dosquebradas?

## SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuál será el mercado meta y que tipos de estrategia comercial y publicitaria se puede emplear para hacer un marketing efectivo?
- ¿Cuál será el valor total de la inversión para desarrollar este proyecto, desde la inversión inicial y su sostenibilidad durante los primeros meses de crecimiento y maduración rentable?
- ¿Cuál puede ser el mejor modelo de negocio para la tienda virtual?
- ¿Qué plataformas virtuales se puede diseñar para lograr los objetivos de manejo y que se ajusten al diseño de negocio propuesto?
- ¿Cuál será la mejor manera de presentar el negocio a posibles socios inversionistas? ¿A qué entidades o inversionistas les interesaría el proyecto?
- ¿Qué características deberá tener el personal involucrado en el desarrollo del proyecto?

## MARCOS DE REFERENCIA

### MARCO TEÓRICO

#### Sector textil en Colombia: desarrollo y estructura del sector textil en Colombia

El sector textil en Colombia ha sufrido diferentes cambios en los últimos años debido a factores como son la devaluación del peso frente a divisas estadounidenses, incremento de la participación de este mercado mundial de China, crisis comerciales entre países como es el caso con Venezuela, caída de la demanda por causas del contrabando proveniente especialmente de países asiáticos, débil producción del algodón y fibras sintéticas, bajo nivel de productividad empresarial, bajo nivel de productividad e innovación empresarial, la caída de la producción y el dumping entre otros afectos; sin embargo pese a estos inconvenientes ha mostrado tendencia al crecimiento aunque un poco moderado se ha venido dando siendo el subsector de la confección el que mayor aporta al sector el general. (Ana María Sánchez, 2013).

En Colombia el proceso de producción, comercialización y venta del sector textil y confección está desarrollado bajo cuatro grandes estamentos, los cuales se encargan desde sus inicios hasta las ventas finales al consumidor; su primera integración está dada por diversos procesos y factores estratégicos donde están los proveedores que son los que instalan en el mercado los insumos primarios de la industria, materiales y fibras naturales y sintéticas como algodón, lana, nylon y poliéster, en segundo lugar están las empresas textileras de hilaturas y tejeduras quienes son las que se encargan del proceso de manufactura en la preparación y transformación del hilo en tejido, acabados, bordados, estampado y teñido; en tercer lugar están las empresas de confección encargadas de la elaboración de los productos finales y de productos complementarios para la industria como son prendas de vestir y ropa para el hogar y por último se encuentra las empresas

dedicadas a la comercialización a través de diferentes canales al por mayor y al detal y al consumidor final. (Inexmoda, 2013).

Uno de los principales canales por medio del cual se desarrolla la distribución de artículos de es a través de tiendas virtuales, como ebay, mercado libre, amazon, dafiti, aliexpress entre muchas otras. Las cuales han permitido que los productores se acerquen más fácil, didáctica y segura a sus clientes.

### Historia del Comercio Electrónico

El comercio Internacional se caracteriza tomando como precedente el nivel de exportaciones de un país, ya que este produce bienes para los cuales sus precios son altamente competitivos lo que le permite generar una ventaja comparativa y participar en mercados extranjeros. Así mismo los países que tienen una producción comparativamente más costosa que la del mundo en cierto producto, prefieren abastecerse de este externamente, es decir acudiendo a las importaciones. (Adam Smith, La Riqueza de las Naciones, 1776)

De este modo, toda manifestación del comercio es imprescindible para la regulación de los mercados y para que cada uno de estos pueda satisfacer sus necesidades. El comercio ha evolucionado manteniendo como prioridad las necesidades de sus usuarios, desarrollando formas versátiles para hacer de la experiencia comercial un proceso cada vez más práctico y beneficioso para las partes que participan en este. De esta evolución nace el Comercio Electrónico que está fuertemente ligado con el desarrollo de la tecnología y en la que se ha definido la más práctica forma de hacer negocios. Para la mayoría de las empresas actuales el comercio electrónico es mucho más que sólo vender y comprar, ya que abarca todo el proceso en línea de desarrollo, mercadotecnia, ventas, entrega, servicio y pago de productos y servicios negociados en mercados globales interconectados de clientes.

En la antigua economía el flujo de información era físico: dinero en efectivo, cheques, facturas, conocimiento de embarques, informes, reuniones personales, llamadas telefónicas o transmisión de radio y televisión análogas, documentos, servicios, productos etc. En la nueva economía, la información en todas sus formas es digital reducida a bits almacenados en computadores, desplazándose a la velocidad de la luz a través redes, basada en la codificación binaria para computación (Don tapscott, Economía digital, Mc GRAW-Hill, pág. 6) De esta manera el nuevo mundo de posibilidades a través de la red es muy amplio y se cambió el paradigma antiguo mediante el cual ocurrieron todas las interacciones con base en lo físico.

A raíz de este nuevo surgimiento de economía digital el comercio tuvo una evolución y desarrollo generando nuevas formas de comprar y vender a través de una plataforma on-line. Se desarrollaron nuevos modelos de negocios para la “dinámica de las compañías modernas James F. Moore propone unas etapas del sistema de negocio en las que el fundamento es la ecología. Moore expone que las fuerzas que mueven la economía no son la competencia pura sino la co-evolución, esto implica que la empresa trabaja cooperando entre si y compitiendo entre ellas, todo al mismo tiempo. En este sentido los esfuerzos se dirigen hacia la innovación y el desarrollo de nuevos productos para crear y satisfacer las necesidades de los individuos.” (Julián Briz/Isidro Iaso, Internet y comercio electrónico, ESIC EDITORIAL, pág. 87) Este sistema se puede ver como una comunidad económica digital formada por grupos de organizaciones e individuos que interactúan entre sí a través de una plataforma on-line, Esta comunidad económica producen productos y servicios que generan valor para los consumidores, los cuales son un factor muy importante en el sistema.

Las principales tiendas virtuales encargadas de la venta de ropa para niños y jóvenes que realizan envíos a Risaralda son: OFFCORSS, BABY MARKET, BABY FRESH, TOMATICOS, EPK, ZKIDS Y MIC.



## MARCO CONCEPTUAL

**Confección de prendas de vestir:** Se define como una serie de actividades de manufactura que llevan a la creación de indumentaria, a partir de un diseño realizado previamente y con ayuda de las herramientas tecnológicas adecuadas para optimizar los procesos necesarios.

**E-business:** Es un cambio radical en el concepto tradicional de comprar y es un efecto de la globalización de acceso a los mercados y recursos.

Este nuevo concepto recoge todo el conjunto de actividades económicas que se realizan por Internet, ya sean de compraventa de productos o prestación de servicios.

**E-commerce:** Consiste en la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet. Normalmente, este tipo de sitios incluye información detallada de los productos, fundamentalmente porque los visitantes apoyarán su decisión de compra en función de la información obtenida y de la percepción de confianza y solvencia que el sitio web les haya generado respecto a la empresa.

**Moda:** La moda, tradicionalmente vista como la industria encargada de idear, materializar y comercializar prendas de vestir con un significado cultural aceptado, representa todas las corrientes que implican patrones de comportamiento populares dentro de un grupo social específico, que pueden lograr una diferenciación significativa en comparación con las costumbres de otro conjunto de personas.

**Personalización:** La personalización es el conjunto de estrategias y acciones que nos permiten ofrecer una oferta de productos y servicios diferenciados para cada cliente. Por ello, poner el foco en el quién y no en el que, cediendo el protagonismo de las campañas a los consumidores en vez de a los productos.

**PYME's:** Las pymes son las pequeñas y medianas empresas, esto es, las empresas que cuentan con no más de 250 trabajadores en total y una facturación moderada. Son empresas de no gran tamaño ni facturación, con un número limitado de trabajadores y que no disponen de los grandes recursos de las empresas de mayor tamaño.

**Web 4.0.:** Es una nueva versión de la web que propone un nuevo modelo de interacción con el usuario más completo y personalizado, no limitándose simplemente a mostrar información, sino comportándose como un espejo mágico que de soluciones concretas a las necesidades el usuario.

**Aplicación Móvil:**

Una aplicación móvil o *app* (acortamiento del inglés *application*), es una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles. Las aplicaciones permiten al usuario efectuar un conjunto de tareas de cualquier tipo (profesional, de ocio, educativas, de acceso a servicios, etc.), facilitando las gestiones o actividades a desarrollar.

Por lo general, se encuentran disponibles a través de plataformas de distribución, operadas por las compañías propietarias de los sistemas operativos móviles como Android, iOS, BlackBerry OS, Windows Phone, entre otros.

## MARCO ESPACIAL

El ámbito de referencia inicialmente será la zona metropolitana Pereira-Dosquebradas del departamento de Risaralda, esta zona se encuentra ubicada en el centro-oeste del país, en la región andina, limitando al norte con Antioquia, al este con Caldas y Tolima, al sur con Quindío y Valle del Cauca, y al oeste con Chocó. Pertenece a la región del Eje cafetero.

## MARCO TEMPORAL

Este proyecto de investigación comprende el periodo Julio-diciembre/2018

## MARCO DE ANTECEDENTES

**Miguel Ángel Fernández Sánchez (2014). Universidad Politécnica de Cartagena.** En su trabajo Comercio on-line: plan de empresa y estudio de viabilidad.

Menciona que “en estos negocios de ventas de productos al consumidor, en especial los productos electrónicos, hay que proporcionar a los clientes los productos acordes a sus necesidades y que además se encuentren disponibles para su consumo. Por ello, la competencia en este entorno es muy férrea, el consumidor decide dónde compra el producto, teniendo en cuenta muchas variables, como pueden ser, por ejemplo: la calidad del producto, las funciones que proporciona al consumidor, la vida útil del producto, etc. Cabe destacar como otra variable, que el consumidor ve necesaria para poder elegir entre un producto u otro, el servicio post-venta, es decir la relación con el cliente sigue siendo permanente ante cualquier situación proporcionando una ayuda y seguridad al cliente respecto al producto”<sup>1</sup>.

De acuerdo con lo mencionado por el autor, hoy en día existe mucha competencia en este sector comercial, debido a la comodidad y a la facilidad que se tiene para comparar los productos o servicios ofertados por las grandes cantidades de empresas existentes, permitiendo así que las personas realicen paralelos mediante factores como el precio, la calidad, la vida útil del producto, etc. Motivo por el cual las empresas que ingresen a este campo competitivo deben brindar la posibilidad de vender no solo un producto o un servicio determinado, sino que se debe vender una manera de ser o un estilo de vida personal, para así lograr relacionar la esencia de cada persona con los ideales futuristas de la empresa.

Por otro lado, **Paula Rodríguez Ros (2015). Universidad Politécnica de Cartagena.** Directores de trabajo de grado: Aurora Martínez Martínez y Juan Gabriel Cegarra Navarro. Presentó su trabajo de grado para la obtención del título de

---

<sup>1</sup> FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, Miguel Ángel. COMERCIO ON-LINE: PLAN DE EMPRESA Y ESTUDIO DE VIABILIDAD. Presentó su trabajo de grado para la obtención del título de Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas, en la Facultad de Ciencias de la Empresa, en la Universidad Politécnica de Cartagena. Año 2014

Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas, con el título: “PLAN DE NEGOCIO DE EMPRESA ONLINE DE CAMISETAS CREATIVAS: ToleTole, S.A”.

Paula nombra en su trabajo de grado que “en cuanto al presente y futuro de este tipo de comercio podemos decir que está en plena expansión y se augura que seguirá creciendo. Las plataformas sociales, las comunicaciones móviles, etc. están cambiando los hábitos de consumo de la sociedad. Las personas cada vez pasan más tiempo navegando en Internet y con mayor confianza en su infraestructura. Esto, junto al constante desarrollo de otros factores como redes móviles, mejores técnicas, reducción de costos, seguridad, etc. ha alterado positivamente la actitud general hacia el Internet y el e-commerce”<sup>2</sup>.

No obstante de acuerdo a lo planteado por la autora, se puede deducir que las ventas por internet, es un tipo de comercio que no es estático, ya que constantemente está cambiando para ofrecer mejores productos o servicios a una sociedad cada vez más exigente, asegurando así que las empresas que se desempeñan en este tipo de comercio, tengan beneficios en algunos factores acorde a la demanda de la sociedad, como lo es la reducción de costos de fabricación, cuya razón está justificada en la ausencia de la necesidad de tener una estructura física para la venta y oferta de los productos.

Como consecuencia de los permanentes cambios de la oferta de productos y servicios, se resalta que hasta hace un tiempo las ventas se hacían únicamente en físico, donde las personas tenían que disponer de su tiempo para visitar un local, pero gracias al avance tecnológico que se ha tenido mediante el uso de las diferentes plataformas virtuales que existen actualmente, se puede brindar a los usuarios la oportunidad de cotizar y ver los productos existentes por una empresa determinada, para lograr así una acertada decisión de compra según los gustos personales de cada persona; ya que como nos lo mencionan mediante el aporte del

---

<sup>2</sup> RODRIGUEZ ROS, Paula. PLAN DE NEGOCIO DE EMPRESA ONLINE DE CAMISETAS CREATIVAS: ToleTole, S.A. Directores de trabajo de grado: Aurora Martínez Martínez y Juan Gabriel Cegarra Navarro. Año: 2015

trabajo de grado a cargo de los estudiantes **Natalia Ramírez, Wilson Soacha, Santiago Barreto (2012). Universidad del Rosario.** Director de trabajo de grado: Oscar René Ramírez. Presentaron su trabajo de grado para la obtención del título de Graduado/a en Administración de negocios internacionales, titulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIALIZADORA ON-LINE EN COLOMBIA”.

Los estudiantes mencionan en el trabajo que “hasta hace pocos años la interacción personal con fines comerciales se efectuaba físicamente, por teléfono o correo puerta a puerta. Hoy y gracias a las innovaciones tecnológicas surge el comercio electrónico o e-commerce como una alternativa práctica para efectuar negocios incluso internacionales. Este nuevo mercado permite tener a nuestro domicilio una gran galería comercial en la que podemos pasear fácilmente sin movernos de casa.

Cuando surgen innovaciones de este tipo, en donde empresas, clientes y consumidores ahorran tiempo y costos, la sociedad busca amoldarse a la tecnología para ser poseedora de sus beneficios. Y si bien esto ha ocurrido efectivamente en muchos de los países desarrollados, países como Colombia aún no explotan una oportunidad tan prometedora. De hecho muchos comerciantes colombianos desisten de realizar exportaciones o importaciones por las barreras al comercio, los aspectos legales, costos de transacción, de información entre otros”<sup>3</sup>.

En este trabajo de grado, se puede ver plasmado que en Colombia se pueden presentar inconvenientes en el comercio digital mediante el campo de acciones referente a las exportaciones o importaciones, debilidad que se debe volver una fortaleza, donde la finalidad sea la de apoyar productos hechos en Colombia; lo cual a su vez permite que las personas que decidan ingresar a este nuevo mercado online obtengan ventajas que con el tiempo saldrán a relucir en contraste con las empresas tradicionales. Datos relevantes que se tendrán en cuenta cuando la participación en e-commerce incremente a nivel nacional, mediante factores

---

<sup>3</sup> RAMIREZ Natalia, SOACHA Wilson, BARRETO Santiago. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIALIZADORA ON-LINE EN COLOMBIA. Universidad del Rosario. Director de trabajo de grado: Oscar René Ramírez. Año 2012.

crecientes como la cantidad de personas dispuestas a comprar productos desde el lugar en que se encuentre, el uso de pagos electrónicos, la permanente facilidad de realizar paralelos de precios ofertados por las empresas existentes en un mercado determinado, y la reducción de costos por arrendamiento de locales para la respectiva visualización de los productos que se oferten.

## MARCO LEGAL

“La iniciativa legislativa colombiana sobre comercio electrónico que se materializa en la Ley 527 de 1999, no sería la primera iniciativa que se da en el país por el uso de tecnologías informáticas y electrónicas alternativas, ya que existían en nuestro país algunos antecedentes para regular el tema y algunas tratativas que se referían al comercio electrónico.

En el año 1993 el gobierno Expidió el decreto 663, en el cual se actualizó el Estatuto Orgánico del Sistema Financiero contemplando en su normatividad la posibilidad del uso de sistemas electrónicos y de intercambios electrónicos. En el año de 1995 el congreso expediría la Ley 222 que constituyó una reforma al Código de Comercio, en esta ley se contempló la posibilidad de incorporación de los avances en tecnología informática puntualmente en lo concerniente a las reuniones de accionistas en donde ya no era necesaria la presencia física del mismo siempre que se cumplieran con los requisitos de contemplados en la circular externa 05/96 de la Superintendencia de Sociedades.

De igual manera en nuestro país, la DIAN entra en la era tecnológica en lo relacionado con la factura electrónica, materializada en la Ley 223 de 1995, el Decreto 1094 de 1996 y el posterior concepto de la DIAN No. 40333 de 2000. De otra parte, el Gobierno nacional expidió el decreto 2150, por medio del cual se suprimieron y reformaron regulaciones en la Administración Pública y se consagra la necesidad imperiosa de habilitar sistemas de transmisión y archivo electrónico de datos”<sup>4</sup>

No obstante, de acuerdo a lo planteado por el autor, se puede identificar que, mediante las contantes reformas y la creación de nuevas leyes, el comercio electrónico en la nación ha sido regulado a medida que van avanzando las exigencias de los clientes mediante el uso de las nuevas tecnologías que van surgiendo permanentemente, con el fin de poder brindar ordenamiento interno y

---

<sup>4</sup> GOMEZ PEREZ, Víctor Iván. REALIDAD JURÍDICA DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN COLOMBIA. Pontificia Universidad Javeriana. Facultad de ciencias jurídicas. Carrera de derecho. Bogotá D.C. 2004



claridad al momento de realizar compras, ventas y devoluciones mediante el medio electrónico.

Teniendo en cuenta el avance que han tenido las leyes que regulan el comercio electrónico en Colombia, se puede identificar que las bases legales que sustentan el objeto de estudio acorde al direccionamiento jurídico encargado de regular, dirigir o tener efectos particulares en el desarrollo del comercio electrónico en Colombia<sup>5</sup>, son las siguientes normas<sup>6</sup>:

- En cuanto a la provisión de redes y servicios de telecomunicaciones, aplicaciones y contenidos (Ley 1341 de 2009, Ley 1450 de 2011 y Resolución CRC 3502 de 2011)
- En cuanto a la validez y perfeccionamiento del acto electrónico de comercio – comercio electrónico- (Ley 527 de 1999 y decreto 1074 de 2015)
- En cuanto a la contratación estatal electrónica (Ley 1150 de 2007, Decreto 4170 de 2011, y decreto 1082 de 2015)
- En cuanto a páginas web y sitios de internet de origen colombiano (Ley 633 de 2000)
- En cuanto al registro de nombres de dominio .co (Ley 1065 de 2006 y resolución MINCO 1652 de 2008)
- En cuanto a la protección de datos personales en el entorno electrónico (Ley 1266 de 2008, Ley 1581 de 2012, decreto 1377 de 2013)
- En cuanto a la protección de los usuarios del comercio electrónico (Ley 1480 de 2011, decreto 1499 de 2014, decreto 1074 de 2015 adicionado por el decreto 587 de 2016)
- En cuanto al régimen de factura electrónica (Estatuto Tributario, Ley 962 de 2005, decreto 2242 de 2015)

---

<sup>5</sup> En consecuencia, no se incluyeron normas relacionadas con Administración Pública Electrónica (E-Government) o Administración Electrónica de Justicia (E-Justice).

<sup>6</sup> COMISIÓN DE REGULACIÓN DE COMUNICACIONES. El comercio electrónico en Colombia. En análisis integral y perspectiva regulatoria. Colombia. Abril de 2017.

- En cuanto a la criminalidad en el entorno electrónico (Ley 599 de 2000 y Ley 1273 de 2009)

## HIPOTESIS

### HIPOTESIS DE PRIMER GRADO

- Debido a los continuos y notables cambios que ha traído la tecnología, es normal ver que las personas cada vez se encuentran más involucradas mediante el uso de medios virtuales, por lo que se puede identificar que ofertar productos y servicios mediante diferentes plataformas virtuales se ha convertido en una actividad de permanentes cambios, según las nuevas exigencias de los clientes.
- En la actualidad las tiendas virtuales de ropa ofrecen únicamente productos ya estandarizados, sin brindar la posibilidad a los clientes de personalizar sus prendas de vestir, teniendo que adaptarse a los modelos ya confeccionados.

### HIPOTESIS DE SEGUNDO GRADO

- En la ciudad de Pereira y Dosquebradas, no existen un gran número de tiendas virtuales de ropa infantil y juvenil para niñas y niños, motivo por el cual hace que la ciudad no se encuentre entre las ciudades con gran participación en e-commerce a nivel nacional acorde al mercado de ventas online de ropa.
- Por la falta de negocios online de ropa en la ciudad, se justifica como la causa predominante para que las personas realicen sus compras relacionadas con ropa infantil y juvenil en centros comerciales o almacenes de cadena.

## ESTUDIO DE MERCADOS

### DEMANDA

La población objetivo estará centrada en las madres de familia, las cuales están estratificadas en 2 secciones: La primera donde se encontrarán los estratos 2 y 3, los cuales corresponden a estratos bajos que albergan a los usuarios con menores recursos, son beneficiarios de subsidios en los servicios públicos domiciliarios, etc., los cuales pensando en este tipo de clientes la empresa tendrá al servicio la línea de confección de tipo estandarizada; en la otra sección se encontrarán los estratos altos tales como 4, 5 y 6, por tratarse de la línea de personalización con la que contará la compañía, la cual por tener un alto costo de fabricación mediante el manejo del sistema de producción Job shop, es dirigido especialmente a estos estratos por su capacidad adquisitiva al momento de compra.

Según reporte del periódico la república “Las compras online crecen en los estratos bajos. Se observa un interesante crecimiento en los estratos 2 y 3, los cuales representan la mayor proporción de la población, pero manteniéndose la tendencia de un mayor nivel de compras online en los estratos más altos”, explicaron analistas del estudio<sup>7</sup>. A causa de que el mayor porcentaje de ciudadanos se encuentren en los estratos 2 y 3, ARTENESA no quiere dejar por fuera de la participación de compra a las personas ubicadas en estos estratos, por lo que como se mencionó en el párrafo anterior para este tipo de población se contará con una línea estandarizada de confección. Por otra parte, teniendo en cuenta adicional al reporte realizado por la república, se encontró otro reporte realizado por el periódico el portafolio, el cual menciona que “El 58 por ciento de las personas quienes pertenecen a la clase media en Latinoamérica siente que su situación económica ha mejorado, lo que, sumado al crecimiento en su nivel de ingreso, ha cambiado sus prioridades al momento de realizar compras. Estas cifras, de las que Colombia

---

<sup>7</sup> PÉREZ DÍAZ VANESSA. Compras online aumentan en los estratos 2, 3 y 4. Periódico LA REPUBLICA. Versión digital. Sábado 14 de abril de 2018. Párrafo 5.

forma parte, son el resultado de un estudio conducido por Euromonitor y evidencian la manera cómo la clase de ingresos medios está pasando del consumo de supervivencia al aspiracional”<sup>8</sup>, podemos denotar que atender la demanda de estos estratos sería de gran estrategia ya que atendemos a una sociedad mayoritaria que ha ido mejorando en su situación económica.

Teniendo en cuenta lo mencionado por el estudio del periódico La República, el cual hace referencia a que la mayor tendencia de compra online se encuentra a cargo de los estratos 4, 5 y 6; es ahí donde entra en juego la esencia de la empresa ARTENESA cuyo slogan es “La personalización a la medida de tus ideas”, ya que como se mencionó anteriormente la fabricación para este tipo de productos contará con el sistema de producción Job shop, por tratarse de artículos que solo se producirán una sola vez en la cadena de fabricación, motivo por el cual este tipo de prendas irá acompañado de un precio acorde al costo de producción.

Es importante tener en cuenta que ARTENESA, tiene como población objetivo a las madres entre el rango de edades comprendidos desde los 18 a los 39 años, edades que según el DANE son madres que tienen a sus hijos en las edades comprendidas por la empresa ARTENESA como sus usuarios potenciales, las cuales son edades comprendidas entre las edades de 5 a 14 años.

La fabricación de las prendas de vestir que ofrecerá ARTENESA, no serán llevadas a cabo en una planta de producción, ya que la intención primordial es la de contratar madres cabezas de familia que tienen sus talleres de confección de manera formal o informal, y a sastres que no son muy conocidos por la falta de oportunidades como la generación de una adecuada publicidad para ofertar sus servicios; ayudando de esta manera a que el municipio de Pereira reduzca sus niveles de desempleo.

## ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se realiza dividiendo este análisis en 2 partes:

---

<sup>8</sup> BUSTAMANTE CRISTINA. Redacción EL PORTAFOLIO. Clase media vive, comúnmente, en estratos del 3 al 5. agosto 03 del año 2013.

## Análisis retrospectivo de la demanda

Es el estudio histórico sobre los datos de la población objetivo de la empresa ARTENESA, la cual hace referencia a las mujeres que tienen hijos menores de 15 años, y que según la fuente de consulta: El DANE, el mayor porcentaje de estas mujeres se encuentran en el rango de 15 a 39 años, en la ciudad de Pereira – Risaralda. Para así lograr realizar posteriormente el análisis prospectivo (proyecciones) de la demanda.

CON HIJOS MENORES DE 6 AÑOS										
Grupo de edad de la madre										
PERÍODO	De 15-19 Años	De 20-24 Años	De 25-29 Años	De 30-34 Años	De 35-39 Años	De 40-44 Años	De 45-49 Años	De 50-54 Años	Sin información	
1	2012	1,325	1,762	1,195	827	356	113	6	5	0
2	2013	1,216	1,630	1,194	890	360	90	9	0	0
3	2014	1,098	1,615	1,233	884	426	102	10	0	0
4	2015	1,047	1,568	1,297	888	438	113	3	2	0
5	2016	961	1,566	1,287	819	422	91	6	1	0
6	2017	873	1,476	1,273	884	494	92	3	1	0

Tabla 1. POBLACIÓN CON HIJOS MENORES A LOS 6 AÑOS DE EDAD

Según los datos obtenidos por el DANE, se observa que nuestro mercado objetivo se encuentra con desfase, ya que no debe ser para mujeres desde los 15 hasta los 39 años, si no que debe iniciar con mujeres de los 20 a los 39 años, ya que según los datos que se visualizan las niñas entre 15 y 19 años tienden a bajar el índice de embarazos a temprana edad, según el estudio realizado en los últimos seis (6) años en la ciudad de Pereira. Aunque se observa en la tabla que las mujeres con edades entre 20 a 24 años, la tasa de nacimientos a disminuido, no es una cantidad en gran porcentaje a diferencia de las mujeres que están entre los 15 y 19 años, donde la tasa a reducido notablemente, al igual que las mujeres mayores de 40 años.

Se tiene en cuenta que donde la empresa estuviera funcionando, actualmente tendría una demanda adicional actual representada por los usuarios finales de ARTENESA, con los siguientes datos presentados en la siguiente tabla:

CON HIJOS MAYORES A 6 AÑOS Y MENORES A 15 AÑOS										
		Grupo de edad de la madre								
PERÍODO		De 15-19 Años	De 20-24 Años	De 25-29 Años	De 30-34 Años	De 35-39 Años	De 40-44 Años	De 45-49 Años	De 50-54 Años	Sin información
1	2006	1574	1950	1444	854	489	153	13	2	3
2	2007	1,735	1,874	1,516	863	471	141	11	1	5
3	2008	1,547	1,877	1,524	854	516	140	10	0	3
4	2009	1,536	1,808	1,340	842	443	100	13	1	1
5	2010	1,395	1,763	1,384	864	369	106	7	1	1
6	2011	1,294	1,711	1,243	861	348	121	6	0	0

Tabla 2. POBLACIÓN CON HIJOS MAYORES A 6 AÑOS Y MENORES DE 15 AÑOS

De la tabla obtenida, se tiene que actualmente en la ciudad de Pereira la mayor cantidad de hijos mayores de 6 años y menores de 15 años, tienen madres entre las edades de 15 a 34 años, por lo que se puede concluir que siete (7) años antes las mujeres tenían hijos con menor edad a la que actualmente se ve donde según los datos entregados por el DANE en la tabla anterior (con hijos menores de 6 años), las madres entre los 15 a los 19 años de edad han disminuido los embarazos a temprana edad, y se observa un crecimiento de nacimientos en las mujeres entre los 35 a 39 años; por lo que se puede decir que las edades comprendidas por el rango de 20 a 39 años, son las edades adecuadas por población femenina en la ciudad de Pereira para ser madres.

## Análisis prospectivo de la demanda

Para la siguiente proyección de la demanda se utilizó la prospectiva con tasa de incremento promedio, la cual cuenta con una fórmula, que se expresa matemáticamente mediante:

$$F = P(1 + i)^n$$

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN PEREIRA									
	Grupo de edad de la madre								
	De 15-19 Años	De 20-24 Años	De 25-29 Años	De 30-34 Años	De 35-39 Años	De 40-44 Años	De 45-49 Años	De 50-54 Años	Sin información
<b>i (sin * 100)</b>	-0.06717596	-0.029087537	0.01059408	0.0111706	0.05611893	-0.03368609	-0.10910128	-0.2352755	0
2018	814	1,433	1,286	885	522	89	3	1	0
2019	760	1,391	1,300	895	551	86	2	1	0
2020	709	1,351	1,314	905	582	83	2	0	0
2021	661	1,312	1,328	915	615	80	2	0	0
2022	617	1,273	1,342	925	649	78	2	0	0
2023	575	1,236	1,356	936	685	75	1	0	0

Tabla 3. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN PEREIRA

Como se puede observar en la tabla de la proyección de la demanda comparada con la tabla de la base de datos históricos, el rango de mujeres que más tendrán hijos desde el año 2018 hasta el año 2023, son las que se encuentran en un rango de edad de 25 a 39 años, el cual corresponde a una tasa de aumento promedio de natalidad correspondiente a 2,59612%, dato que se relaciona con la mejora en la identificación de la población objetivo realizada con la tabla de datos históricos, permitiendo así lograr el sostenimiento de la empresa en los próximos años.

Por otra parte, se ve reflejado la disminución de nacimientos en mujeres entre las edades de 15-19 años y 40-44 años, por lo cual se identifica que nuestro mercado objetivo mediante la observación del horizonte del proyecto, se centrara en mujeres que tengan de 20 a 39 años de edad; que aunque como se mencionó anteriormente las mujeres entre las edades de 20 a 24 años, se visualice una tasa de decrecimiento, se observa que es muy baja comparada con las mujeres que tienen



entre 15 a 19 años, motivo por el cual se considera que no deben quedar excluidas de nuestra población objetivo

## OFERTA

La oferta en el departamento de Risaralda de las tiendas virtuales de ropa existentes hasta el momento al igual que las tiendas de ropa físicas, sólo venden prendas estandarizadas, no dan la posibilidad de interactuar con las constantes exigencias de los consumidores y el estilo único de cada persona; actualmente es trabajo de sastres, de los cuales son conocidos muy pocos, por la falta de publicidad y estrategia comercial para ofrecer sus servicios. Con el desarrollo de la empresa ARTENESA, se ofrecerá la oportunidad para se vean beneficiados desde los sastres hasta las madres o padres cabeza de familia que tienen talleres de confección sean informales o formales, para la respectiva fabricación de las prendas de vestir. Teniendo en cuenta que muchas veces cada uno de estos talleres tienen la capacidad o la habilidad para fabricar un tipo de prenda determinado, ya que por medio de la variedad de productos que pretende ofertar la empresa dará empleo a muchas de estas personas que consiguen su sustento por medio de esta modalidad de trabajo.

A continuación, se realizará un análisis de factores como las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades con el fin de identificar la viabilidad de crear una tienda virtual de ropa para niños(as).

### Fortalezas:

Las fortalezas son aquellos aspectos en los que se destaca la tienda online. Teniendo en cuenta que, si tenemos los productos que la gente busca, mediante envíos de forma rápida y la constante oferta de que cada persona logre vincularse con los objetivos de la empresa mediante de la identificación de su forma de ser, se lograra el reconocimiento a pesar de las muchas empresas que existan en la misma industria.

- El cliente puede comprar de manera tranquila y cómoda desde el lugar en que se encuentre, eligiendo el método de pago que más se acomode a sus necesidades.

- Se ofertarán productos diseñados por cada persona, si así lo desean; característica que tanto las tiendas físicas como virtuales no tienen en cuenta al momento de vender sus productos, ya que solo ofrecen prendas estandarizadas donde lo único diferente que ofrecen es la talla y el color de la prenda.
- Se puede trabajar sin stock
- Al no tener una planta física, la empresa se ahorra el pago de un arrendamiento de una bodega de gran tamaño, a diferencia de esto se puede arrendar una oficina para la administración de esta.
- La empresa ahorra el pago de servicios prestacionales tales como salud, pensión, etc., por no tener operarios a cargo; sino que a diferencia de esto solo se hace un pacto por el pago de fabricación de las prendas con los respectivos talleres de confección o sastres a contratar.
- Se puede tener una mejor relación vía internet con los clientes potenciales.
- No solo se pueden ofertar los productos a fabricar mediante la página o la aplicación oficial de la empresa, sino que también se pueden tener alianzas con otras compañías que vendan prendas de vestir, tales como el éxito, linio, etc.

#### Oportunidades:

Las oportunidades para la empresa, están acompañadas de todos aquellos factores, que se generan en el entorno y que, una vez identificados, pueden ser aprovechados para facilitar a nuestro negocio online los logros de los objetivos planteados.

- El comercio por internet ha incrementado su participación, con la aparición constante de descuentos en días especiales, mediante la presencia de eventos como ciberlunes, black days, etc.
- Se ayudará a crear empleos, mediante la contratación de fabricación de prendas de vestir a cargo de los distintos talleres de confección que existen en la ciudad de Pereira.

- Mediante las distintas plataformas que tendrá la empresa, las personas podrán observar mediante la toma de una foto, como les quedara el producto que desean adquirir, detallando así el color que eligieron, el diseño que desearon realizar, etc.
- Al ser una tienda online, a medida que se vaya teniendo reconocimiento se podrá ir ampliando la cobertura del mercado, sin mucha dificultad.

#### Debilidades:

Puntos en los que la competencia puede ser mejor que la tienda virtual de ropa ARTENESA. Los ítems que se identificaron a continuación contribuirán a encontrar una solución para así disminuir estos factores para ser cada vez mejores.

- Se debe tener destreza tecnológica para administrar el sitio online, de lo contrario contratar a gente capacitada en esta área, para no obtener el fracaso de haber creado una empresa de este tipo.
- No contar con mucho capital, para manejar una publicidad adecuada para promocionar el producto y tener un buen equipo de trabajo.
- No encontrar en la ciudad los talleres de confección que pensamos contratar, para la respectiva fabricación de las prendas que se piensa ofertar.
- Transacciones no seguras, que hacen que se pierda la confianza entre cliente-empresa.

#### Amenazas:

Son las situaciones negativas, externas al proyecto, que dificulten a la tienda online los logros de los objetivos, por lo que, llegado al caso, puede ser necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sortearlas.

- El crecimiento de nuevos competidores en este sector
- Mal manejo de relaciones con proveedores y clientes

- No dejar que los productos a ofrecer se vuelvan obsoletos, sino que de lo contrario innovar para mantener la fidelización de los clientes que se tienen y atraer la atención de nuevos compradores.
- Teniendo en cuenta que la mayoría de los productos importados, a causa de los tratados de libre comercio son de mala calidad, pero a simple vista parecen de igual fabricación que los productos nacionales, se ofrecen a precios más bajos, causa por la cual la empresa puede tener una gran baja en las ventas a causa de esta desventaja.
- Existe mucha competencia en la actualidad, por lo que hay que resaltar la diferencia de la empresa frente a las demás.

## Análisis de la oferta

### Inventario crítico oferente

Según la información suministrada por la cámara de comercio de Pereira , donde aparecían los diferentes establecimientos de ventas online los cuales conforman una cantidad de 46 negocios existentes legalmente, solo tres de ellos se identificaron que vendían ropa para niño, cuya actividad comercial es la esencia de la creación de la empresa ARTENESA; por lo que se puede concluir que las ventas online no es un mercado explotado en la ciudad de Pereira, y que sirve de ventaja para el desarrollo de la factibilidad de implementar una empresa en la ciudad con las características de ofrecerle a las personas la libertad de diseñar el propio estilo de ropa para sus hijas o hijos, y parte de esto teniendo en cuenta el factor social que tiene la empresa, la cual es la de aumentar la calidad de vida de la madres cabeza de familia que tienen talleres de confección mediante la contratación con la empresa ARTENESA, para la respectiva confección de las prendas de vestir que se ofertaran.

## ENCUESTA DEL PROYECTO DE GRADO

### Concepto de la encuesta

Mediante la presente encuesta se busca recopilar y analizar la información relacionada con el tema de investigación, mediante la cual se pretende establecer la percepción de los individuos entrevistados con respecto al desarrollo de una nueva empresa de ropa online para niñas y niños, en el área metropolitana Pereira-Dosquebradas, mediante la accesibilidad de personalizar las prendas de vestir al gusto de cada persona. Para lograr lo anteriormente planteado, se realizará un muestreo no probabilístico por conveniencia, donde las muestras serán seleccionadas por el investigador teniendo presente las principales características que debe reunir un individuo el cual pertenece a este grupo.

### Objetivos de la encuesta

- Identificar la viabilidad de la creación de una nueva empresa de ropa.
- Analizar los aspectos influyentes para la compra de prendas de vestir
- Identificar el lugar más concentrado por la gente para la adquisición de ropa
- Conocer la frecuencia que tienen las personas para la compra de prendas de vestir para sus hijos.

### Tratamiento de datos

Mediante el uso de la herramienta web de encuestas – google, la tabulación de las encuestas se obtendrá con mayor facilidad, obteniendo datos con mayor exactitud acerca de las opiniones que tienen las personas con respecto a la creación de una nueva empresa de venta de ropa online para niñas y niños, para mediante el desarrollo de esta encuesta conocer la frecuencia tienen las personas para comprar las prendas de vestir para sus hijos, identificar las características principales al

momento de comprar ropa, entre otros factores que ayudaran a la identificación del desarrollo de la empresa ARTENESA.

### Conclusiones

- Después de analizar los datos mediante herramientas estadísticas, se plantearán conclusiones positivas o negativas respecto al estudio realizado. Así se sabrá que factibilidad tiene la puesta en marcha de la nueva empresa en la ciudad de Pereira
- Se identificará el lugar más visitado por las personas al momento de realizar compras de prendas de vestir para sus hijos.
- Se determinará el factor más influyente para que las personas no compren por internet, y así hacer énfasis en esta característica para lograr que esta debilidad se vuelva una fortaleza para la empresa.

### Tamaño de la muestra

Información necesaria de la cantidad de población en el área metropolitana Pereira-Dosquebradas tomada del DANE para el cálculo del tamaño de muestra se encuentra en anexo 2.

Se encuentra según datos del DANE que en el área metropolitana la mayor cantidad de madres que se encuentran entre en el rango de 15 a los 44 años de edad, cuentan con una participación de 145.248 personas en Pereira-Dosquebradas. Teniendo en cuenta las condiciones dadas por resultados de la encuesta piloto, se tienen los siguientes datos:

q	27.4333%
p	72.5667%
z	95%
d	0.05

Tabla 4. DATOS NECESARIOS PARA LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra se tiene en cuenta la siguiente fórmula<sup>9</sup> conociendo el tamaño de la población según datos del DANE:

**Cálculo del Tamaño de la Muestra conociendo el Tamaño de la Población.**

La fórmula para calcular el tamaño de muestra cuando se conoce el tamaño de la población es la siguiente:

$$n_{opt.} = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z^2 \times p \times q}$$

**En donde:**

**N** = tamaño de la población

**Z** = nivel de confianza,

**p** = probabilidad de éxito, o proporción esperada

**q** = probabilidad de fracaso

**d<sup>2</sup>** = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción)

Ecuación 1. TAMAÑO DE MUESTRA

Por lo que realizando el cálculo se obtiene que:

$$n_{opt.} = \frac{145.248 * (1.962)^2 * 0.725667 * 0.27433}{0.05^2 * (145.248 - 1) + 1.962^2 * 0.725667 * 0.27433}$$

$$n_{opt.} = 305.88 = 306$$

Por lo que se concluye que se deben realizar 306 encuestas en el área metropolitana Pereira-Dosquebradas.

---

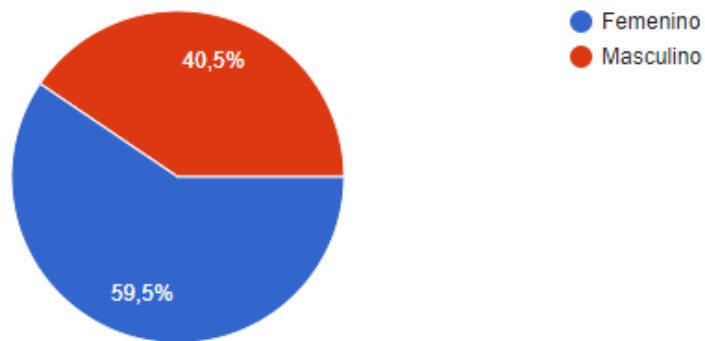
<sup>9</sup> CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA CONOCIENDO EL TAMAÑO DE LA POBLACIÓN. SLIDESHARE.  
Disponible en: <https://es.slideshare.net/maule/guia-tamao-de-la-muestra>



## Análisis y conclusiones de los resultados de la encuesta realizada para el proyecto de grado “ARTENESA”

### Sexo

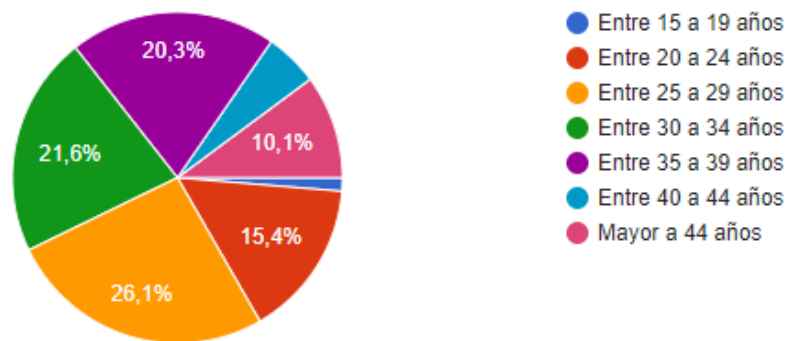
306 respuestas



Gráfica 1. GÉNERO DE POBLACIÓN ENCUESTADA

### Edad

306 respuestas



Gráfica 2. EDAD DE POBLACIÓN ENCUESTADA

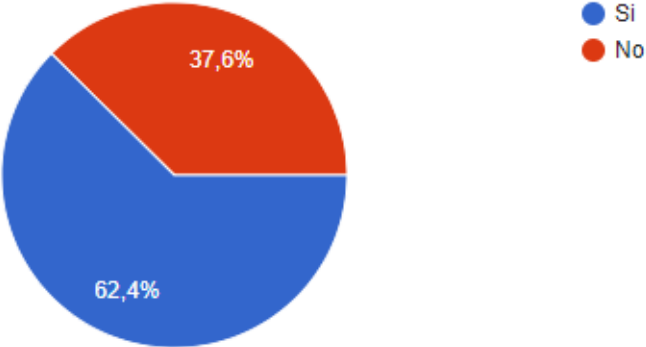
De los datos que arroja la encuesta, se puede observar que de las 306 personas encuestadas 124 son hombres y 182 mujeres, cuyos valores corresponden a los porcentajes de 40,5% y 59,5% respectivamente.

Los rangos de edades más representativos están entre los 25-29 años (26,1%), 30-34 años (21,6%) y 35-39 años (20,3%), de los cuales se observa que su gran

participación en el desarrollo de la encuesta abarca un porcentaje del 68% de las 306 personas encuestadas. Solo un 1,3% de las personas encuestadas están entre los 15 y los 19 años de edad.

### ¿Tiene usted hij@(s)?

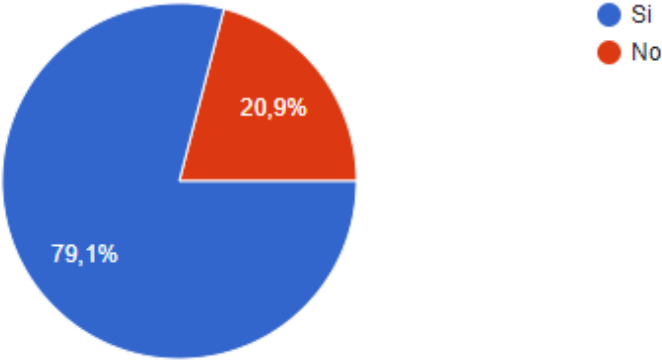
306 respuestas



Gráfica 3. PERSONAS CON HIJOS

### ¿Tiene hij@(s) menores de 15 años?

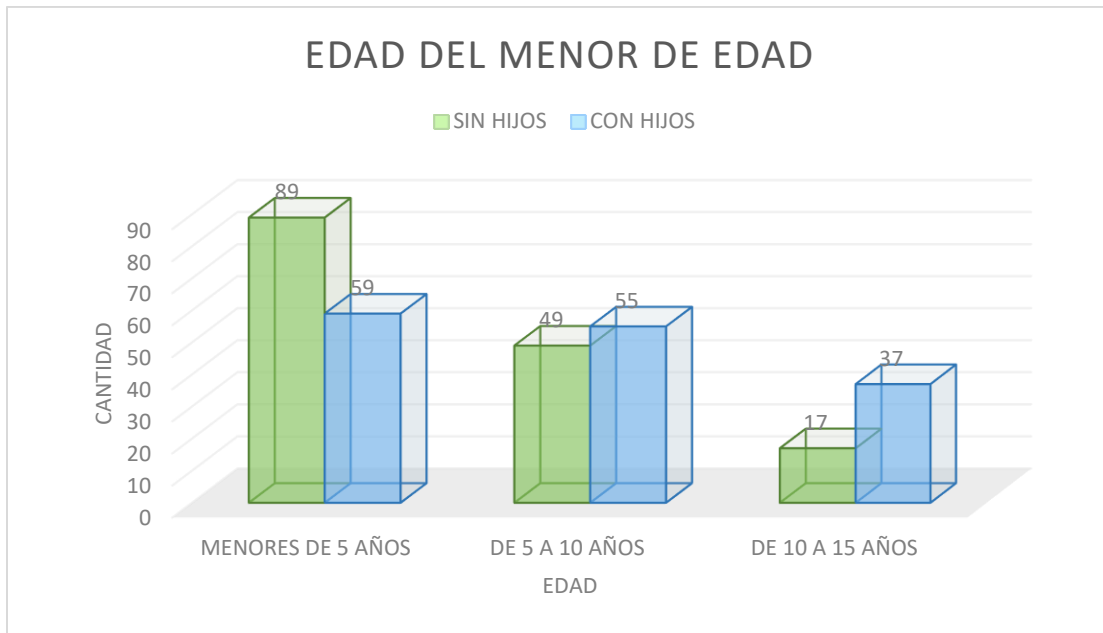
191 respuestas



Gráfica 4. PERSONAS CON HIJOS MENORES A LOS 15 AÑOS

El estudio arroja que el 62,4% de las personas tienen hijos y a su vez el 79,1% de esas personas tienen hijos menores de 15 años y el 20,9% tienen hijos mayores de 15 años. El 37,6% de las personas encuestadas no tienen hijos, por lo que se puede resaltar la diferencia que existe entre estos dos resultados.

En caso de otorgar un regalo a un menor de edad ¿En cual de los siguientes rangos de edades se encontraría(n) el(los) menor(es) hacia quien va la prenda de vestir?



Gráfica 5. EDAD DEL MENOR DE EDAD

La prenda de vestir a ser adquirida, la compra por motivo de:

155 respuestas

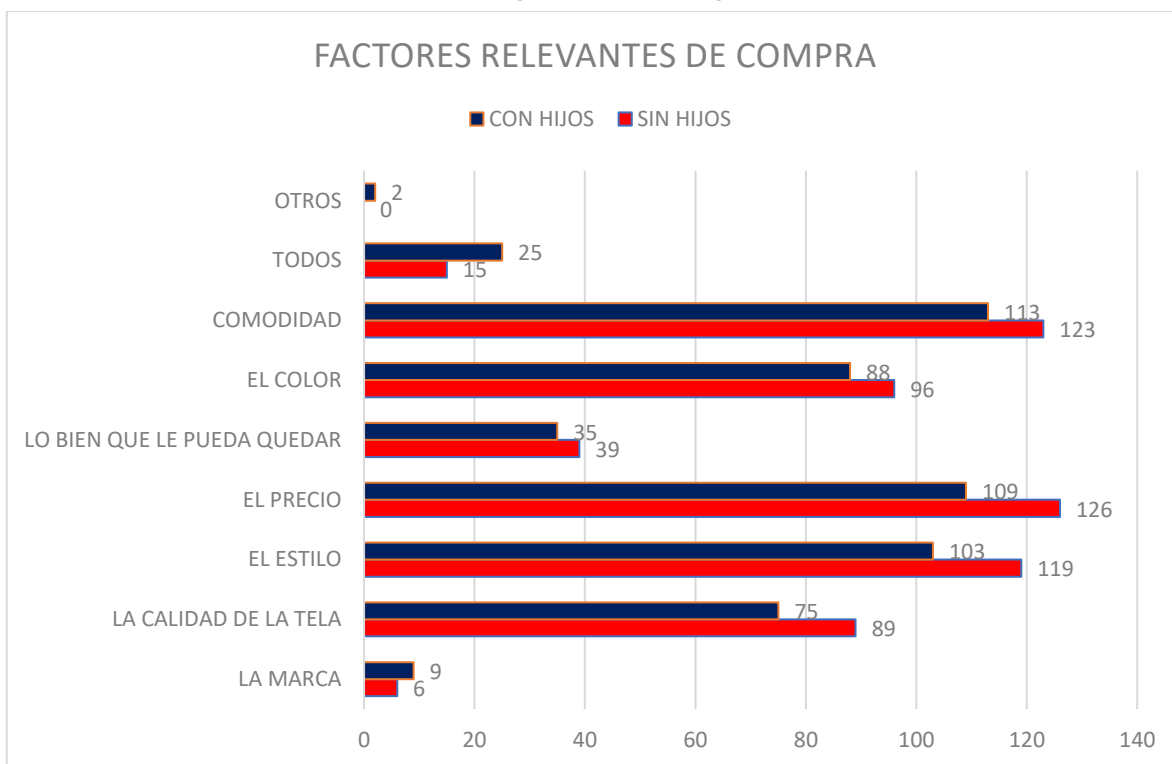


Gráfica 6. MOTIVO DE COMPRA

A partir de los resultados obtenidos de las 306 personas encuestadas, se puede evidenciar que la mayor cantidad de población hacia quien iría dirigida la comercialización de prendas para vestir sería para niños o niñas menores de diez (10) años de edad, este porcentaje donde se encuentra la mayor parte de la población es a causa de que para los menores de edad entre el rango de 0 a 10 años son sus padres los que eligen los estilos y diseños de la ropa que usaran sus hijos.

A parte de esto, teniendo en cuenta que, de las 306 personas encuestadas en su totalidad, 155 personas que no tienen hijos o tienen hijos mayores a los quince años de edad respondieron que la acción de compra de un atuendo para un menor de edad está ligada o acompañada la mayor parte de las veces por la presencia de algún motivo en especial, como lo sería una fecha de bautizo, cumpleaños, época de navidad, un paseo, etc.

Al momento de obsequiar una prenda de vestir cuáles de las siguientes características son relevantes para su compra :



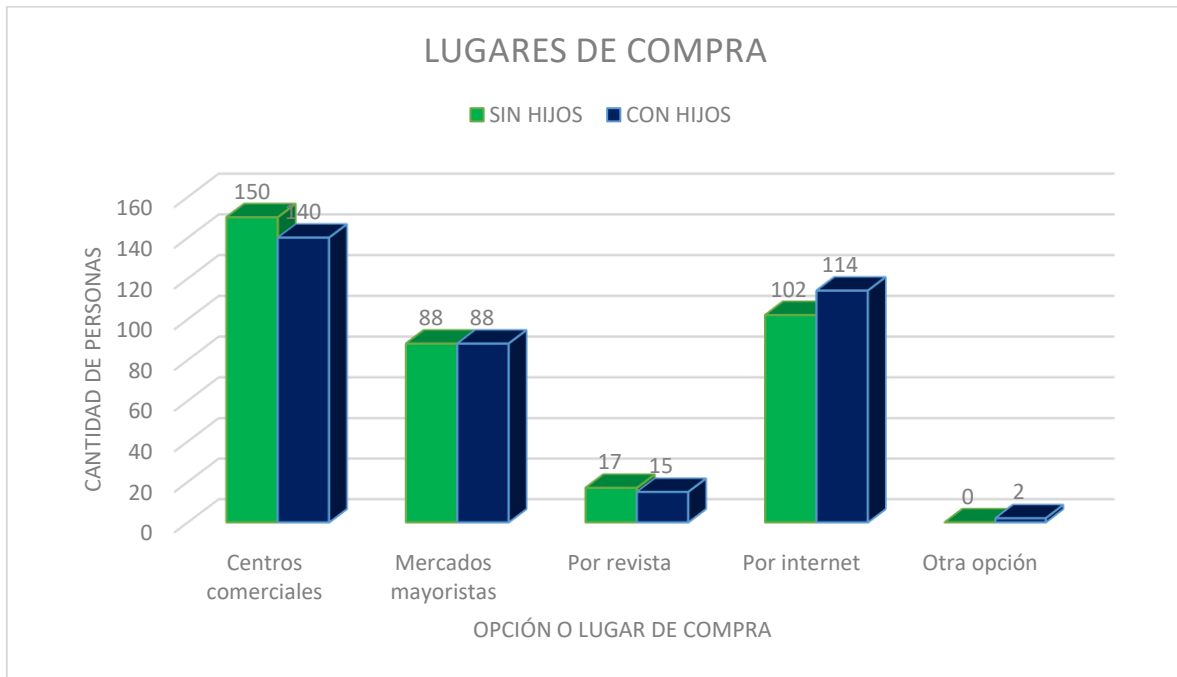
Gráfica 7. FACTORES RELEVANTES DE COMPRA

En esta gráfica se puede observar que la característica más relevante para las personas que no tienen hijos al momento de comprar una prenda de vestir es liderada por el precio, comprendido por un porcentaje del 81% de los 155 encuestados con las características nombradas, esto en consecuencia por ser actualmente un gran mercado de competencia permanente, donde se refleja que la mayor parte de las personas no se fijan en la marca, si no en algunas otras características como lo son el precio, la comodidad o el estilo que pueda brindar el atuendo que se va a obsequiar.

Para las personas con hijos, tiene mayor importancia la cualidad de la comodidad que pueda brindar el atuendo en el menor de edad, seguido por los factores de precio y estilo. Características que debe tener presentes la empresa para volverlos

pilares fundamentales en el desarrollo cotidiano de la compañía para así lograr la fidelización de los clientes y asegurar el crecimiento escalonado de las ventas.

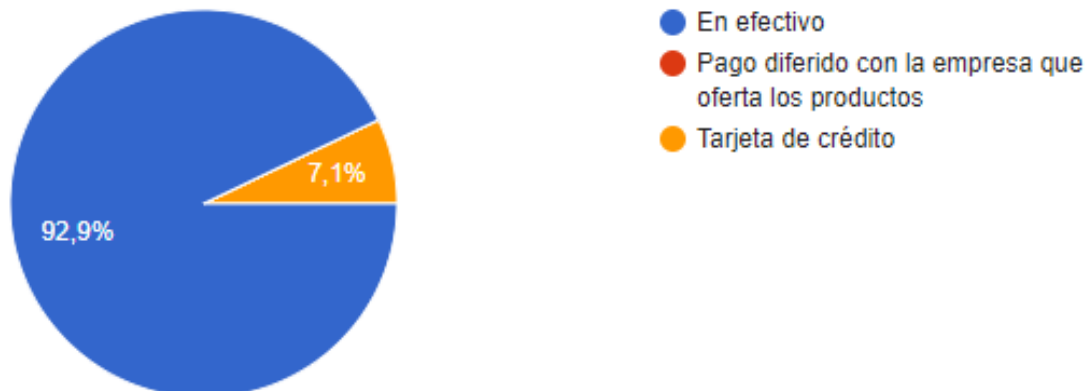
¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar el(los) producto(s)?



Gráfica 8. LUGARES DE COMPRA

Cuando realiza compras de atuendos para vestir, realiza el pago:

155 respuestas

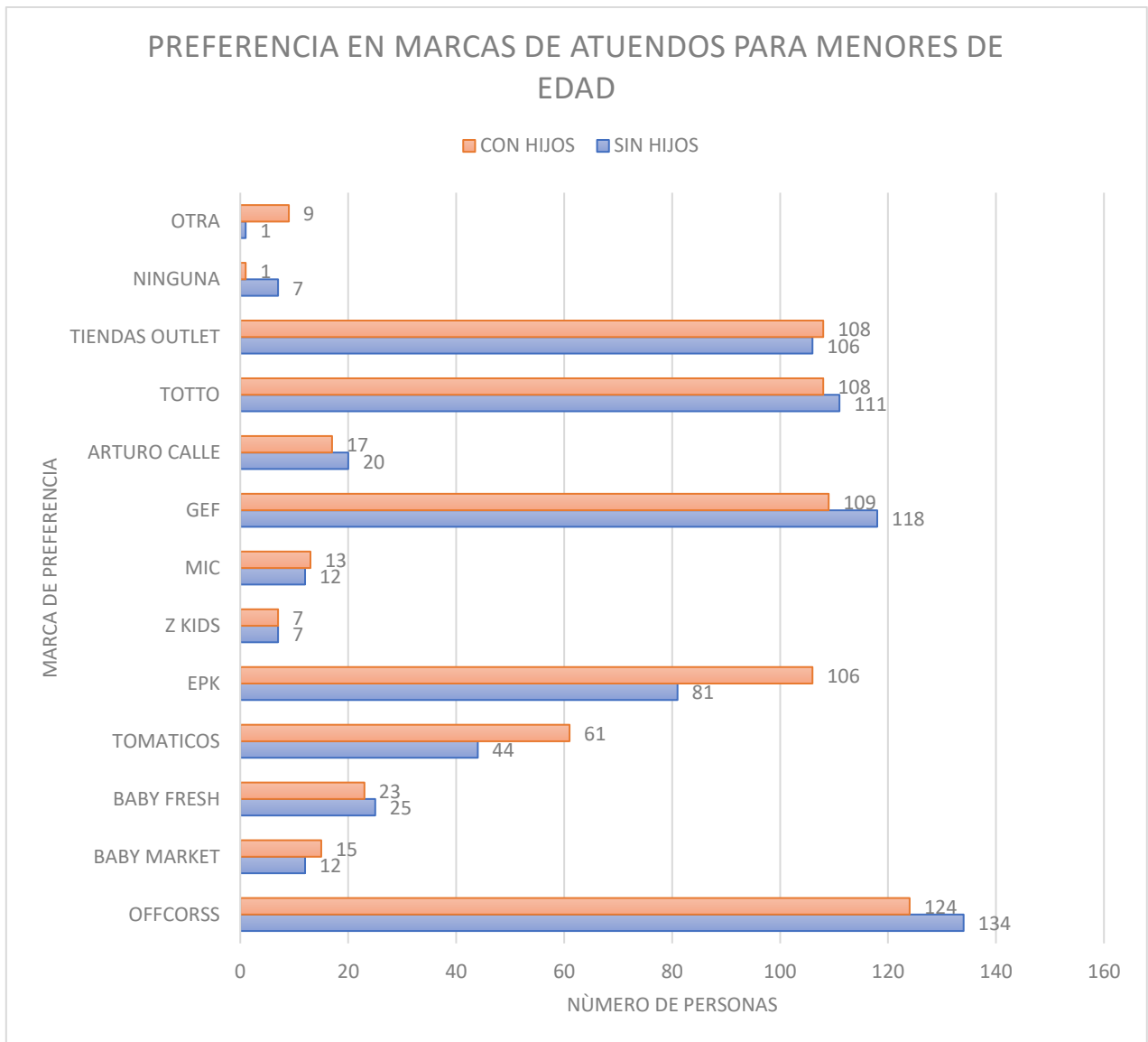


Gráfica 9. MÉTODO DE PAGO

Con base con los resultados obtenidos se refleja que actualmente las personas deciden comprar en centros comerciales las prendas de vestir para los menores de edad, seguida por la opción donde la población encuestada decide realizar las compras por internet, aspecto que beneficia a la futura empresa, ya que es según este aspecto que la compañía puede afirmar que la facilidad de acceso a las diferentes plataformas virtuales, en la zona metropolitana de Pereira-Dosquebradas, tiene gran cobertura según el resultado de la encuesta realizada, ya que como se puede notar en la gráfica las mayores opciones con mayor frecuencia de visitas son los centros comerciales y la plataforma virtual del internet.

Teniendo en cuenta que las 155 personas que no tienen hijos o tienen hijos mayores a los quince años de edad, respondieron que las compras para los atuendos hacia los menores de edad, las realizan mediante dinero en efectivo, esto por el motivo de que muchos de ellos al momento de ser encuestados, afirmaban que por la cantidad de deudas que se tenían internamente en la familia no era posible aceptar el ingreso de más gastos al interior del hogar; ya que como se pudo evidenciar en los resultados expuestos por la gráfica de motivo de compra, estas compras pertenecientes a este grupo de personas encuestadas sin hijos o con hijos mayores a los quince años de edad, realizan la adquisición de prendas de vestir por el motivo de ocasión especial.

¿Que marca de ropa para niños, le genera mayor conformidad o le gusta más?



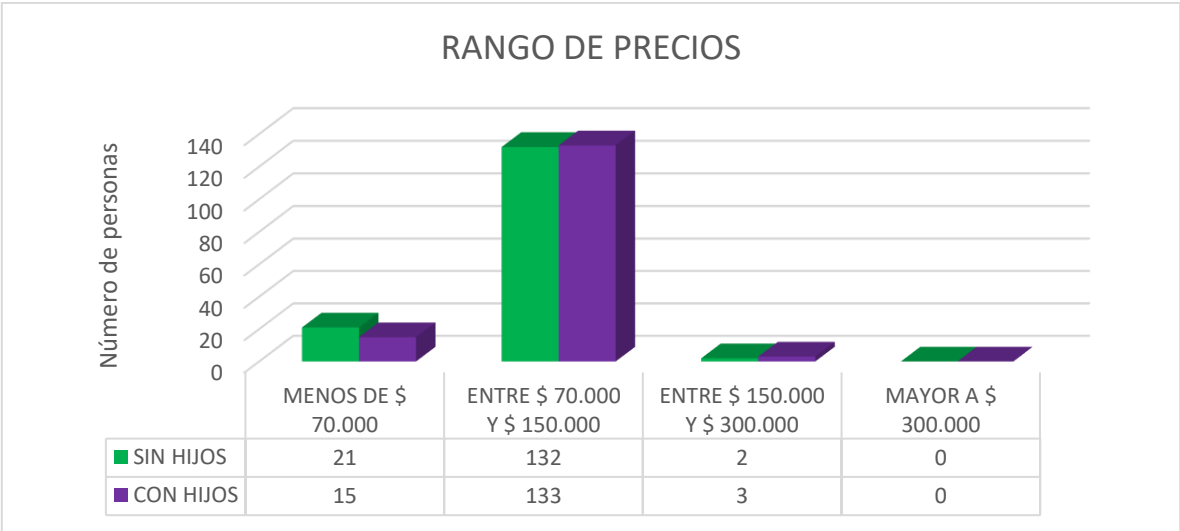
Gráfica 10. PREFERENCIA EN MARCAS DE ATUENDOS PARA MENORES DE EDAD

Una de las marcas con mayor reconocimiento en el mercado de venta de atuendos para vestir para niños y niñas es offcorss, ya que siendo una las compañías con mayor tiempo en este tipo de mercado ha sido una empresa que no se ha quedado estática con respecto a las maneras de ofertar los productos, lo que conlleva a que siempre está a la vanguardia de las exigencias permanentes de sus clientes, atendiendo la competencia y la oferta en cada época del año, y esto se ve reflejado en la encuesta realizada donde el mayor porcentaje de las personas cuando tienen



dinero destinado para la compra de atuendos para menores de edad deciden escoger offcorss, seguido por gef y totto.

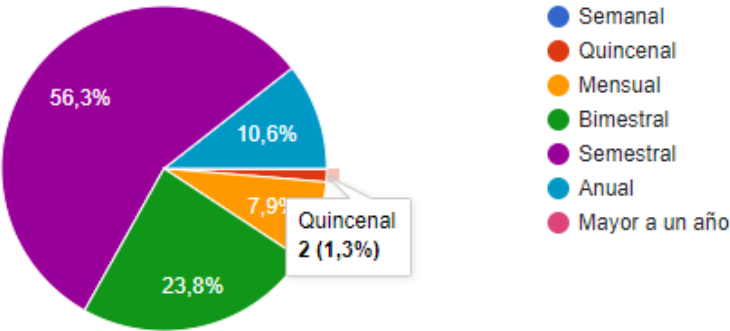
¿En qué rango de los siguientes precios estaría dispuesto a pagar por una prenda de calidad?



Gráfica 11. RANGO DE PRECIOS

¿Con que frecuencia compra usted prendas para vestir para su hij@(s)?

151 respuestas

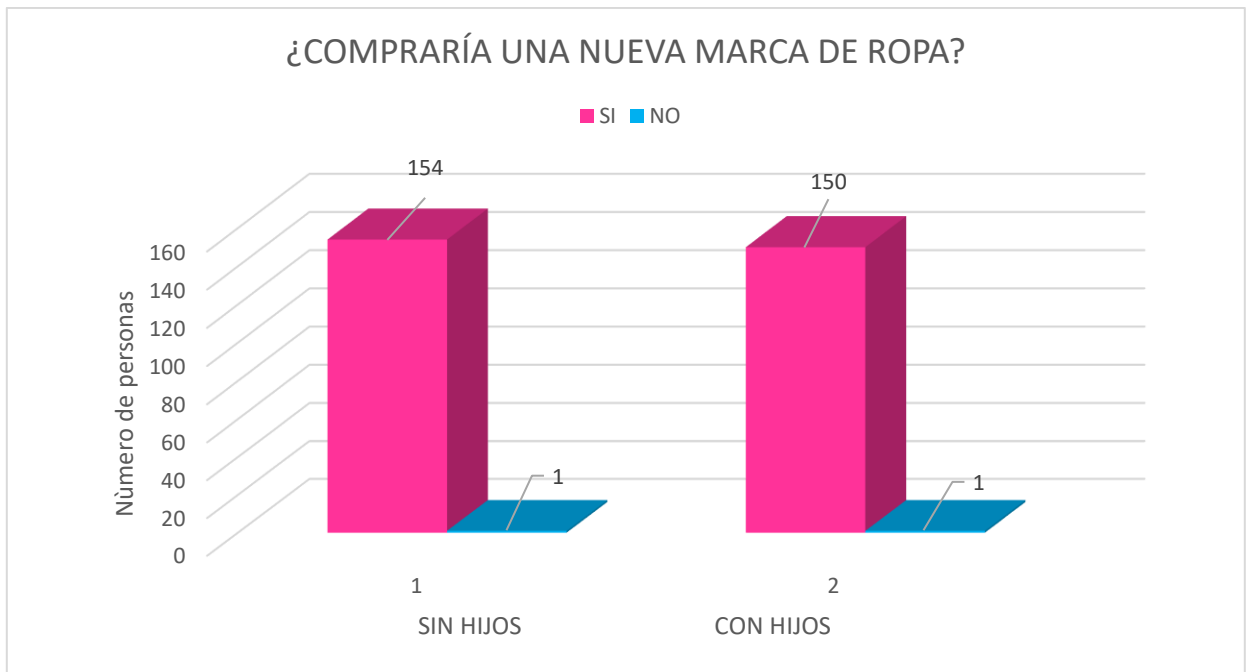


Gráfica 12. FRECUENCIA DE COMPRA

Según los resultados obtenidos en la gráfica donde se relacionan los rangos de los precios en los que las personas estarían dispuestas a pagar por una prenda de calidad, se observa notablemente que el mayor porcentaje de personas encuestadas no pagarían más de \$ 150.000 pesos colombianos, por adquirir un atuendo para un menor de edad, ya que muchas de las personas encuestadas manifestaban que no se considera racional un pago más alto por la compra de una sola prenda para vestir.

Donde más del 85% de la población encuestada que tienen hijos menores a los quince años de edad, hacen sus compras de ropa para los menores de edad en el rango de \$ 70.000 a \$ 150.000 pesos colombianos con una frecuencia de 2 a 6 meses, esto por el motivo como lo expresan sus padres de familia (al momento en que fueron encuestados), de que las niñas o los niños por encontrarse en constante crecimiento se les debe cambiar de atuendos con frecuencia, factor que beneficia a la empresa en desarrollo, teniendo en mente de que si se logra cumplir con las expectativas y las permanentes exigencias de los clientes, se podrá lograr la fidelización de los diferentes usuarios permitiendo así no solo el crecimiento en ventas sino también logrando el reconocimiento y el estatus necesario para así permitir que la compañía pueda permanecer por largos lapsos de tiempo dentro del mercado de confección para menores de edad.

**¿Estaría dispuest@ a dar aprobar una nueva marca de ropa como obsequio?**

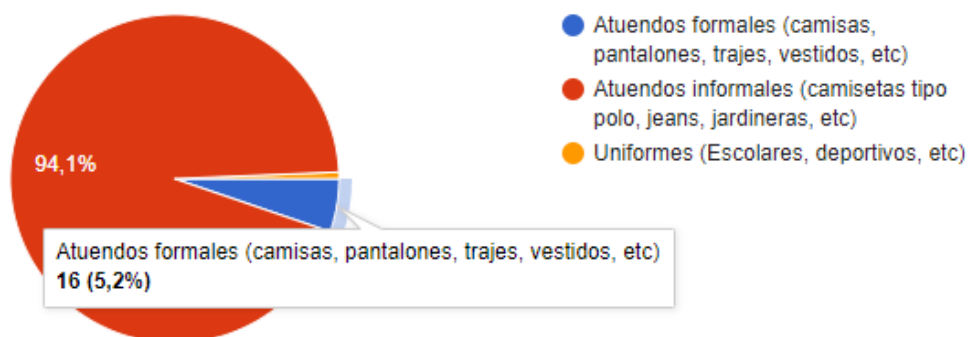


Gráfica 13. DISPOSICIÓN DE COMPRA DE LA NUEVA MARCA

Según los resultados obtenidos en la gráfica relacionada con la decisión de compra de una nueva marca, vienen dados en consecuencia por los de la gráfica que hace énfasis en los factores relevantes para la compra donde se evidencia que la marca es uno de los factores que menos tienen presentes las personas al momento de la adquisición de atuendos, y esto se visualiza nuevamente por los datos entregados por la gráfica presente donde más del 99% de las personas están de acuerdo con otorgar una nueva marca de ropa como obsequio para un menor de edad siempre y cuando cumpla con algunas de las otras características que se presentaron en la gráfica de factores relevantes para la compra como lo son el precio y la comodidad.

Al momento de otorgar el producto hacia la persona que va dirigido la prenda para vestir, es de acuerdo a la línea de confección:

306 respuestas



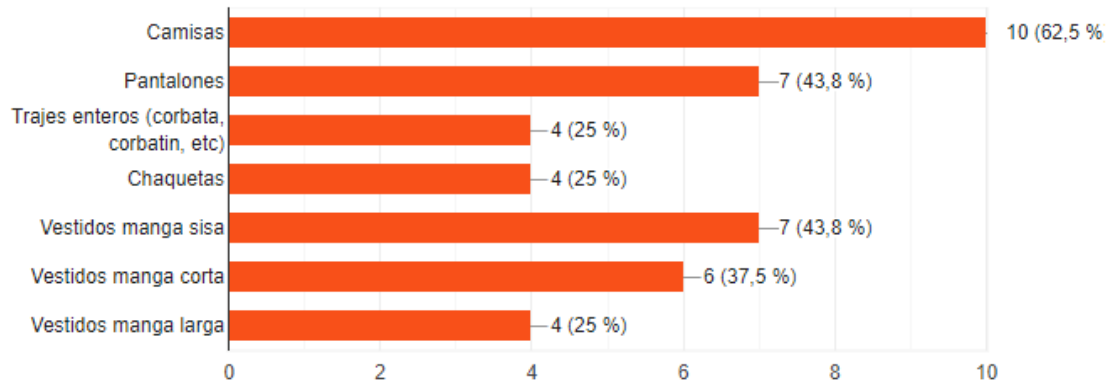
Gráfica 14. PREFERENCIA LÍNEAS DE CONFECCIÓN

Se puede observar que la línea de confección por el cual las personas tienen mayor preferencia a la hora de hacer su compra, independientemente que sea para sus hijos o un regalo en particular, es la línea de atuendos informales con un porcentaje del 94,1%, donde se observa notablemente que la línea de atuendos formales y uniformes obtuvieron un 5,2% y 0,7% respectivamente.

Lo que indica que la línea de confección por donde debe iniciar la empresa, es por la línea de atuendos informales, para así asegurar la venta de los productos que se van a ofertar, ya que, según los resultados obtenidos en la encuesta realizada, la compañía después de tener una reconocida y marcada línea de prendas informales para menores de edad, puede incursionar posteriormente con la línea de atuendos formales y con la línea de confección de uniformes.

Cuando decide entregar una prenda de vestir acorde a la línea de confección atuendos formales, sus compras más habituales son en productos, como:

16 respuestas

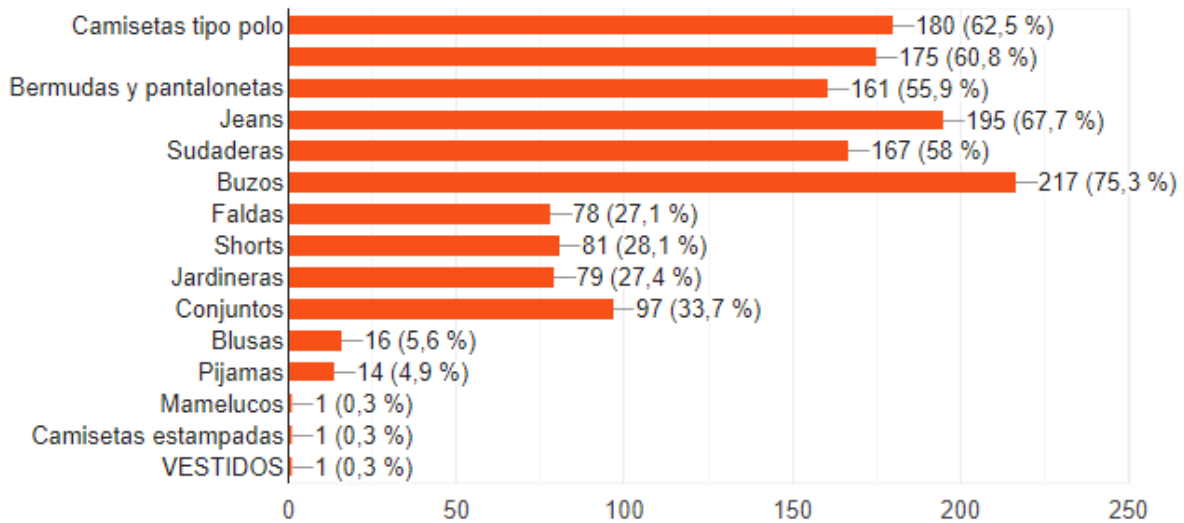


Gráfica 15. LÍNEA DE ATUENDOS FORMALES

En cuanto a las personas que eligieron los atuendos formales correspondiente al porcentaje de 5,2% del 100% de las personas encuestadas, el 62,5% optaron por comprar camisas, para la adquisición de pantalones y vestidos de manga sisa un 43,8% cada uno, y en cuanto a las prendas como vestidos de manga corta un 37,5%, los trajes enteros, chaquetas y vestidos de manga larga tienen un 25% cada uno.

Cuando decide entregar una prenda de vestir acorde a la línea de confección atuendos informales, sus compras más habituales son en productos, como:

288 respuestas

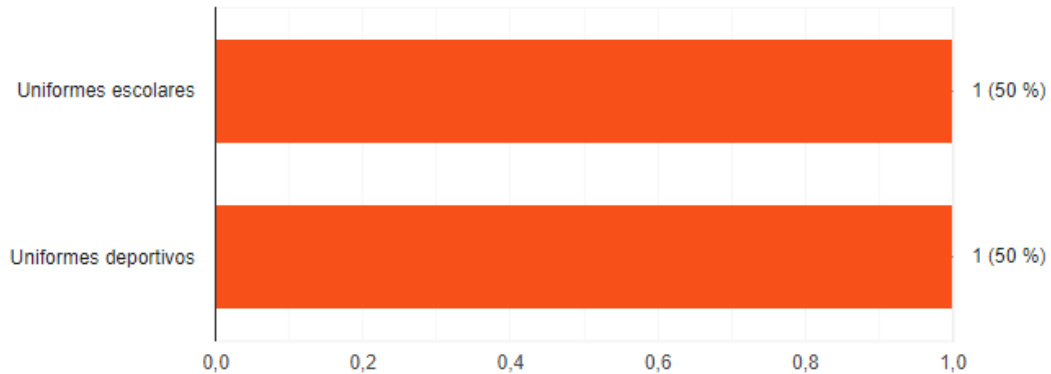


Gráfica 16. LÍNEA DE ATUENDOS INFORMALES

Del 94,1% de las personas que prefieren comprar atuendos informales se debe destacar que el 75,3% elige habitualmente buzos, el 67,7% elige jeans y el 62,5% elige comprar camisetas tipo polo, siendo estos los valores más representativos con base a las respuestas. Las blusas y las pijamas tuvieron un porcentaje por el valor de 5,6% y 4,9% respectivamente, siendo estos unos de los resultados más bajos en respuesta a la pregunta, también cabe resaltar que tan solo el 0,9% de personas encuestadas eligieron (mamelucos, camisetas estampadas y vestidos) los cuales se encontraban en la opción de OTROS.

Cuando decide entregar una prenda de vestir acorde a la línea de confección atuendos de tipo uniforme, sus compras más habituales son en productos, como:

2 respuestas

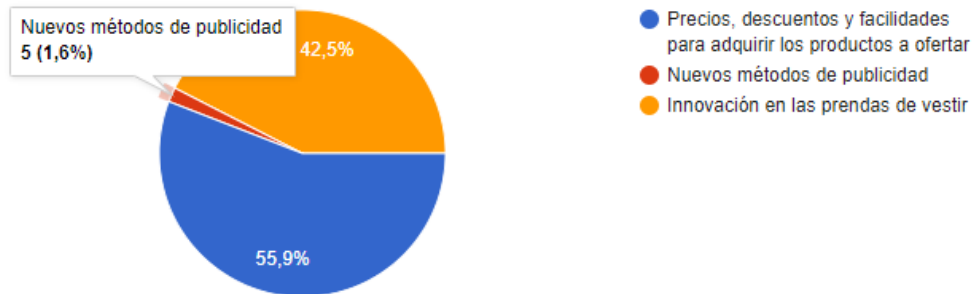


Gráfica 17. LÍNEA DE UNIFORMES

Del 0,7% de personas que eligieron comprar atuendos tipo uniforme el 50% eligió uniformes escolares y el 50% eligió uniformes deportivos. Por lo que se puede deducir que, para la fomentación de una nueva empresa de ropa, no sería conveniente iniciar con esta línea de confección, ya que, según los resultados obtenidos se obtendrían mayores cantidades de pérdidas que las previstas debido a la poca cantidad de ventas registradas en un determinado tiempo.

Las sugerencias o consejos que podría dar a la nueva marca de ropa, estaría relacionado con:

306 respuestas



Gráfica 18. SUGERENCIAS PARA LA NUEVA MARCA DE ROPA

En el caso de esta pregunta se observa que el mayor porcentaje de personas estarían de acuerdo con aconsejar o brindar algunas sugerencias a la nueva empresa en aspectos acordes a los precios, descuentos y la facilidad que otorgara la nueva marca de ropa para obtener los productos que se van a ofertar, contando así con un porcentaje de 55,9% del 100% de las personas encuestadas sin importar si tienen hijos menores a los quince años de edad.

Aunque no muy alejada de esta se encuentra la opción de la innovación en las prendas para vestir con una participación del 42,5%, factor que beneficia a la empresa, ya que uno de sus principales pilares es el de ofrecer productos donde el usuario sea quien elija la moda.



## Partiendo de la base que los precios ofertados por la nueva marca de ropa sean asequibles, ¿lo compraría?

306 respuestas

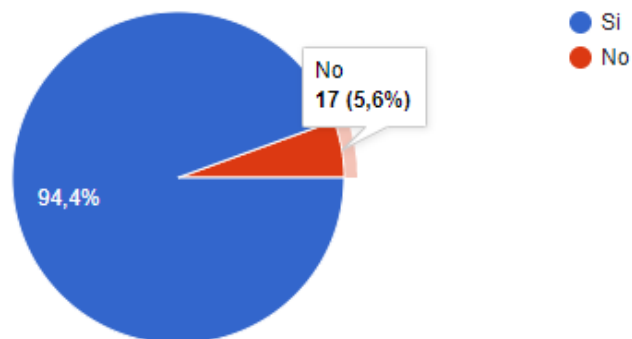


Gráfica 19. DECISIÓN DE COMPRA

Cuando se le pregunto a las personas si comprarían prendas de la nueva marca en el caso de que sus precios sean asequibles, el 58,8% de ellos dijeron que, si lo comprarían sin duda alguna, el 23,5% la compraría en cuanto estuviese en el mercado. El 9,2% podría comprarlo o puede que no y el 8,5% la compraría, pero dejaría pasar algún tiempo para el reconocimiento de la marca. Es importante resaltar que ninguna persona de las encuestadas dijo que no compraría la marca.

## ¿Le gustaría poder diseñar sus propios estilos de ropa, como regalo para la persona hacia quien va dirigido el producto, antes de adquirirlo?

306 respuestas

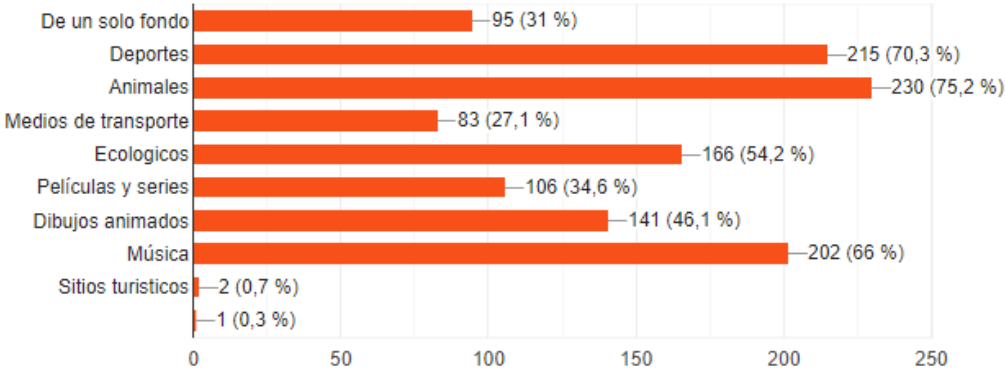


Gráfica 20. DISEÑO DE ROPA

Hablando del diseño el 94,4% de los encuestados dijo que le gustaría poder diseñar sus propios estilos de ropa para sus hijos o para regalar siendo esta una alta respuesta positiva a esta pregunta lo cual representa algo positivo para el lanzamiento de la marca ya que esa es una de sus principales características en su valor agregado, el 5,6% prefiere no hacerlo.

¿En cuanto al diseño de algunas prendas cuál de los siguientes temas tendría que tener en cuenta la nueva marca de ropa para llamar más la atención en los niños?

306 respuestas

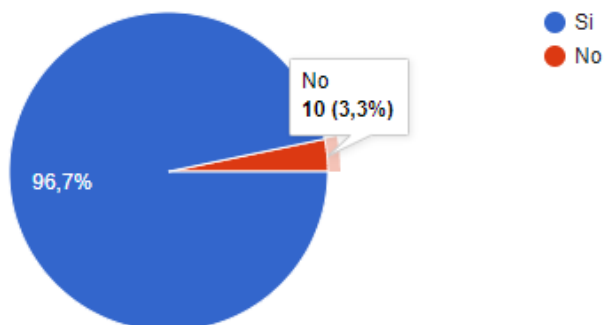


Gráfica 21. IMAGENES EN LOS ATUENDOS

Cuando se les pregunto acerca de los temas que se podían tener en cuenta para el diseño de la ropa de los niños los temas más sobresalientes fueron animales, deportes, música y ecológicos con unos porcentajes del 75,2%, 70,3%, 66% y 54,2 respectivamente. Los medios de transporte fue el tema menos representativo sin tener en cuenta la opción de otros que eligieron sitios turísticos.

## ¿Conoce la modalidad de compra por internet?

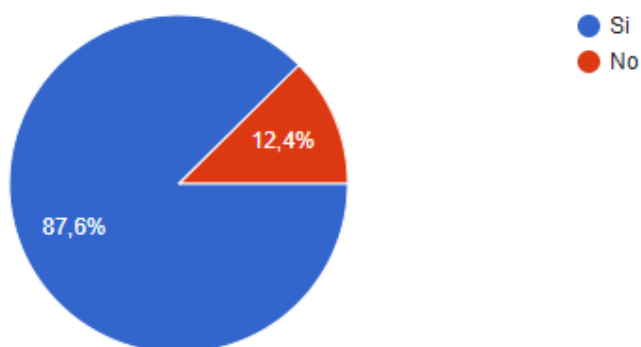
306 respuestas



Gráfica 22. MODALIDAD DE COMPRA

## ¿Ha comprado en alguna tienda virtual?

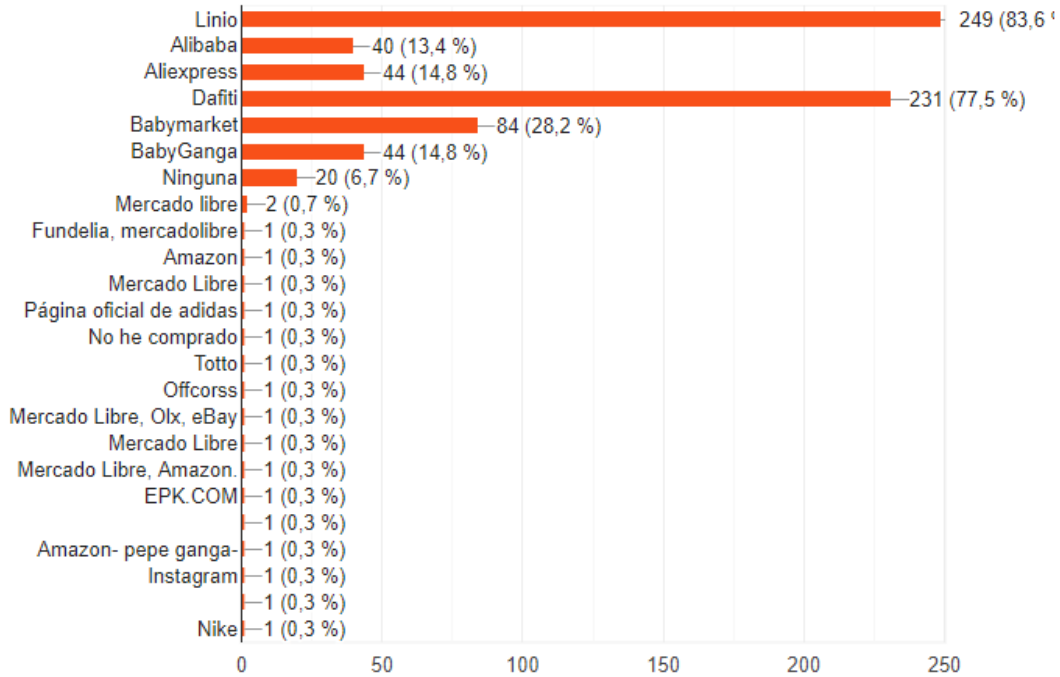
306 respuestas



Gráfica 23. COMPRAS EN TIENDAS VIRTUALES.

En cuanto a la modalidad de compra por internet el 96,7% de las personas encuestadas conocen esta modalidad y el 3,3% dice desconocerla y el 87,6% de las personas encuestadas respondieron afirmativamente a ¿si había comprado en una tienda virtual? y 12,4% respondió negativamente. Estos porcentajes son importantes y se deben tener en cuenta sabiendo que la marca comercializará y venderá sus productos de manera virtual.

## Marque las tiendas virtuales que conozca



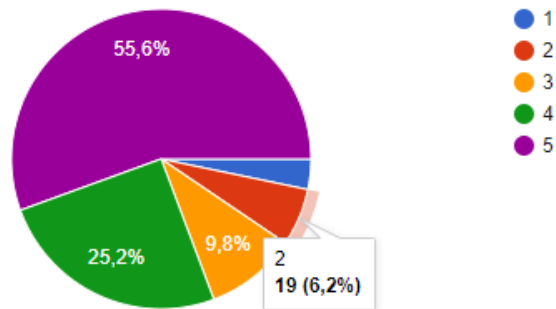
Gráfica 24. TIENDAS VIRTUALES CON RECONOCIMIENTO

De los resultados anteriores se puede evidenciar que, las personas que tienda virtual conocían el 83,6% respondió que Linio.com, el 77,5% Dafiti.com siendo estos dos los resultados más sobresalientes en esta pregunta. El 6,7% de las personas dicen no conocer ninguna tienda virtual.

El 5,5% de las personas dicen conocer otra tienda virtual entre las cuales se encuentra, Mercado libre, Amazon, OLX entre otras.

¿Cuál es su nivel de confianza cuando compra en una tienda virtual? (De 1 a 5, siendo 5 el mayor valor de confianza y el 1 correspondiente a la no confiabilidad en las compras por tiendas virtuales)

306 respuestas



Gráfica 25. NIVEL DE CONFIANZA DE COMPRA

En cuanto al nivel de confianza se obtuvo resultados satisfactorios ya que el 4 y 5 (siendo 5 el mayor nivel de confianza) suman el 80,8% de las personas encuestadas lo cual representa un alto porcentaje de personas con un alto nivel de confianza a la hora de comprar en una tienda virtual. Lo que indica que las personas que tienen un alto nivel de confianza pueden ser clientes potenciales al momento de lanzar la marca de ropa ARTENESA.

## ANÁLISIS ECONOMICO REGIONAL

### Economía regional

“La estructura económica regional, está centrada en los sectores primarios y terciarios de la producción, con un desarrollo de manufactura, demasiado lánguido, lo que no permite desarrollar de manera seria, Ciencia, Tecnología e Innovación” (ÁREA METROPOLITANA CENTRO OCCIDENTE, 2011).

Pereira cuenta con una economía con una estructura muy diversa, el sector primario representa el 5.7% del producto interno bruto, el sector secundario del 26.2% y el terciario es el más representativo con una equivalencia del 68.1%. Hubo acontecimientos que incrementaron la oferta y demanda de bienes y servicios, como lo fue la activación económica vivida en 2004 que provocó un aumento del PIB del 3.7%. El comercio es la segunda actividad generadora de empleo, en donde una parte importante se encuentra en centros comerciales donde hay mucha variedad de productos y servicios, contando además con la presencia de multinacionales. Se puede asumir un aumento progresivo de visitantes a la ciudad debido al incremento en la construcción de hoteles localizados en el centro de la ciudad, generando valor agregado en distintos sectores de la economía.

Además, Dosquebradas es uno de los principales centros industriales en el eje cafetero, en el que se encuentran distintas fábricas y empresas, además, existen otros sectores que también fundamentan la economía del lugar como lo son: la ganadería, fabricación de muebles y calzado.

Según Caracol Radio (2017) Risaralda representa para este año el 1.5% del PIB en el país liderando como siempre el comercio de café seguido por el sector comercio junto a restaurantes y hoteles con un 60.2%, los servicios con un 18% y la industria con un 8.4% del PIB del departamento.

Así que evidentemente como se mencionó la Ciencia, Tecnología e innovación aún no se ha fomentado para que contribuya a la economía de la región lo cual

conllevaría a resultados positivos ya que actualmente los inversionistas buscan proyectos de este tipo así que si se promueve los proyectos relacionados con la tecnología el PIB de la región podría aumentar y ser más representativo a nivel nacional que es uno de los objetivos que se está estableciendo la región.

## ANÁLISIS ECONOMICO DEL SECTOR

Variación y contribución anual del valor de la producción real de la industria manufacturera, según clase industrial 2018

Clase	Descripción	Variación %	Contribución (puntos porcentuales)
<b>T_IND</b>	<b>Total Industria</b>	<b>1,5</b>	
1900	Coquización, refinación de petróleo, y mezcla de combustibles	4,7	0,9
1100	Elaboración de bebidas	4,9	0,5
1010	Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y molu	9,5	0,3
2100	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medic	5,3	0,2
2500	Fabricación de productos elaborados de metal	6,3	0,2
3200	Otras industrias manufactureras	11,8	0,2
1050	Elaboración de productos de molinería, almidones y sus derivados	7,7	0,1
1400	Confección de prendas de vestir	4,4	0,1
1700	Fabricación de papel, cartón, y sus productos	4,3	0,1
2010	Fabricación de sustancias químicas básicas, y sus productos	4,3	0,1
1082	Elaboración de cacao, chocolate y prod de confitería	10,6	0,1
1800	Actividades de impresión	7,2	0,1
2210	Fabricación de productos de caucho	17,6	0,1
2410	Industrias básicas de hierro y de acero	1,5	0,0
2800	Fabricación de maquinaria y equipo n.c. p.	2,2	0,0
1040	Elaboración de productos lácteos	0,4	0,0
2920	Fabricación de carrocerías para vehículos automotores, remolques	8,9	0,0
3000	Fabricación de otros tipos de equipo de transporte	1,5	0,0
1300	Hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles	0,3	0,0
2310	Fabricación de vidrio y productos de vidrio	0,3	0,0
2930	Fabricación de partes, piezas (autopartes) y accesorios (lujos) para v	0,5	0,0
1090	Elaboración de alimentos preparados para animales	-0,1	0,0
2023	Fabricación de Jabones y detergentes, perfumes y preparados de toi	-0,1	0,0
1512	Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y artículos similia:	-4,2	0,0
1511	Curtido y recurtido de cueros; recurtido y tejido de pieles	-13,6	0,0
2020	Fabricación de otros productos químicos	-0,3	0,0
2700	Fabricación de aparatos y equipo eléctrico	-1,1	0,0
1061	Trilla de café	-6,3	0,0
2910	Fabricación de vehículos automotores y sus motores	-3,2	0,0
1081	Elaboración de productos de panadería	-2,2	0,0
1600	Transformación de la madera y sus productos	-14,4	-0,1
2420	Industrias básicas de metales preciosos y no ferrosos	-28,3	-0,1
3100	Fabricación de muebles, colchones y somieres	-8,4	-0,1
1520	Fabricación de calzado	-16,7	-0,1
1030	Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal	-7,0	-0,1
1089	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.	-3,0	-0,1
1070	Elaboración de azúcar y panela	-5,3	-0,1
2220	Fabricación de productos de plástico	-4,5	-0,2
2390	Fabricación de productos minerales no metálicos n.c. p.	-8,3	-0,5

Ilustración 1. VARIACIÓN Y CONTRIBUCIÓN ANUAL DE LA INDUSTRIA MANUFACTURERA

Fuente: DANE - EMM

Para el sector de confección de prendas de vestir para el año 2018 se puede evidenciar una variación de porcentaje de contribución de la producción real manufacturera de Colombia del 4.4%, el cual es un buen aumento teniendo en cuenta que el año pasado la industria textil en general presentó un gran bajón en su producción debido a agentes externos que hizo ver los índices más bajos con respecto a su participación en el PIB de Colombia durante los últimos años, esto indicaría que efectivamente está mejorando de a poco pero con buenas intenciones para el futuro.



## Variación anual por grupos de gasto

Diciembre 2017-2018

Grupos de gasto	Peso %	2017		2018	
		Variación %	Contribución Puntos Porcentuales	Variación %	Contribución Puntos Porcentuales
Educación	5,73	7,41	0,47	6,38	0,42
Salud	2,43	6,34	0,17	4,33	0,12
Vivienda	30,10	4,49	1,38	4,13	1,27
Transporte	15,19	4,52	0,64	3,73	0,53
<b>Total</b>	<b>100,00</b>	<b>4,09</b>	<b>4,09</b>	<b>3,18</b>	<b>3,18</b>
Alimentos	28,21	1,92	0,57	2,43	0,71
Otros gastos	6,35	5,78	0,36	2,29	0,15
Vestuario	5,16	1,98	0,08	0,33	0,01
Comunicaciones	3,72	6,43	0,22	0,28	0,01
Diversión	3,10	7,69	0,21	-1,16	-0,03

Tabla 5. VARIACIÓN ANUAL POR GRUPOS DE GASTO

Fuente: DANE - IPC

“En diciembre de 2018, el IPC registró una variación de 3,18% en comparación con diciembre de 2017. Cuatro grupos se ubicaron por encima del promedio nacional: Educación (6,38%), Salud (4,33%), Vivienda (4,13%) y Transporte (3,73%). El resto de los grupos de gastos se ubicaron por debajo del promedio: Alimentos (2,43%), Otros gastos (2,29%), Vestuario (0,33%), Comunicaciones (0,28%) y Diversión (-1,16%)”<sup>10</sup>.

El IPC que presenta el grupo de gasto “Vestuario”, como lo presenta la información entregada por el DANE, se ubica por debajo del promedio nacional lo que indica que este sector no obtuvo gran porcentaje de variación, por lo tanto se puede deducir que para los colombianos no será inconveniente adquirir ciertos productos, siendo este el caso de adquisición de vestuario, donde se presentará una estabilidad en los precios ya que como lo señala este indicador, al mantenerse estable el IPC, disminuye la variabilidad de los precios en el mercado, lo que permitiría una economía equilibrada.

<sup>10</sup> DANE Boletín técnico. Bogotá D.C. 5 de enero de 2019. Índice de Precios al Consumidor (IPC). Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol\\_ipc\\_dic18.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_dic18.pdf)

Variación porcentual y contribución anual de las ventas reales del comercio minorista según grupos de mercancías

Total nacional (Noviembre 2018 / Noviembre 2017)

Líneas de mercancías	Variación %	Contribución PP
<b>Total comercio minorista</b>	<b>10,8</b>	<b>10,8</b>
Vehículos automotores y motocicletas	43,4	5,5
Equipo de informática y telecomunicaciones para uso personal o doméstico	15,5	1,4
Alimentos (víveres en general) y bebidas no alcohólicas	6,4	1,3
Combustibles para vehículos automotores	2,7	0,4
Bebidas alcohólicas, cigarrillos y productos del tabaco	24,5	0,4
Prendas de vestir y textiles	5,5	0,4
*Otras mercancías para uso personal o doméstico, no especificadas anteriormente	8,5	0,4
Artículos y utensilios de uso doméstico	15,5	0,2
Productos para el aseo del hogar	9,1	0,2
Calzado, artículos de cuero y sucedáneos del cuero	10,6	0,2
Electrodomésticos, muebles para el hogar	4,7	0,2
Artículos de ferretería, vidrios y pinturas	6,1	0,2
Productos de aseo personal, cosméticos y perfumería	4,2	0,2
Libros, papelería, periódicos, revistas y útiles escolares	-1,5	0,0
Productos farmacéuticos y medicinales	-1,8	-0,1
Repuestos, partes, accesorios y lubricantes para vehículos	-1,7	-0,1

Ilustración 2. VARIACIÓN PORCENTUAL DEL COMERCIO MINORISTA

Fuente: DANE – EMCM. Disponible en:  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol\\_emcm\\_nov18.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmcm/bol_emcm_nov18.pdf)

En la línea de mercancía de prendas de vestir y textiles se presentó una variación positiva de 5,5 %, presentando una contribución en puntos porcentuales de 0,4 esto hace referencia a las ventas reales en el comercio minorista, no hace hincapié en el mercado virtual como tal, porque son pocos los datos que se encuentran de estos, pero sí de las ventas de estos productos al menudeo en todo el país. Son buenos indicadores para el negocio en cuestión.

## PRODUCTO

### Características Físicas

#### Tipo de tela



Ilustración 3 ALGUNOS TIPOS DE TELA

- Algodón 100%
- Algodón/poliéster
- Algodón/Elastómero
- Algodón /licra
- Poliéster/licra
- Lino
- Muselina
- Etc.

#### Textura



Ilustración 4. TEXTURA DE LA TELA

Es decir, aspecto y sensación al tacto. Esta propiedad está determinada por la estructura microscópica de las fibras, especialmente la forma. Por lo tanto, depende del tipo de tela que se escoja.

#### Tallas para bebe (0 – 4 años)

- **1. ALTURA**  
Mide tu altura del talón a la coronilla.
- **2. PECHO**  
Para saber qué talla llevas, rodea tus pectorales con una cinta métrica flexible en la parte de mayor volumen.
- **3. CINTURA**  
Rodea la parte más estrecha de tu cintura con una cinta métrica.
- **4. HIP**  
Ponte de pie con los pies juntos y rodea tus caderas con una cinta métrica en la parte de mayor volumen.
- **5. TIRO DE LA ENTREPIERNA**  
Mide la longitud de la pierna de la ingle al tobillo.

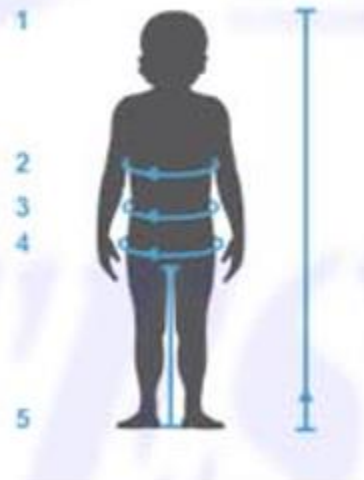


Ilustración 5 TALLAS BEBES DE (0-4)

**GUÍA DE TALLAS PARA ROPA DE BEBÉ (0-4 AÑOS)**

Etiqueta	1. ALTURA	2. PECHO	3. CINTURA	4. CADERA	5. TIRO DE LA ENTREPIERNA
0 Meses 56	56 cm	38.5 cm	38.6 cm	37 cm	19.1 cm
0-3 Meses 62	62 cm	43 cm	43 cm	42 cm	21.75 cm
3-6 Meses 68	68 cm	45.5 cm	45 cm	44.75 cm	24.25 cm
6-9 Meses 74	74 cm	47 cm	46.5 cm	47.5 cm	27 cm
9-12 Meses 80	80 cm	49.5 cm	48.75 cm	50 cm	31.12 cm
12-18 Meses 86	86 cm	51 cm	49.75 cm	51.5 cm	34.5 cm
1-2 Años 92	92 cm	52.5 cm	50.5 cm	53 cm	38 cm
2-3 Años 98	98 cm	54.5 cm	52.5 cm	56 cm	41 cm
3-4 Años 104	104 cm	56 cm	54.5 cm	60 cm	45.5 cm

Ilustración 6 GUÍA DE TALLAS PARA BEBÉS

Tallas para niñas y niños para mayores de 4 años<sup>11</sup>

**GUÍA DE TALLAS PARA ROPA DE NIÑO (1-8 AÑOS)**

Etiqueta	1. ALTURA	2. PECHO	3. CINTURA	4. CADERA	5. TIRO DE LA ENTREPIERNA
1-2 Años 92	86 - 92 cm	51.5 - 52.5 cm	50 - 50.5 cm	52 - 53 cm	38 cm
2-3 Años 98	93 - 98 cm	53 - 54.5 cm	51 - 52.5 cm	53.5 - 56 cm	41 cm
3-4 Años 104	99 - 104 cm	55 - 56 cm	53 - 54.5 cm	56.5 - 60 cm	45.5 cm
4-5 Años 110	105 - 110 cm	56.5 - 58 cm	54.5 - 55 cm	60.5 - 62 cm	49.25 cm
5-6 Años 116	111 - 116 cm	58.5 - 60.5 cm	55.5 - 56 cm	62.5 - 64 cm	52 cm
6-7 Años 122	117 - 122 cm	61 - 63 cm	56.5 - 57 cm	64.5 - 66 cm	56 cm
7-8 Años 128	123 - 128 cm	63.5 - 64 cm	57.5 - 59 cm	66.5 - 68 cm	59.25 cm

Ilustración 7 GUÍA DE TALLAS PARA NIÑOS (1-8 AÑOS)

<sup>11</sup> DEPORTES MAZARRACIN. Madrid, España. Versión digital. Disponible en: <http://www.deportesmazarracin.com/content/71-tallas-textil-ropa-deporte-nino-nina>

## CÓMO ENCONTRAR TU TALLA

Para saber cuál es tu talla, sigue los siguientes pasos:

- **1. ALTURA**

Mide tu altura del talón a la coronilla.

- **2. PECHO**

Para saber qué talla llevas, rodea tus pectorales con una cinta métrica flexible en la parte de mayor volumen.

- **3. CINTURA**

Rodea la parte más estrecha de tu cintura con una cinta métrica.

- **4. CADERA**

Ponte de pie con los pies juntos y rodea tus caderas con una cinta métrica en la parte de mayor volumen.

- **5. TIRO DE LA ENTREPIERNA**

Mide la longitud de la pierna de la ingle al tobillo.



Ilustración 8 TALLAS PARA NIÑOS Y NIÑAS DE (1-8 AÑOS)

Logotipo



Ilustración 9 LOGOTIPO

Slogan

“PONTE LO QUE SUEÑAS”

## Empaque

El empaque que utilizaremos para enviar los productos será un tipo de empaque secundario el cual está diseñado para transportar y proteger los productos, pero además servirá para que los niños guarden juguetes, colores, Zapatos y/u otros objetos; esto le dará un valor muy importante al empaque puesto que será reutilizable ayudando así al medio ambiente ya que la empresa está muy comprometida con esto y de esta manera también generar conciencia en nuestros clientes de manera que se sientan parte de este compromiso y también que ellos lo apliquen en su vida por medio de nuestros empaques.

El material será un cartón tipo industrial de 1,5 cm de grosor, lo que hará que el empaque sea resistente. Este cartón estará cubierto por tela con diseños personalizados y muy divertidos, los cuales estarán clasificados si es para niño o niña. Además, tendrá estampado el logo de la marca y el nombre del niño(a).

En su interior se encontrarán los productos en bolsas plásticas biodegradables para brindar mayor protección a cada prenda, en estas bolsas estará impreso el logo de la marca.

El tamaño del empaque dependerá del número de productos que adquiera el cliente. Se tendrán 3 tamaños de empaque:

Pequeño	(15x20x20) cm	AltoxLargoxAncho
Mediano	(25x35x35) cm	AltoxLargoxAncho
Grande	(35x60x50) cm	AltoxLargoxAncho



Ilustración 10. EMPAQUE DEL PRODUCTO

## VALORES AGREGADOS

- Permitir a los clientes obtener la prenda deseada, mediante la innovación y el diseño personal, logrando así una permanente conexión de usuario-empresa, la cual otorga a las personas no solo prendas de vestir sino una manera de ser (estilo de vida), relacionando de esta manera la esencia de cada persona con los ideales futuristas de la empresa.
- Brindar a los usuarios una manera diferente de comprar ropa, a diferencia de las tiendas tradicionales.
- Teniendo en cuenta que la población objetivo es dirigido a madres comprendidas por el rango de edades entre los 15 a los 39 años, cuyos hijos son menores de 15 años; son mujeres que a diario utilizan su teléfono celular y se mantienen pendientes de sus redes sociales, canal de publicidad que debe aprovechar la empresa para darse a conocer mediante la oferta de sus productos.
- La fabricación de las prendas de vestir que ofrecerá ARTENESA, no serán llevadas a cabo en una planta de producción, ya que la intención primordial es la de contratar madres cabezas de familia que tienen sus talleres de confección; ayudando de esta manera a que el municipio de Pereira reduzca sus niveles de desempleo y aumentando la calidad de vida de estas mujeres.



## MARKETING MIX

### POLÍTICA Y ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

Con esta plataforma los clientes obtienen un valor adicional que no suelen encontrar en el mercado de tiendas online, una que ofrezca una función diferente a lo que se acostumbra a adquirir, porque además de que cuenta con una línea estándar de prendas de vestir para niños, niñas y jóvenes, cuenta con una línea personalizada donde el cliente podrá realizar sus propios diseños o hacer modificaciones a los ya existentes, cabe resaltar que los diseños realizados por los clientes se convierten en exclusividad y ningún otro cliente podrá realizar el mismo diseño.

Una herramienta bastante novedosa que llevara la plataforma es la posibilidad de tomar la fotografía de la silueta del niño y así poder diseñar sobre el molde del menor. Por otro lado, es importante resaltar que a pesar de ser productos de especialidad cuentan con precios bastante asequibles para los compradores pudiendo competir de una manera fuerte.

### ETAPA DEL PRODUCTO Y ESTRATEGIA

El producto está clasificado como producto de especialidad por lo tanto los compradores están dispuestos a invertir esfuerzo, tiempo y dinero, por sus características, marca, calidad y prestigio que lo hacen exclusivo con respecto a otras plataformas virtuales o tiendas online.

El producto se encuentra en la etapa de introducción por lo tanto destacamos el valor adicional que ofrecemos para mostrar que beneficios tiene con relación a la competencia: La personalización de las prendas.

## MARCA

ARTENESA es una marca única ya que bajo el mismo nombre se comercializará no solo la tienda virtual sino también todos productos que se venden a través de ella, y lo que se le asignará a cada uno sería una referencia.

La finalidad es que las personas puedan recordarla fácilmente y que cuando la escuchen los consumidores les transmita confianza y que la relacionen con calidad e innovación, para así conseguir la fidelización de los clientes y nos prefieran ante la competencia.

Es una marca nominativa compuesta de diferentes colores entre los transmite confianza, energía, cariño, lujo a los clientes.



Ilustración 11. LOGO DE LA EMPRESA ARTENESA

## POLITICA Y ESTRATEGIA DE PRECIOS

Objetivo de la fijación de precios

Liderazgo en diferenciación

La estrategia para mantener el liderazgo de este segmento de mercado reside en dotar al producto de una característica adicional, novedosa, moderna y fácil de usar. La característica adicional que posee este producto consiste en el diseño nuevas prendas y la posibilidad de las personalizar la línea de prendas de vestir estándar; además de poder tomar la fotografía del niño y poder diseñar sobre su silueta.

Determinación de la demanda

Es importante tener en cuenta que ARTENESA, tiene como población objetivo a las madres entre el rango de edades comprendidos desde los 18 a los 39 años, edades que según el DANE son madres que tienen a sus hijos en las edades comprendidas por la empresa ARTENESA como sus usuarios potenciales, las cuales son edades comprendidas por niños y niñas menores a 14 años. Y que, según el análisis retrospectivo y prospectivo realizado, se determinó que dependiendo de los rangos de las edades de las madres se tendrán diferentes porcentajes de crecimiento y decrecimiento, donde se ve notablemente que la mayor cantidad de mujeres que son madres se incrementara en las edades entre los 20 y 39 años.

La empresa ARTENESA, se centró en que sus usuarios finales fueran niños y niñas debido a que la fabricación de prendas de vestir para niños es mucho más económico en cuanto al aspecto de utilización de materia prima a comparación de las prendas de vestir fabricadas para adultos, y el otro aspecto relevante de haber tomado este segmento es que los niños menores de 14 años permanecen en constante crecimiento, motivo por el cual deben comprar prendas que según la encuesta piloto realizada se encontró que las personas compran prendas de vestir para sus hijos cada bimestre.

## Efecto comparación

En este concepto se prevé que los consumidores tienen información de otros productos similares en el mercado, por lo cual algo que va a diferenciar es la característica adicional de la empresa.

## Método de fijación de precios basados en la competencia

Después de un análisis sobre el mercado y sobre los productos de competencia directa se asigna un precio al producto.

ATUENDO CASUAL			
LINEA ESTANDAR		PERZONALIZACION	
LINEA DE NIÑO			
PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS	RANGO DE INCREMENTO EN %	PRECIOS PERZONALIZADO
Camisetas	\$ 25.000 - \$ 35.000	(9-17)	27.250-40.950
Camisetas tipo polo	\$ 30.000 - \$ 40.000	(7-11)	32.100-44.400
Pantalinetas	\$ 30.000 - \$ 45.000	(7-9)	32.100-49.050
Jeans	\$ 40.000 - \$ 70.000	(15-20)	46.000-84.000
Camisetas geek	\$ 25.000 - \$ 35.000	(9-15)	27.250-40.250
Camisillas	\$ 15.000 - \$ 25.000	(11-19)	16.650-29.750
Buzos y chaquetas	\$ 35.000 - \$ 90.000	(15-22)	40.250-109.800
Pijamas	\$ 35.000 - \$ 60.000	(12-25)	39.200-75.000
LINEA DE NIÑA			
PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS	RANGO DE INCREMENTO EN %	PRECIOS PERZONALIZADO
Camisetas	\$ 25.000 - \$ 35.000	(9-17)	27.250-40.950
Camisetas tipo polo	\$ 30.000 - \$ 40.000	(7-11)	32.100-44.400
Camisas y blusas	\$ 30.000 - \$ 50.000	(9-15)	32.700-57.500
Faldas y shorts	\$ 30.000 - \$ 45.000	(15-20)	34.500-54.000
Jeans	\$ 40.000 - \$ 70.000	(9-15)	43.600-80.500
Buzos y chaquetas	\$ 35.000 - \$ 90.000	(11-19)	38.850-107.100
Camisetas Geek	\$ 25.000 - \$ 35.000	(15-22)	28.750-42.700
Jardineras	\$ 40.000 - \$ 75.000	(16-24)	46.400-93.000
Pijamas	\$ 35.000 - \$ 60.000	(12-25)	39.200-75.000

Tabla 6. RANGO DE PRECIOS LÍNEA ESTANDAR

LINEA ESTANDAR		EVENTOS	
			PERZONALIZACION
LÍNEA DE NIÑO			
PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS	RANGO DE INCREMENTO EN %	PRECIOS PERZONALIZADO
Camisa manga larga	\$ 40.000 - \$ 55.000	(15-18)	46.000-64.900
Pantalones	\$ 50.000 - \$ 80.000	(12-16)	56.000-92.800
Corbatin	\$ 9.000 - \$ 15.000	(10-15)	9.900-17.250
Corbatas	\$ 15.000 - \$ 25.000	(18-25)	17.700-31.250
Cargaderas	\$ 20.000 - \$ 30.000	(10-20)	22.000-36.000
Blazer	\$ 40.000 - \$ 65.000	(19-32)	47.600-85.800
Chalecos	\$ 30.000 - \$ 40.000	(15-35)	34.500-54.000
LÍNEA DE NIÑA			
PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS	RANGO DE INCREMENTO EN %	PRECIOS PERZONALIZADO
Vestidos	\$ 50.000 - \$ 80.000	(25-40)	62.500-112.000
Blazer	\$ 40.000 - \$ 65.000	(22-35)	48.800-87.750
Diademas	\$12.000 - \$ 20.000	(10-19)	13.200-23.800

Tabla 7. RANGO DE PRECIOS LÍNEA DE EVENTOS

DEPORTES		COLECCIÓN	
LINEA DE NIÑO		LO MÁS USADO ULTIMAMENTE (POR PERIODOS)	
PRODUCTO	RANGO DE PRECIOS		
Camiseta deportiva	\$ 25.000 - \$ 35.000	Camisetas para equipos	Precio
Sudadera	\$ 25.000 - \$ 50.000		\$ 45.000 - \$ 55.000
Pantalóneta deportiva	\$ 30.000 - \$ 50.000	Colombia	LAS MAS VENDIDAS
Chaqueta deportiva	\$ 40.000 - \$ 70.000	Alemania	
Tula deportiva	\$ 25.000 - \$ 40.000	España	
Camisetas de equipos de futbol	\$ 40.000 - \$ 55.000	Argentina	
Uniformes de equipos de futbol	\$ 55.000 - \$ 70.000	Mexico	
POR SER EMPRESA NUEVA SE INICIARA CON ATUENDOS PARA FUTBOL Y EL DEPORTE EN GENERAL, PERO MÁS ADELANTE SE ENCONTRARA			
DEPORTES ADICIONALES			
Baloncesto			
Beisbol			
Natación			
Tennis			
Patinaje			

Tabla 8. RANGO DE PRECIOS LÍNEA DE DEPORTE

## POLITICA Y ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

### Criterios de selección de canales

Para la selección de los canales de distribución se tendrán en cuenta los siguientes criterios:

- La cobertura del mercado

Para distribuir las prendas tenemos un tamaño de mercado bastante amplio ya que en esta zona la demanda se encuentra insatisfecha, pero sin embargo se implementará una distribución selectiva ya que el producto que se ofrece es de especialidad. El objetivo principal será que los clientes puedan acceder al producto de una forma bastante eficiente a través de la tienda virtual.

Preferir que las mercancías estén a disposición del público a través de la tienda virtual lo hace más importante, más comercial y más rentable.

La distribución que se realizará será selectiva, la empresa busca una cobertura limitada por razones de selección. Se utilizará una estrategia pull con el objetivo de conseguir que los clientes vengan hacia la marca, algunas estrategias de venta que se llevarán a cabo es la publicidad en los medios de comunicación, RR.PP. y las referencias boca a boca, Con esto intenta crear lealtad a la marca y que los clientes vuelvan.

### Estructura del canal

Para seleccionar el canal de distribución se tendrá en cuenta los siguientes aspectos.

- Imagen
- Capacidad financiera
- Experiencia
- Determinar la cantidad a vender
- Medio de transporte

- Almacenaje
- Forma de pago

Se utilizará un sistema de compras online como un canal directo. El canal de distribución que se utilizará es el “online B2C”, proviene de sus siglas en inglés business to consumer que significa en español “de la empresa al consumidor” o “del negocio al consumidor”.

Básicamente, se refiere a la estrategia que usan las empresas comerciales para llegar de forma directa al consumidor final.

En palabras sencillas se refiere al uso de Internet para que las empresas vendan sus productos o servicios directamente a sus consumidores.



Ilustración 12. MODALIDAD DE NEGOCIO B2C

## POLITICA Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

### Objetivos de comunicación

- Empatizar y conectar emocionalmente con nuestros clientes, para conseguir fidelidad de nuestra marca “ARTENESA”
- Conseguir un impacto de venta superior a los porcentajes propuestos.

### Público

La marca “ARTENESA” está dirigido especialmente a personas ubicadas en estratos del 3 al 6, debido a sus características psicográficas, que conllevan a diferenciarlos de los demás estratos; donde se ve notablemente que a las personas a los cuales va dirigido nuestro producto usan con mayor frecuencia las tiendas virtuales para realizar sus compras, que a diferencia de los estratos 1 y 2, los cuales se caracterizan principalmente por realizar sus compras directamente en tiendas físicas.

### Estrategias de comunicación

#### 1. **Tener presencia en los medios de comunicación tradicional y no tradicional:**

Publicidad en periódicos, revistas, televisión y en la web.

#### 2. **Anunciar por internet:**

La publicidad en Internet permite dar a conocer el producto, de manera masiva en diversos sitios web, aprovechando que estamos en una era tecnológica donde la mayoría de las personas pasan gran parte de su tiempo en redes sociales o navegando por internet; nos resulta de gran importancia este medio porque es así cómo podemos persuadir la compra y uso de millones de personas, algunas de estas formas son:



- Hacer uso de sitios web de terceros, los cuales nos brindan la posibilidad de colocar el anuncio publicitario a cambio de un pago periódico.
- Publicar nuestro anuncio en programas publicitarios, como lo es el programa AdWords de Google, que permite automáticamente hacer publicidad a nuestro producto, en distintos sitios web asociados al programa y relacionados con la temática de nuestro producto.
- Permitir que por medio de redes sociales el anuncio llegue automáticamente a una gran cantidad de público que podría estar interesado en nuestro producto, aunque con la diferencia de que el anuncio en vez de ser publicado en sitios web es publicado en los perfiles o páginas de los usuarios de la red social, como en el caso de Facebook.

### 3. **Visual Merchandising:**

Siendo esta una estrategia donde entra en juego la exposición de la marca a los clientes es la forma en que no solo los productos, empaque y el diseño de la tienda virtual forma parte fundamental de la buena imagen de la compañía, sino también todos aquellos portales web y publicidad en diferentes periódicos, revistas, etc.

# ANÁLISIS DOFA

## MATRIZ FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El cliente puede comprar de manera tranquila y cómoda desde el lugar en que se encuentre, eligiendo el método de pago que más se acomode a sus necesidades.</li> <li>• Se ofertarán productos diseñados por cada persona, si así lo desean; característica que tanto las tiendas físicas como virtuales no tienen en cuenta al momento de vender sus productos, ya que solo ofrecen prendas estandarizadas donde lo único diferente que ofrecen es la talla y el color de la prenda.</li> <li>• Se puede trabajar sin stock</li> <li>• Al no tener una planta física, la empresa se ahorra el pago de un arrendamiento de una bodega de gran tamaño, a diferencia de esto se puede arrendar una oficina para la administración de la misma.</li> <li>• La empresa ahorra el pago de servicios prestacionales tales como salud, pensión, etc, por no tener operarios a cargo; sino que a diferencia de esto solo se hace un pacto por el pago de fabricación de las prendas con los respectivos talleres de confección o sastres a contratar.</li> <li>• Se puede tener una mejor relación vía internet con los clientes potenciales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se debe tener destreza tecnológica para administrar el sitio online, de lo contrario contratar a gente capacitada en esta área, para no obtener el fracaso de haber creado una empresa de este tipo.</li> <li>• No contar con mucho capital, para manejar una publicidad adecuada para promocionar el producto y tener un buen equipo de trabajo.</li> <li>• No encontrar en la ciudad los talleres de confección que pensamos contratar, para la respectiva fabricación de las prendas que se piensa ofertar.</li> <li>• Transacciones no seguras, que hacen que se pierda la confianza entre cliente-empresa.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p style="text-align: center;"><b>Plan de Acción del Cuadrante I</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar las facilidades del comercio electrónico y el crecimiento que ha tenido en el país para así usar todas las herramientas que mejoren la interacción con los usuarios, personalizando el servicio de manera muy efectiva.</li> <li>• No se tendrá planta física, por lo tanto se podrían hacer alianzas con talleres de confección de la ciudad que empleen mayoritariamente madres cabezas de familia, las cuales generarán empleo con fin social y mejorarán la economía de Pereira.</li> <li>• Al ser tienda online tendrá costos reducidos en cuanto a servicios y a administración de personal, servirá de intermediario entre los talleres de confección y los clientes que deseen prendas personalizadas realizadas con la mejor tecnología.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Plan de Acción del Cuadrante II</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• A pesar del poco capital que se tiene para algunos aspectos como las estrategias de mercadeo, las facilidades que ofrece el internet a bajos precios para pautar publicidad es un punto a favor, además de que es más efectiva que los medios de comunicación tradicionales.</li> <li>• El comercio electrónico ha aumentado en los últimos años por lo tanto es de esperarse que las personas comiencen a confiar más en las tiendas virtuales, además de las facilidades de pago que ahora están apareciendo y las alianzas con empresas como PSE que permiten transacciones más seguras.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<p style="text-align: center;"><b>Plan de Acción del Cuadrante III</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer nuevos métodos de compra de prendas de vestir, además de añadir la tecnología necesaria que nos permitan la mejor interacción cliente – asesor.</li> <li>• Mediante las estrategias de marketing generadas con la internet, nuestro punto a favor, se hará hincapié en la calidad de nuestras prendas, resaltando que un precio más alto no significa gastar más, sino invertir mejor, esto para competir contra productos más económicos traídos del exterior que son vendidos a precios muy bajos.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Plan de Acción del Cuadrante IV</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Se capacitará al personal encargado de atender a los clientes para así ofrecer un mejor servicio, que genere una experiencia de compra inolvidable y que asocie a los clientes a la tienda haciéndolos sentir importante a cada uno de ellos.</li> <li>• Buscar exhaustivamente negocios que se acoplen a nuestras necesidades de calidad y de requerimientos sociales que busquemos, como también de que los productos sean de tan buena calidad que genere fidelización en los clientes para que así ya tengan un sitio seguro en el cual comprará la ropa de su hijo durante toda su infancia.</li> <li>• Aunque no se disponga de tanto capital, se pueden buscar alianzas con empresas ya conocidas que estén dispuestas a financiar o a dejar ofrecer los productos de ellos bajo la sub-producción de ARTENESA.</li> </ul>

Ilustración 13. MATRIZ DOFA

## FLUJOGRAMA DE PROCESOS

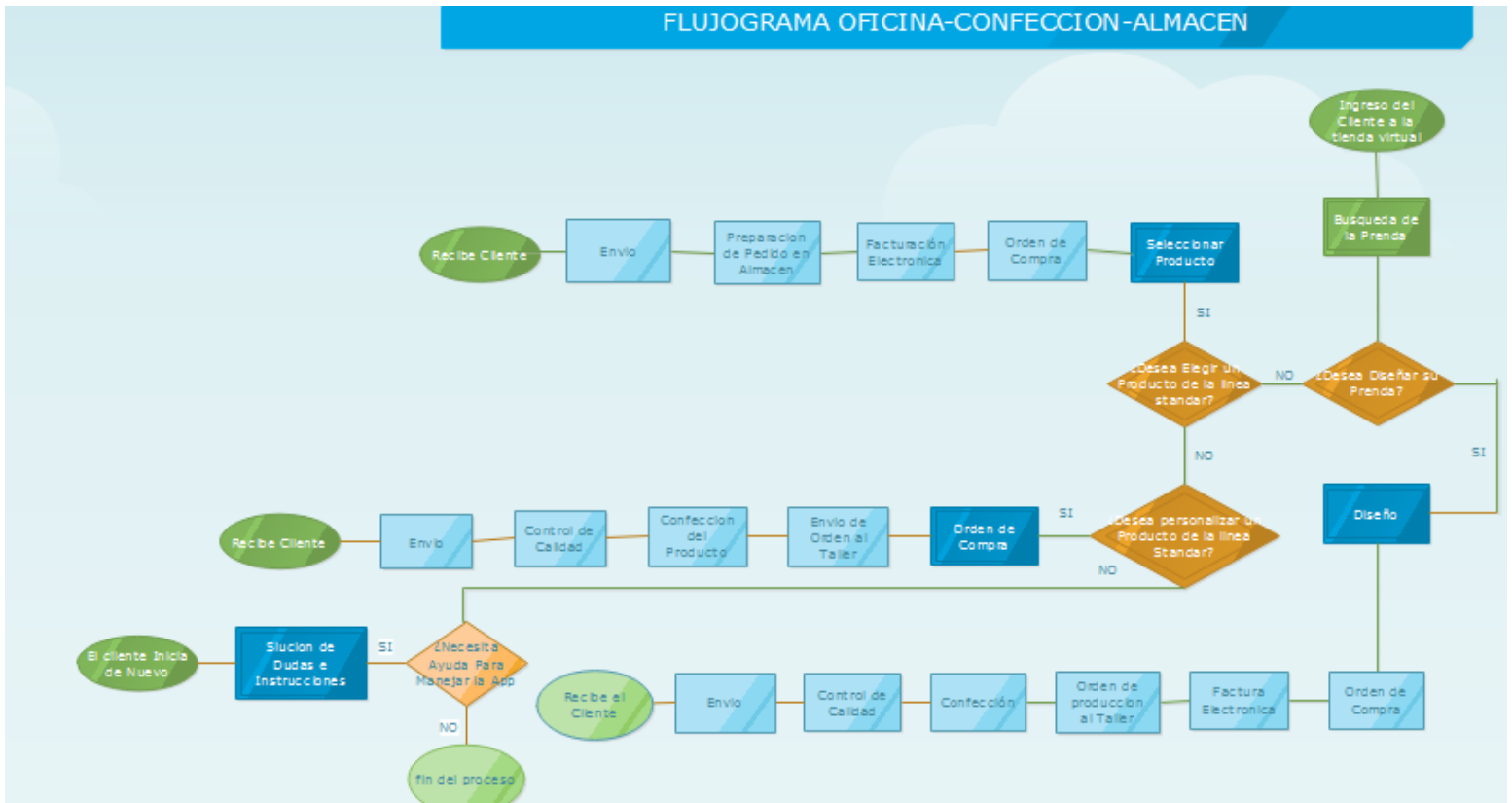


Ilustración 14. FLUJOGRAMA DE PROCESO

A través de este flujograma de procesos se puede observar el proceso de compra desde el momento en el que el cliente entra a la plataforma hasta que recibe los productos, pasando por facturación, confección, control de calidad, empaque y envío.

Se observa cómo se interactúa con el cliente a través de preguntas acerca de lo que desea hacer para hacer más fácil que el cliente encuentre la prenda que necesita y quede completamente satisfecho.

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

### ARTENESA

La palabra ARTENESA hace referencia a dos palabras, la primera es “ARTE” que simboliza las ideas que puede tener cada persona al momento de personalizar las prendas de vestir; y la segunda es “NESA” que identifica a GANESHA, uno de los dioses de las culturas hinduistas, donde es considerado el dios del arte y hace referencia al poder de la creatividad, también considerado el dios de la sabiduría y de los buenos comienzos y se conoce como la deidad que ayuda a superar o a quitar los obstáculos del camino.

### MISIÓN

ARTENESA está comprometida con brindar a los usuarios productos de calidad, mediante innovadores servicios de atención al cliente conectados a la vanguardia de una sociedad de permanentes cambios, y a los colaboradores la posibilidad de desarrollar su crecimiento no solo profesional sino también personal.

### VISIÓN

La visión de ARTENESA es ser una empresa de reconocimiento a nivel regional y nacional en el sector de la confección de atuendos infantiles y juveniles para niños y niñas, logrando un permanente crecimiento empresarial en consecuencia de la distinguida calidad de productos y servicios al cliente a ser ofertados.

### VALORES DE LA EMPRESA

La empresa se reconocerá por tener presentes los siguientes valores empresariales, para el desarrollo cotidiano de sus actividades:

- Aprendizaje: Es necesario que para el desarrollo de ARTENESA se evolucione en la idea de negocio, y para lograrlo se requiere aprender cosas

que no se saben tanto a nivel personal como en el mundo empresarial actual, porque el que no evoluciona está destinado a desaparecer, por lo que solo queda prepararse y aprender cosas nuevas cada día.

- **Ética Empresarial:** Cumplimiento con la Misión, Visión y Valores Organizacionales.
- **Innovación:** A través de diferentes diseños de confección lograr satisfacer las diferentes épocas de moda que estén presentes en la actualidad.
- **Perseverancia:** Requiere de levantarse y luchar todos los días en contra de las adversidades y de los problemas que se puedan presentar, esto aunado a una motivación empresarial a toda prueba.
- **Responsabilidad social:** ARTENESA estará comprometida con el uso racional y responsable de los recursos, generando productos que mejoren la calidad de vida de nuestros colaboradores, clientes, sociedad y el cuidado del medio ambiente, a través del crecimiento económico y competitividad de la compañía.
- **Servicio al cliente:** Todos los colaboradores de ARTENESA deben buscar la mejor forma de servir a los clientes, con eficiencia, respeto y paciencia.
- **Trabajo en equipo:** La comunicación y la unión que se tendrá como equipo serán los eslabones responsables de los resultados que se obtendrán en cada uno de los productos que se comercializarán.

## UBICACIÓN

Identificar el sitio donde se va llevar a cabo el proyecto, implica realizar dos tipos de análisis, el primero tiene una cobertura general llamado macro-localización y el segundo más específico, llamado micro-localización.

### Macro-localización

Las variables que se tuvieron en cuenta al momento de decidir en donde se va a instalar el proyecto de la tienda virtual de ropa para niños fueron las siguientes en cuanto al análisis de macro localización:

Ubicación geográfica: Risaralda, Colombia



Ilustración 15. MAPA POLITICO DE COLOMBIA

Fuente: Mapa ubicación geográfica departamento de Risaralda. Publicado por: Toda Colombia. Fecha de publicación: 11 noviembre de 2018. Disponible en: <https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/risaralda/index.html>

Risaralda fue creado en 1966, su capital es Pereira, está ubicado en el centro-oeste de Colombia, en la región andina, tiene un área de 4.140 kilómetros cuadrados, cuenta con 14 municipios, cuyos límites al norte se encuentran con Antioquia y Choco, al oriente con los departamentos de Caldas y Tolima, al sur con los departamentos de Quindío y Valle del Cauca, y al occidente con el departamento del Choco.

Tipo de lugar: A partir de la investigación de mercados, se llegó a la conclusión de que el departamento de Risaralda no cuenta con un gran número de empresas, acorde a la actividad económica de vender ropa por medio online, factor que incide a que el departamento de Risaralda cuente con poca participación a nivel nacional de e-commerce y se vuelve una oportunidad comercial para el negocio que se tiene en proyecto, cuya actividad económica es la vender ropa para niñas y niños de manera online.

Economía: Es un departamento de producción principal de café, pero también produce maíz, caña de azúcar plátano, soya y sorgo. Tiene importantes industrias textiles y de confecciones, de alimentos, bebidas, tabaco y papel. Las actividades económicas de la región se concentran en el renglón de los servicios, especialmente en el comercio, favorecido esto por ser la ciudad punto intermedio entre Cali, Medellín y Santafé de Bogotá.

Emprendimiento en el departamento: Durante el primer trimestre del año 2018 se crearon en Risaralda un total de 2598 empresas, dato superior en un 6,4 % con relación al mismo período del año anterior cuando fue de 2441, según sobresalió en el Informe de Dinámica Empresarial que realizó la Confederación de Cámaras de Comercio (Confecámaras). El departamento además registró una participación del 2,7 % en el consolidado nacional<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> EL DIARIO. SECCIÓN ECONOMICA. En Risaralda aumento la creación de empresas. Publicado 11/05/2018.

Clima: Los municipios se encuentran entre 920 y 1.840 msnm; abarcando los 4 pisos térmicos del departamento, así: cálido (8.9 %), medio (51 %), frío (31 %) y páramo (8.9 %). La temperatura promedio de la región oscila entre 18 y 21 °C.

Hidrografía: Río Cauca, y sus afluentes el Risaralda y el Otún; además del curso alto del río San Juan y el Quinchía. Laguna de Santa Isabel y Otún.

Mediante los datos encontrados del departamento de Risaralda, se identifica que este departamento al tener en su economía grandes industrias textiles y de confecciones, sería de gran referencia para la vista de grandes empresarios al proyecto de la empresa que se tiene en mente, lo que sería sinónimo de oportunidad para el reconocimiento en el gremio empresarial de las empresas confeccionadoras de Colombia.

#### Micro-localización

Teniendo en cuenta que la creación de la empresa tendrá una cobertura inicial para el área metropolitana de Pereira-Dosquebradas, el análisis de micro-localización para la sede administrativa de la empresa, se realizó teniendo en cuenta que la sede principal estará ubicada en la ciudad de Pereira, ciudad que por ser el punto intermedio entre Cali, Medellín y Santafé de Bogotá, tiene la ventaja de ofrecer beneficios a la nueva empresa, en diversos factores para su respectivo desarrollo y crecimiento. Se tiene planeado que inicialmente se contrataran talleres de confección para el respectivo proceso productivo de los atuendos a ofertar, pero para cuando la marca ha llegado a su estado de madurez y reconocimiento en el área metropolitana se tiene pensado tener la propia planta de producción, planta que se ubicara en Dosquebradas, municipio que por su reconocimiento industrial permitirá que la empresa obtenga convenios o alianzas con las grandes industrias textiles y de confección.

Para la ubicación inicial, se hallaron tres locales en la ciudad de Pereira, los cuales cumplen con las especificaciones que necesita la empresa para la puesta en marcha de la tienda virtual de ropa "ARTENESA". Es importante tener en cuenta que los tres sitios, por ubicarse en la misma ciudad, cuentan con unos factores que los hace



similares al momento de compararlos, y los hace semejantes al momento de lograr identificar la mejor ubicación para el establecimiento, teniendo en cuenta las exigencias y la naturaleza de la empresa. Los factores que se tuvieron en cuenta son:

**Cercanía al cliente:** La empresa por tratarse de una plataforma virtual, permitirá estar cerca de toda aquella persona que desee visitar la página web desde cualquier dispositivo digital, es importante tener en cuenta que inicialmente la empresa prestara sus servicios en el área metropolitana de Pereira-Dosquebradas por medio de una página web, después de que se analice la acogida o el desarrollo de la marca en dicha área se realizara una aplicación web para mayor atención y compromiso para cada uno de los usuarios, cobertura que estará en desarrollo a medida que se vaya incrementando el reconocimiento y se haya logrado la recuperación de la inversión, hasta lograr abarcar el territorio nacional.

**Cercanía al proveedor:** Los proveedores de la materia prima necesaria para la empresa -tales materiales como: tela, botones, cremalleras, cuellos, resortes, etc.- serán las compañías dedicadas a la venta de estos elementos ubicadas especialmente en las ciudades de Bogotá y Medellín, compañías que por trabajar en convenio con la empresa, tendrán la facultad de ofrecer descuentos por los volúmenes de la cantidad de materiales a necesitar, esto por el motivo de ser grandes compañías productoras de textiles en el territorio nacional, y tienen la capacidad de ofertar los productos a un menor precio de los que se pueden encontrar en la ciudad de Pereira-Dosquebradas.

**Corredor turístico:** En el eje cafetero existen tres rutas turísticas, de las cuales se mencionan la ruta sur está compuesta por Armenia, Buenavista, Calarcá, Montenegro, Pijao y Quimbaya (Quindío), con atractivos como el Parque Nacional del Café, Panaca, el Jardín Botánico y una nueva ruta de avistamiento de aves.

La ruta central es integrada por Ansermanuevo (Valle), Dosquebradas, Pereira y Santa Rosa de Cabal (Risaralda) y Filandia y Salento (Quindío), con el Parque

Natural Los Nevados, el valle de Cocora, Parque Otún–Quimbaya, Bioparque Ukumarí y los termales de Santa Rosa de Cabal.

La última ruta es la norte, conformada por Chinchiná, Manizales y los pueblos patrimonio Aguadas y Salamina (Caldas), que tiene como atracción la arquitectura de estas dos últimas poblaciones.

Se puede identificar que el área metropolitana de Pereira-Dosquebradas se encuentra en el corredor central turístico, factor que beneficia la localización de la empresa puesto que, al haber mayor flujo de visitantes o turistas, el comercio se verá en crecimiento.

Costo de la mano obra: La mano de obra se pagara por porcentaje de prendas a confeccionar con respecto al precio de venta, dependiendo de la línea que escoja el cliente para la respectiva fabricación de la prenda, sea línea estándar o personalizada, para la línea estándar la empresa ofertara un porcentaje de confección del 13% (este porcentaje dado por el promedio de una comparativa que se realizó en diferentes talleres de confección en el barrio parque Industrial de la ciudad de Pereira), y para la línea de personalización dependerá de la prenda que desee escoger el cliente ya que para cada prenda como se mencionó en la estrategia y política de precios, cada tipo de prenda tiene un rango de porcentajes en el incremento del valor de adquisición.

LUGAR DEL INMUEBLE	AV 30 DE AGOSTO	CENTRO PEREIRA	CIRCUNVALAR
Valor de arrendamiento	2.000.000	1.800.000	3.200.000
Área del inmueble en metros cuadrados	120	150	160
Precio del arrendo por metro cuadrado	16.667	12.000	20.000
Estrato	4	5	6
Estado del inmueble	Excelente	Bueno	Bueno
Antigüedad	9 - 15 años	9 - 15 años	9 - 15 años
Sector	Centro	Centro	Circunvalar - Alamos

Tabla 9. COMPARACIÓN DE INMUEBLES

Antes de realizar la comparación entre los tres sitios que tienen la posibilidad de llegar a ser el establecimiento para el proyecto de la empresa, es importante conocer las características de cada lugar según datos entregados por la plataforma virtual de fincaraiz.com:

A continuación, se muestra un cuadro comparativo de las tres oficinas ubicadas en la ciudad de Pereira en diferentes lugares como la avenida 30 de agosto, centro Pereira y circunvalar –álamos, respectivamente. La puntuación que se le dio a cada ítem se encuentra en un rango de 0 a 5 (siendo 0 la menor calificación y 5 la de mayor calificación, dependiendo de las características del lugar):

VARIABLES	PESO	SITIO A		SITIO B		SITIO C	
		CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICACIÓN	PONDERACIÓN
Cercanía al proveedor	0,2	4	0,8	4	0,8	4	0,8
Vías de fácil acceso	0,1	4,5	0,45	4	0,4	4	0,4
Costo de los servicios públicos	0,05	4	0,2	2	0,1	1	0,05
Corredor turístico	0,1	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Almacenamiento de inventario	0,3	4,5	1,35	3	0,9	4	1,2
Antigüedad del inmueble (Estado)	0,05	4	0,2	3	0,15	3	0,15
Área del inmueble	0,1	3,5	0,35	4	0,4	4,5	0,45
Ventilación e iluminación	0,1	4	0,4	4,5	0,45	5	0,5
<b>TOTAL PONDERACIÓN</b>	<b>1</b>		<b>4,15</b>		<b>3,6</b>		<b>3,95</b>
<b>LUGAR DEL SITIO</b>		<b>AV 30 DE AGOSTO</b>		<b>CENTRO PEREIRA</b>		<b>CIRCUNVALAR</b>	
De 1 a 5 (Siendo 5 la calificación más alta)							

Tabla 10. CALIFICACIÓN DE VARIABLES

Análisis de tabla:

Puede verse que, según los resultados de la tabla anterior, la mejor ubicación para el establecimiento es en la avenida 30 de agosto de la ciudad de Pereira, esto por el motivo de haber adquirido el mayor puntaje en la comparación de las otras dos oficinas ubicadas en el centro de Pereira y en la circunvalar, respectivamente. Para entender por qué se hace la elección de la oficina en la avenida 30 de agosto, se tienen en cuenta los siguientes factores diferenciales:

Ubicación estratégica: El desarrollo del proyecto tiene como uno de los valores agregados, el de contratar talleres de confección para así brindar a las madres cabeza de familia una oportunidad de incrementar su calidad de vida mediante los constantes contratos que se realicen con la empresa ARTENESA, para así lograr cumplir con la demanda requerida mediante la fabricación de las prendas que se tienen planeadas ofertar, por tal motivo es importante tener en cuenta que la empresa no contara con una planta de producción, sino que a diferencia de esto se contara con oficina de administración y un hall para almacenar inventario, esto con

el fin de realizar el respetivo manejo de los diferentes recursos de la empresa; esta oficina estará ubicada en la avenida 30 de agosto de la ciudad de Pereira, tiene excelente ubicación para comercialización y almacenamiento. El inmueble cuenta con un área de construcción de 120 metros cuadrados, de los cuales están distribuidos en 5 oficinas administrativas, 3 baños, disponibilidad de parqueadero, área de recepción, el inmueble se encuentra en estrato 4, tiene un arrendamiento mensual por el valor de \$ 2.000.000 y una administración no incluida de \$ 400.000.

Ubicación geográfica del inmueble en la ciudad de Pereira:

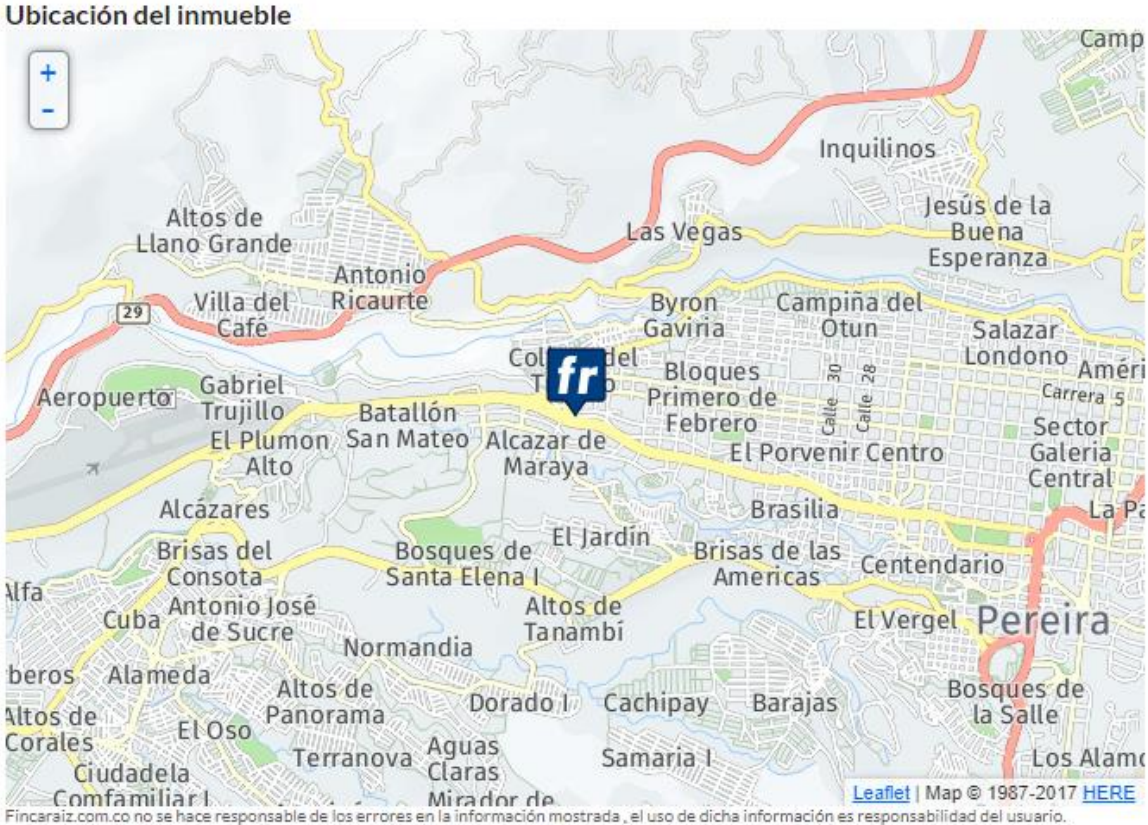


Ilustración 16. UBICACIÓN TENTATIVA DEL INMUEBLE PARA OPERACIONES COMERCIALES DE LA EMPRESA

## ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Para el desarrollo de “ARTENESA” como organización, se aplicará la estructura organizacional de manera lineal, ya que por tratarse de una empresa en desarrollo es necesario basarse en una autoridad en la que sea necesario centralizar las decisiones a cargo de las personas que iniciaron con la idea de negocio, ya que son estos los que tienen definida la razón de ser de la nueva empresa. A medida que la estructura jerárquica asciende, disminuye el número de cargos y aumenta el índice de responsabilidades.

Para la aplicación de este modelo estructural se tendrá en cuenta el siguiente organigrama y los perfiles de cargos que fueron diseñados para que se facilite el control y el desarrollo de las actividades de la empresa, además para que cada colaborador tenga claridad de sus actividades dentro de la empresa.

## ORGANIGRAMA

ARTENESA tendrá como orden de mando al gerente general, el cual es el encargado de los aspectos jurídicos y representante de toda la empresa ante el medio.

A continuación, se enseña brevemente el organigrama de la institución:

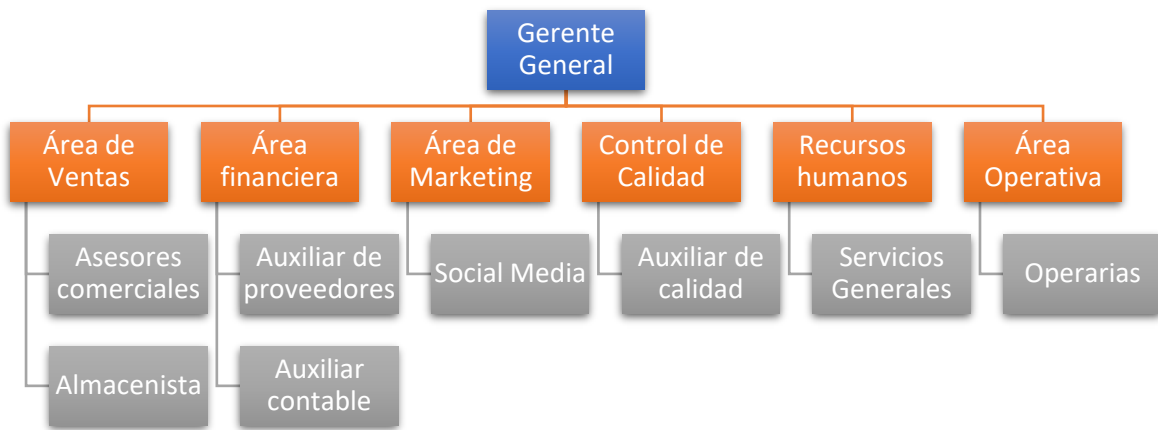


Ilustración 17. Organigrama ARTENESA

## PERFILES DE LOS CARGOS:

Para cada uno de los cargos que se van a tener en la empresa, fue diseñado una tabla de Perfil del Cargo para conocer los requerimientos del puesto y las actividades que deberá realizar la persona que se apropie del cargo que se le fue asignado.

PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
GERENTE GENERAL	GERENCIA
OBJETIVO DEL CARGO	
GARANTIZAR LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA ESTABLECIENDO LA ORIENTACIÓN ESTRATÉGICA DE LA ORGANIZACIÓN, MONITOREANDO PERMANENTEMENTE LOS INDICADORES DE LA OPERACIÓN Y LA CALIDAD DEL SERVICIO PRESTADA, VERIFICANDO EL USO ÓPTIMO DE LOS RECURSOS Y LA APLICACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE TALENTO HUMANO, PROMOVRIENDO LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS ACTIVOS Y EL DISEÑO DE NUEVOS PRODUCTOS Y TOMANDO LAS DECISIONES QUE SE REQUIERAN	
EDUCACIÓN	
NIVEL	PROFESIÓN
PROFESIONAL	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, INGENIERIA INDUSTRIAL, DERECHO, CONTADURIA PÚBLICA O CARRERAS AFINES.
ESPECIALIZACIÓN	ESPECIALIZACIÓN Y / O MAESTRIA EN ÁREAS RELACIONADAS HOMOLOGABLE POR DOS AÑOS ADICIONALES EN EXPERIENCIA GERENCIAL
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
tiempo mínimo requerido	
8 AÑOS	EXPERIENCIA LABORAL
2 AÑOS	EXPERIENCIA GERENCIAL - POSICIONES DIRECTIVAS
FORMACIÓN	
CONOCIMIENTOS EN EL MANEJO ADMINISTRATIVO, COMERCIAL, FINANCIERO Y LEGAL DE INMUEBLES Y CARTERA, ADMINISTRACIÓN DE CONVENIOS Y CONTRATOS RELACIONADOS CON INMUEBLES Y CARTERA.	

Tabla 11. PERFIL GERENTE GENERAL

PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
GERENTE DE VENTAS	VENTAS
OBJETIVO DEL CARGO	
COORDINAR LAS ACTIVIDADES DE LA FUERZA DE VENTAS, LOS PLANES DE COMERCIALIZACIÓN Y MERCADEO, A FIN DE LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA, EN BASE A POLÍTICAS ESTABLECIDAS PARA LA PROMOCIÓN, DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS A FIN DE LOGRAR LOS OBJETIVOS DE VENTAS.	
EDUCACIÓN	
NIVEL	PROFESIÓN
PROFESIONAL	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, INGENIERO INDUSTRIAL, ECONOMÍSTA O AFINES
ESPECIALIZACIÓN	ESPECIALIZACIÓN O MAESTRÍA EN ÁREAS RELACIONADAS
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
tiempo mínimo requerido	
5 AÑOS	EXPERIENCIA LABORAL
1 AÑO	EXPERIENCIA GERENCIAL - POSICIONES DIRECTIVAS
FORMACIÓN	
ELABORACIÓN Y MANEJO DE PRESUPUESTOS EN VENTAS, ADMINISTRACIÓN DE LA RECOLECCIÓN DE FLUJO EN EFECTIVO, EXPERIENCIA EN ELABORACIÓN Y ASIGNACIÓN DE CARTERA A CLIENTES, LIDERAZGO, TOMA DE DECISIONES Y MANEJO DE PERSONAL.	

Tabla 12. PERFIL GERENTE DE VENTAS

PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
ASESOR COMERCIAL VIRTUAL	VENTAS
OBJETIVO DEL CARGO	
ADMINISTRAR Y MANEJAR LA TIENDA VIRTUAL LOGRANDO METAS ESTABLECIDAS EN EL PRESUPUESTO DE VENTAS DE LA EMPRESA, MANTENIENDO DE FORMA ACTIVA LAS RELACIONES CON EL CLIENTE, LOGRANDO UNA FIDELIZACIÓN PERMANENTE DEL MISMO.	
EDUCACIÓN	
NIVEL	PROFESIÓN
TÉCNICO	ASESOR COMERCIAL, SELLER VIRTUAL
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
tiempo mínimo requerido	
1 AÑO	EXPERIENCIA LABORAL
FORMACIÓN	
CONOCIMIENTO DE LA PLATAFORMA VIRTUAL Y DE LAS PRINCIPALES HERRAMIENTAS OFIMÁTICAS, RELACIONES PERSONALES Y MANEJO DEL CLIENTE.	

Tabla 13. PERFIL ASESOR COMERCIAL VIRTUAL

PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
ALMACENISTA	VENTAS
OBJETIVO DEL CARGO	
RECIBIR, ALMACENAR Y DISTRIBUIR LOS BIENES, MATERIALES Y SUMINISTROS QUE COMPRA LA EMPRESA PARA SUS DIFERENTES DEPENDENCIAS. GARANTIZAR QUE LOS BIENES, MATERIALES Y SUMINISTROS QUE SE ADQUIEREN CUMPLAN SU FUNCIÓN EN SU CADENA PRODUCTIVA O SU PROCESO EXTERNO.	
EDUCACIÓN	
NIVEL	PROFESIÓN
TÉCNICO	ALMACENISTA
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
tiempo mínimo requerido	
1 AÑO	EXPERIENCIA LABORAL
FORMACIÓN	
CONOCIMIENTO DE ALMACENAMIENTO DE PRODUCTOS Y CONDICIONES AMBIENTALES ÓPTIMAS PARA SU ALMACENAJE. REGISTRAR ACTIVIDADES DE SALIDA Y ENTRADA DE MATERIALES SEA MATERIA PRIMA O PRODUCTOS TERMINADOS. MANEJO DE MATERIALES NECESARIOS PARA PODER DESARROLLAR LAS ACTIVIDADES EN LA EMPRESA.	

Tabla 14. PERFIL ALMACENISTA



PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
GERENTE FINANCIERO	FINANZAS
OBJETIVO DEL CARGO	
GESTIONAR Y SUPERVISAR LOS RECURSOS ECONÓMICOS Y FINANCIEROS DE LA COMPAÑÍA PARA PODER TRABAJAR CON LAS MEJORES CONDICIONES DE COSTE, LIQUIDEZ, RENTABILIDAD Y SEGURIDAD. DESARROLLAR Y SUPERVISAR LOS PROCEDIMIENTOS OPERATIVOS Y ADMINISTRATIVOS.	
EDUCACIÓN	
NIVEL	PROFESIÓN
PROFESIONAL	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, INGENIERO INDUSTRIAL, ECONOMISTA O AFINES
ESPECIALIZACIÓN	ESPECIALIZACIÓN O MAESTRÍA EN ÁREAS RELACIONADAS
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
tiempo mínimo requerido	
5 AÑOS	EXPERIENCIA LABORAL
1 AÑO	EXPERIENCIA GERENCIAL - POSICIONES DIRECTIVAS
FORMACIÓN	
CONOCIMIENTO EN EL MANEJO ADMINISTRATIVO, FINANCIERO Y CARTERA. ADMINISTRACIÓN DE CONVENIOS Y CONTRATOS RELACIONADOS CON SU ÁREA.	

Tabla 15. PERFIL GERENTE FINANCIERO

PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
AUXILIAR DE COMPRA	FINANZAS
OBJETIVO DEL CARGO	
ORGANIZAR, COORDINAR Y CONTROLAR LA ADQUISICIÓN Y ENTREGA DE MERCANCÍAS, SUMINISTROS, DOCUMENTOS, BIENES Y DEMÁS ELEMENTOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO NORMAL DE LAS ACTIVIDADES.	
EDUCACIÓN	
NIVEL	PROFESIÓN
TÉCNICO	AUXILIAR COMPRAS, AUXILIAR TÉCNICO, AUXILIAR CONTABLE
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
tiempo mínimo requerido	
2 AÑOS	EXPERIENCIA LABORAL
1 AÑO	EXPERIENCIA EN DEPARTAMENTO DE COMPRAS O FINANZAS
FORMACIÓN	
ELABORAR Y MANTENER ACTUALIZADO EL REGISTRO DE LOS PROVEEDORES DE LA EMPRESA Y SER COMPLEMENTO DEL JEFE DEL ÁREA. CONOCIMIENTO DEL PROCESO DE COMPRA DE INSUMOS .	

Tabla 16. PERFIL AUXILIAR DE COMPRA

PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
AUXILIAR CONTABLE	FINANZAS
OBJETIVO DEL CARGO	
EFECTUAR ASIENTOS DE LAS DIFERENTES CUENTAS, REVISANDO, CLASIFICANDO Y REGISTRANDO DOCUMENTOS, A FIN DE MANTENER ACTUALIZADOS LOS MOVIMIENTOS CONTABLES QUE SE REALIZAN EN LA INSTITUCIÓN.	
EDUCACIÓN	
NIVEL	PROFESIÓN
PROFESIONAL	AUXILIAR CONTABLE
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
tiempo mínimo requerido	
2 AÑOS	EXPERIENCIA LABORAL
1 AÑO	EXPERIENCIA EN DEPARTAMENTO DE COMPRAS O FINANZAS
FORMACIÓN	
ES RESPONSABLE INDIRECTO DE TÍTULOS Y VALORES. LAS DECISIONES QUE SE TOMAN SE BASAN EN PROCEDIMIENTOS Y EXPERIENCIAS ANTERIORES, PARA LA EJECUCIÓN NORMAL DEL TRABAJO, A NIVEL OPERATIVO.	

Tabla 17. PERFIL AUXILIAR CONTABLE

PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
GERENTE DE MERCADEO	MARKETING
OBJETIVO DEL CARGO	
PLANIFICAR Y EJECUTAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA EMPRESA. SUS ESFUERZOS DEBERÁN ESTAR ENFOCADOS EN EL POSICIONAMIENTO DE ARTENESA, EN LA EJECUCIÓN DEL PLAN DE MERCADEO Y EN CRECIMIENTO SOSTENIDO DE INGRESOS QUE GARANTICEN LA SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA.	
EDUCACIÓN	
NIVEL	PROFESIÓN
PROFESIONAL	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, INGENIERO INDUSTRIAL, NEGOCIOS INTERNACIONALES, MERCADEO.
ESPECIALIZACIÓN	ESPECIALIZACIÓN, MBA O MAestrÍA EN ÁREAS RELACIONADAS
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
tiempo mínimo requerido	
3 AÑOS	EXPERIENCIA LABORAL
1 AÑO	EXPERIENCIA GERENCIAL - POSICIONES DIRECTIVAS
FORMACIÓN	
CONOCIMIENTO EN EL MANEJO ADMINISTRATIVO, ADMINISTRACIÓN DE CONVENIOS Y CONTRATOS RELACIONADOS CON SU ÁREA. EXPERIENCIA EN CREACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EMPRESAS EMERGENTES, TENIENDO COMO PRINCIPAL HERRAMIENTA LA INTERNET.	

Tabla 18. PERFIL GERENTE DE MERCADEO

PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
SOCIAL MEDIA MANAGER	MARKETING
OBJETIVO DEL CARGO	
CREAR, INTRODUCIR Y LIDERAR LA ESTRATEGIA DE UNA EMPRESA EN LAS REDES SOCIALES, ADEMÁS DE DISEÑAR SU PRESENCIA EN LOS MEDIOS SOCIALES. ES EL ENCARGADO DE DOTAR A ESTOS MEDIOS SOCIALES UN ENFOQUE SOCIAL Y ESTRATÉGICO. ÉL PREPARA Y PLANIFICA LA ESTRATEGIA DE ACCIÓN EN REDES	
EDUCACIÓN	
NIVEL	PROFESIÓN
PROFESIONAL	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, INGENIERO INDUSTRIAL, NEGOCIOS INTERNACIONALES,
ESPECIALIZACIÓN	MBA EN MARKETING DIGITAL
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
tiempo mínimo requerido	
2 AÑOS	EXPERIENCIA LABORAL
1 AÑO	EXPERIENCIA EN TRABAJOS AFINES, RELACIONADOS CON MARKETING DIGITAL
FORMACIÓN	
TIENE QUE CONTROLAR LA MONITORIZACIÓN DE LAS REDES SOCIALES AL IGUAL QUE SABER DE LAS ÚLTIMAS TENDENCIAS QUE SE MUEVAN POR LA RED. ANALIZA E INTERPRETA LOS DATOS QUE OBTIENEN DE LAS CAMPAÑAS, EXTRAYENDO CONCLUSIONES DE CÓMO ESTAS HAN FUNCIONADO, YA SEA A TRAVÉS DE HERRAMIENTAS DE ANÁLISIS COMO KPI'S, ROI O WEB ANALYTICS.	

Tabla 19. PERFIL SOCIAL MEDIA MANAGER

### Dfds

PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
GERENTE CALIDAD	CALIDAD
OBJETIVO DEL CARGO	
DIRIGIR, PLANIFICAR, ORGANIZAR Y CONTROLAR LOS PROCESOS, PROCEDIMIENTOS Y ACTIVIDADES RELACIONADAS CON LA GESTIÓN DE LA CALIDAD, ASÍ COMO ORIENTAR, DAR SEGUIMIENTO Y VERIFICAR SU FUNCIONAMIENTO Y APLICACIÓN, CON EL FIN DE GARANTIZAR EL CUMPLIMIENTO DE LOS ESTÁNDARES Y FAVORECER LA MEJORA CONTINUA.	
EDUCACIÓN	
NIVEL	PROFESIÓN
PROFESIONAL	INGENIERO INDUSTRIAL
ESPECIALIZACIÓN	ESPECIALIZACIÓN EN CALIDAD
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
tiempo mínimo requerido	
5 AÑOS	EXPERIENCIA LABORAL
1 AÑO	EXPERIENCIA GERENCIAL - POSICIONES DIRECTIVAS
FORMACIÓN	
CONOCIMIENTO EN MANEJO ADMINISTRATIVO, MANEJO DE MATERIALES Y DE PROCESOS EN LOS QUE INTERVENGAN ESTOS. CAPAZ DE DESARROLLAR PROCESOS DE MEJORA, IMPLEMENTACIÓN DE SIX SIGMA EN PROCESOS DE PRODUCCIÓN.	

Tabla 20. PERFIL GERENTE DE CALIDAD

PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
AUXILIAR DE CALIDAD	CALIDAD
OBJETIVO DEL CARGO	
APOYAR Y ASESORAR EN LAS ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL PROCESO DE CALIDAD E INNOVACIÓN DE CADA ÁREA ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA, REALIZAR REPORTES DIRECTAMENTE A LA GERENCIA DEL PROYECTO, DAR CONTINUIDAD A LAS EJECUCIONES QUE REALIZE LA EMPRESA PARA BRINDAR MEJOR CALIDAD, DAR SEGUIMIENTO DE AUDÍTAME DEL CUMPLIMIENTO DE LA NORMA Y ESTAR ACTUALIZÁNDOSE CONSTANTEMENTE.	
EDUCACIÓN	
NIVEL	PROFESIÓN
TÉCNICO	AUXILIAR TÉCNICO, TÉCNICO EN CALIDAD
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
tiempo mínimo requerido	
1 AÑO	EXPERIENCIA LABORAL
FORMACIÓN	
RESPONSABLE DEL CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO, IDENTIFICANDO LAS CARACTERÍSTICAS QUE DEBEN TENER LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS PARA SATISFACER A LOS CLIENTES. CONTRASTAR EL ALCANCE DE LAS METAS DE CALIDAD QUE CUMPLAN CON LAS EXIGENCIAS DE LOS CLIENTES Y PROVEEDORES, DESARROLLANDO PROCEDIMIENTOS QUE PERMITAN ALCANZAR LOS CRITERIOS DE CALIDAD ESTABLECIDOS.	

Tabla 21. PERFIL AUXILIAR DE CALIDAD

PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
LIDER DE RECURSOS HUMANOS	RECURSOS HUMANOS
OBJETIVO DEL CARGO	
MANTENER Y DESARROLLAR UN RECURSO HUMANO ALTAMENTE CALIFICADO Y MOTIVADO PARA ALCANZAR LOS OBJETIVOS DE LA INSTITUCIÓN A TRAVÉS DE LA APLICACIÓN DE PROGRAMAS EFICIENTES DE ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS, ASÍ COMO VELAR POR EL CUMPLIMIENTO DE LAS NORMAS Y PROCEDIMIENTOS VIGENTES, EN MATERIA DE COMPETENCIA.	
EDUCACIÓN	
NIVEL	PROFESIÓN
PROFESIONAL	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS, INGENIERO INDUSTRIAL, PROFESIONAL EN RECURSOS HUMANOS, PROFESIONAL EN SALUD OCUPACIONAL
ESPECIALIZACIÓN	ESPECIALIZACIÓN O MAESTRÍA EN ÁREAS RELACIONADAS
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
tiempo mínimo requerido	
4 AÑOS	EXPERIENCIA LABORAL
1 AÑO	EXPERIENCIA GERENCIAL - POSICIONES DIRECTIVAS
FORMACIÓN	
MANEJO DE PERSONAL, EXPERIENCIA EN SALUD OCUPACIONAL, PLANEAR CAPACITACIONES Y PROGRAMAS DE CLASIFICACIÓN Y CONTRATACIÓN, VELAR POR EL BIENESTAR DE LOS TRABAJADORES, CAPACIDAD DE GENERAR UN AMBIENTE ORGANIZACIONAL ADECUADO PARA LA EMPRESA.	

Tabla 22. PERFIL LIDER DE RECURSOS HUMANOS

PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
SERVICIOS GENERALES	RECURSOS HUMANOS
OBJETIVO DEL CARGO	
BRINDAR Y PROPORCIONAR LOS SERVICIOS DE MANTENIMIENTO, SEGURIDAD Y LIMPIEZA DE LAS OFICINAS E INFRAESTRUCTURA DE LA INSTITUCIÓN FIN DE GARANTIZAR UN AMBIENTE DE TRABAJO ADECUADO Y SEGURO PARA TODO EL PERSONAL Y PÚBLICO EN GENERAL.	
EDUCACIÓN	
SE DESEA CONTRATAR MADRES CABEZA DE HOGAR QUE POSEAN LAS CAPACIDADES PARA REALIZAR LA TAREA, CON EXPERIENCIA.	
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
tiempo mínimo requerido	
1 AÑO	EXPERIENCIA LABORAL
FORMACIÓN	
ESTAR DISPUESTO A REALIZAR LAS TAREAS QUE A SU CARGO LE CORRESPONDAN, TENIENDO BUENA RELACIÓN CON LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA, BUSCANDO EL BIENESTAR DE ESTOS, CONOCER ACERCA DEL FUNCIONAMIENTO DE LOS ELEMENTOS DE MANTENIMIENTO DEL LOCAL, AL IGUAL QUE DE LOS ELEMENTOS DE LIMPIEZA.	

Tabla 23. PERFIL SERVICIOS GENERALES

PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
GERENTE OPERATIVO	ÁREA OPERATIVA
OBJETIVO DEL CARGO	
ASEGURAR EL CORRECTO FUNCIONAMIENTO DE LAS LÍNEAS DE PRODUCCIÓN, SUPERVISAR EL TRABAJO DE PRODUCCIÓN, RESOLVER PROBLEMAS QUE SE PRESENTE EN MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS DE TRABAJO. GARANTIZAR QUE SE TENGA ABASTECIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS, ENCARGADO DE QUE SE CUENTE CON LAS NORMAS Y POLITICAS DE SEGURIDAD ADECUADOS.	
EDUCACIÓN	
NIVEL	PROFESIÓN
PROFESIONAL	INGENIERO INDUSTRIAL
ESPECIALIZACIÓN	ESPECIALIZACIÓN O MAESTRÍA EN ÁREAS RELACIONADAS
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
tiempo mínimo requerido	
5 AÑOS	EXPERIENCIA LABORAL
1 AÑO	EXPERIENCIA GERENCIAL - EXPERIENCIA EN PLANTAS DE PRODUCCIÓN
FORMACIÓN	
CONOCIMIENTO EN EL MANEJO ADMINISTRATIVO, FINANCIERO Y DE MATERIAL. DESARROLLO DE PLANES DE MEJORAMIENTO DE MÉTODOS Y TIEMPOS EN LOS PROCESOS PRODUCTIVOS DE LA EMPRESA. SUPERVISIÓN DE LAS LINEAS DE PRODUCCIÓN.	

Tabla 24. PERFIL GERENTE OPERATIVO

PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
OPERARIO	OPERACIONAL
OBJETIVO DEL CARGO	
FABRICAR A CABALIDAD LA CANTIDAD TOTAL DE PRODUCTOS ESTIMADOS A REALIZAR CUMPLIENDO CON TODOS LOS ESTÁNDARES ESTABLECIDOS POR EL GERENTE DE OPERACIÓN, CUMPLIENDO CON LAS METAS DE PRODUCCIÓN PACTADAS EN CADA PEDIDO. SE DESEA QUE ESTA TAREA SEA CUMPLIDA POR MADRES CABEZA DE HOGAR.	
EDUCACIÓN	
NIVEL	PROFESIÓN
TÉCNICO	OPERARIO DE MÁQUINA PLANA
OTROS	CERTIFICADO DE USO DE MÁQUINA PLANA, FILETEADORA, MÁQUINA ESTAMPADORA O
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
tiempo mínimo requerido	
1 AÑO	EXPERIENCIA LABORAL EN TRABAJOS AFINES
FORMACIÓN	
CONOCIMIENTO DEL MANEJO DE LAS MÁQUINAS NECESARIAS PARA EL PROCESO DE PRODUCCIÓN, CAPACIDAD DE RECIBIR ORDENES Y CUMPLIR METAS EN LOS TIEMPOS PACTADOS. EXPERIENCIA EN SU QUEHACER.	

Tabla 25. PERFIL DEL OPERARIO

PERFIL DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ÁREA
SECRETARIA GENERAL	RECURSOS HUMANOS
OBJETIVO DEL CARGO	
PROVEER EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE POR MEDIO TELEFÓNICO Y APOYAR EN LA CONSECUCCIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA EMPRESA, A TRAVÉS DE BUENA ATENCIÓN A CLIENTES EXTERNOS E INTERNOS Y LOGRAR EFICIENCIA EN LABORES ADMINISTRATIVAS DE LA EMPRESA.	
EDUCACIÓN	
NIVEL	PROFESIÓN
BACHILLERATO EN EDUCACIÓN MEDIA	SECRETARIA
CERTIFICADO DE ESTUDIANTE PRIMER AÑO EN CARRERAS TÉCNICAS	ADMINISTRACIÓN GENERAL, CONTABILIDAD O INFORMÁTICA
EXPERIENCIA	
TIEMPO	FUNCIÓN
1 AÑO	SECTOR PÚBLICO O PRIVADO
6 MESES	RECEPCIÓN Y ATENCIÓN AL PUBLICO
FORMACIÓN	
CONOCIMIENTOS EN BUEN MANEJO DE HERRAMIENTAS INFORMÁTICAS WINDOWS WORD, EXCELL, OUTLOOK, ADECUADO MANEJO DE LA CENTRAL TELEFÓNICA, Y DE SISTEMAS INFORMÁTICOS EN GENERAL	

Tabla 26. PERFIL DE SECRETARIA GENERAL

## ESTUDIO FINANCIERO

Teniendo en cuenta que se trata de un servicio de venta virtual a través de la elaboración previa de una página web, el costo asociado al desarrollo de esta será tomado en cuenta una vez haya iniciado el proyecto, luego de esto, se contará con costos asociados a mantenimiento y actualizaciones, siendo estos uno de los valores presentes en el estudio de costos indirectos de fabricación.

### INVERSIÓN INICIAL

INVERSIÓN DE CAPITAL	Q	PRECIO/UD	TOTAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
<b>EQUIPO DE OFICINA (MUEBLES Y ENSERES)</b>					
Escritorios para pc - principales	4	300,000	1,200,000	10,000	120,000
Escritorios para pc - auxiliares	5	200,000	1,000,000	8,333	100,000
Escritorio para recepción	1	500,000	500,000	4,167	50,000
Sillas para escritorios	15	100,000	1,500,000	12,500	150,000
Sillas de espera	14	60,000	840,000	7,000	84,000
Mesa para junta directiva	1	600,000	600,000	5,000	60,000
Mesas de almacenamiento auxiliar	8	150,000	1,200,000	10,000	120,000
Mesa de almacenamiento principal	12	300,000	3,600,000	30,000	360,000
<b>TOTAL EQUIPO DE OFICINA</b>			<b>10,440,000</b>	<b>87,000</b>	<b>1,044,000</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIÓN</b>					
Computadores	10	1,200,000	12,000,000	333,333	4,000,000
Impresoras	8	400,000	3,200,000	88,889	1,066,667
Televisores	5	2,854,820.44	14,274,102.22	396,503	4,758,034
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTO</b>			<b>29,474,102</b>	<b>818,725</b>	<b>9,824,701</b>
<b>FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE</b>					
Moto	2	6,000,000	12,000,000	200,000	2,400,000
<b>TOTAL FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE</b>			<b>12,000,000</b>	<b>200,000</b>	<b>2,400,000</b>
<b>MATERIA PRIMA Y MANO DE OBRA DIRECTA</b>					
Materia prima			7,349,397	-	-
Insumos			3,957,368	-	-
Mano de obra directa			6,779,132	-	-
<b>TOTAL MATERIA PRIMA + INSUMOS</b>			<b>18,085,898</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL</b>			<b>70,000,000</b>	<b>1,105,725</b>	<b>13,268,701</b>

Tabla 27. INVERSIÓN DE CAPITAL

### COSTOS

Costo total del diseño, creación y programación de la tienda virtual	15,000,000
Costo mensual (A 5 años)	250,000

COSTOS VARIABLES	
CONCEPTO	PORCENTAJE SOBRE P.V.
Materia Prima	13
Costo de almacenamiento	1
Material indirecto (hilo, resorte, empaque, etc)	3
Mano de obra indirecta - comisión de ventas	5
Envío	0.6
Costos por bordado o estampado.	14
Fabricación de la prenda	8
% TOTAL COSTO VARIABLES	45

COSTOS FIJOS	
CONCEPTO	VALOR
Seguros (Contra robo, incendio, riesgos laborales, etc)	2,500,000
TOTAL	2,500,000

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
CONCEPTO	VALOR
Servicios públicos	1,200,000
TOTAL CIF	1,200,000

Tabla 28. COSTOS

## GASTOS

Para el análisis de gastos se tomaron en cuenta los salarios de las personas que se consideraron indispensables para el inicio de la empresa, para cuando llegue el momento en que la compañía tenga el crecimiento y el reconocimiento de marca adecuado, se contratarán los profesionales idóneos para cada área según el organigrama que se presentó en el estudio organizacional.



GASTOS MENSUALES	
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Gerente general	3,312,464
Secretaria general	925,148
Servicios generales	925,148
Gerente financiero	2,484,348
Auxiliar contable	925,148
Auxiliar de recursos humanos y calidad	1,656,232
Vigilante	925,148
Suministro de oficina	600,000
Arrendamiento de las oficinas y almacen + adm	2,400,000
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>14,153,636</b>
<b>GASTOS EN VENTAS</b>	
Gerente en ventas	2,484,348
Asesores comerciales	1,850,296
Publicista	1,656,232
<b>TOTAL GASTOS EN VENTAS</b>	<b>5,990,876</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	
Mantenimiento equipo de computo y similares	500,000
Instalación y actualización de software	200,000
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>700,000</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>20,844,512</b>

Tabla 29. GASTOS

Se tiene un total de costos + gastos (mensuales) = \$ 24.794.512

#### PUNTO DE EQUILIBRIO

Teniendo en cuenta la información suministrada en la estructura de costos y gastos, se tiene que: Costo variable tiene un porcentaje de 45%

PROMEDIO DE PRECIO	31,875
LINEA ESTANDAR	

LINEA ESTANDAR								
	PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN UNITARIA	UNIDADES A VENDER	MEZCLA DE UDS	% DE PARTICIPACIÓN	SUMA DE MC* MEZCLA DE PROD
LINEA DE NIÑO	Camisetas	25,000	11,150	13,850	100	0.074	7.446	1031.273
	Camisetas tipo polo	30,000	13,380	16,620	90	0.067	6.701	1113.775
	Pantalinetas	30,000	13,380	16,620	161	0.120	11.988	1992.420
	Jeans	40,000	17,840	22,160	97	0.072	7.223	1600.536
	Camisetas geek	25,000	11,150	13,850	25	0.019	1.862	257.818
	Buzos y chaquetas	35,000	15,610	19,390	108	0.080	8.042	1559.285
	Pijamas	35,000	15,610	19,390	14	0.010	1.042	202.130
LINEA DE NIÑA	Camisetas	25,000	11,150	13,850	75	0.056	5.585	773.455
	Camisetas tipo polo	30,000	13,380	16,620	90	0.067	6.701	1113.775
	Camisas y blusas	30,000	13,380	16,620	100	0.074	7.446	1237.528
	Faldas y shorts	30,000	13,380	16,620	159	0.118	11.839	1967.669
	Jeans	40,000	17,840	22,160	97	0.072	7.223	1600.536
	Buzos y chaquetas	35,000	15,610	19,390	109	0.081	8.116	1573.723
	Camisetas Geek	25,000	11,150	13,850	25	0.019	1.862	257.818
	Jardineras	40,000	17,840	22,160	79	0.059	5.882	1303.529
Pijamas	35,000	15,610	19,390	14	0.010	1.042	202.130	
				TOTAL	1,343	1	100	17787.401

Tabla 30. PUNTO DE EQUILIBRIO LÍNEA ESTANDAR

NOTA: Las unidades a vender se calcularon según resultados de la encuesta realizada en el estudio de mercados, donde se evidencio que el 94,1% de las 306 personas encuestadas prefieren comprar la línea de confección perteneciente a los atuendos informales, en donde se destaca que el 75,3% habitualmente elige buzos, el 67,7% elige jeans y el 62,5% elige comprar camisetas tipo polo, siendo estos los valores más representativos con base a las respuestas obtenidas.



Después de identificar cuáles son los productos que se van a ofertar inicialmente, con su respectivo precio y costo variable, se puede obtener el punto de equilibrio mediante la siguiente fórmula:

PE=	TOTAL COSTOS + GASTOS
	SUMATORIA DE M.C. * MEZCLA DE PROD

Ecuación 2. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para posteriormente colocar los valores calculados y permitir encontrar el valor de las unidades a vender para satisfacer las necesidades básicas de la compañía:

PE=	24,794,512
	17787.401
	P.E.
	1,393.937

Tabla 31. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

Según el resultado entregado por el punto de equilibrio se deben vender como mínimo 1.394 unidades mensuales, lo que corresponde a que a diario se deben registrar ventas por el valor de 47 productos.

Por otra parte, para calcular el margen bruto que presenta la empresa, se tiene en cuenta el menor precio de venta que se va a ofertar, el cual consta por un valor de \$ 25.000, la fórmula es:

$$\% = \left( \frac{\text{Ventas} - \text{Costo de Ventas}}{\text{Ventas}} \right) \times 100$$

Ecuación 3. PORCENTAJE DE MARGEN BRUTO

$$\% \text{ de margen Bruto} = \left( \frac{25000 - (25000 \times 45\%)}{25000} \right) \times 100$$

% de margen Bruto = 55 %

Para posteriormente calcular este porcentaje y lograr encontrar el valor en ventas que se deben realizar para llegar al punto de equilibrio en valor monetario

$$\text{Ventas en el punto de equilibrio} = \text{Costos fijos} + \text{gastos} / \% \text{ de margen}$$

Ecuación 4. VENTAS EN PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{Ventas en el punto de equilibrio} = 24.794.512 / 55\%$$

$$\text{Ventas en el punto de equilibrio} = \$ 45.080.930,91$$

Se puede concluir que la empresa al tener un porcentaje de margen bruto de 55%, debe tener un valor en ventas por el valor de \$ 45.080.930,91 m/cte para alcanzar su punto de equilibrio

## PROYECCIONES

Para el desarrollo de las respectivas proyecciones de algunos factores en el estudio financiero de la futura empresa, es necesario tener presente información que nos permita observar la viabilidad que tiene la puesta en marcha de ARTENESA.

Consideraciones iniciales

AÑO	UNIDADES	UDS MENSUALES (P. EQ.)	
2019	16,727	1394	
2020	17,329		
2021	17,919		
2022	18,528		
2023	19,139		

Tabla 32. PROYECCIÓN DE VENTAS

El precio de venta para 2019 es de \$ 31.875 la unidad				
IPC proyectado				
2019	2020	2021	2022	2023
3.20%	3.60%	3.40%	3.40%	3.30%

Tabla 33. IPC PROYECTADO

Políticas financieras de la empresa

- La empresa tiene como política vender de contado el 85%
- Concede a los clientes 40 días para el pago de las facturas

PRECIO DE VENTA				
2019	2020	2021	2022	2023
31,875	33,023	34,145	35,306	36,471

Tabla 34. PROYECCIÓN PRECIOS DE VENTA

La empresa tendrá como política de inventarios el siguiente: stock	
Materiales	35% del consumo anual
P P	25% de las ventas anuales
P T	20% de las ventas anuales

Tabla 35. POLÍTICA DE INVENTARIOS

- El costo de la materia prima en el año 2019 corresponde a un porcentaje de 13% del precio de venta promedio de la línea estándar de confección por unidad, teniendo en cuenta que el valor del precio de venta promedio de esta línea de atuendos es de \$ 31.875, al calcular el 13% nos da un saldo de \$4.144

COSTO DE MATERIALES					
PERIODO	2019	2020	2021	2022	2023
MATERIAL	4,144	4,293	4,439	4,590	4,741

Tabla 36. PROYECCIÓN COSTO DE MATERIALES

El costo del material INDIRECTO para 2018 es del 3% del PV PROMEDIO/ ud	956.25
---	--------

COSTO DE MATERIALES						
PERIODO	2018	2019	2020	2021	2022	2023
MATERIAL	956	987	1,022	1,057	1,093	1,129

Tabla 37. PROYECCIÓN COSTOS DE MATERIALES INDIRECTOS

- Para el cálculo de la mano de obra se tuvo presente el menor valor de venta a ofertar el cual corresponde a un valor de \$ 25.000, y sobre este precio de venta calcular un porcentaje del 13% relacionado a la mano de obra, representado por un valor de \$ 3.250 para el año 2018, año en el cual se inicio el proyecto de formulación del proyecto de grado.

LA MANO DE OBRA TIENE UN COSTO DEL 13% SOBRE P.V. - TENIENDO EN CUENTA EL MENOR P.V. A OFERTAR 25.000						
MANO DE OBRA	2018	2019	2020	2021	2022	2023
COSTO UNITARIO	3,250	3,354	3,475	3,593	3,715	3,838

Tabla 38. PROYECCIÓN MANO DE OBRA DIRECTA



Los CIF mensuales para 2018 son:		ANUALES	2019	2020	2021	2022	2023
Servicios públicos	1,200,000	14,400,000	14,860,800	15,395,789	15,919,246	16,460,500	17,003,696
Seguros (Contra robo, incendio, riesgos laborales, etc)	2,500,000	30,000,000	30,960,000	32,074,560	33,165,095	34,292,708	35,424,368

Tabla 39. PROYECCIÓN CIF

- Para la determinación de la importancia de cada factor a tener presente para los productos en proceso, se inició con tener la suficiente claridad de que llegada la situación de no tener disponibles los materiales necesarios para la fabricación de las prendas, la empresa no lograría un reconocimiento de marca en consecuencia de diversas causas que se podrían presentar, como lo podría ser el incumplimiento de las entregas, la mala calidad de la tela, etc., motivo por el cual se le asignó un 55% de importancia al momento de la fabricación, seguido por la mano de obra ya que gracias a la confección se pueden satisfacer las necesidades permanentes de los usuarios, donde cada persona tendrá la facilidad de acceso de diseñar propios estilos de ropa para niñas y niños, siendo este uno de los pilares de formación de la empresa el cual servirá como plus adicional frente a tanta comercial que existe hoy en día en este sector industrial.

El grado de terminación de los productos en proceso es	
Materiales	55%
MOD	30%
CIF	15%
TOTAL	100%

Tabla 40. GRADO DE TERMINACIÓN PP

## Proyecciones realizadas

A continuación, se presentan las tablas respectivas de las proyecciones de factores necesarios para el estudio financiero de la futura empresa teniendo en cuenta las políticas financieras que tiene ARTENESA:

PROYECCION DE VENTAS				15%	85%
PERIODO	UNIDADES A VENDER	PRECIO DE VENTA	TOTAL VENTAS	VENTAS CREDITO	VENTAS CONTADO
2019	16,727	31,875	533,180,798	79,977,120	453,203,678
2020	17,329	33,023	572,260,818	85,839,123	486,421,695
2021	17,919	34,145	611,836,087	91,775,413	520,060,674
2022	18,528	35,306	654,148,223	98,122,233	556,025,990
2023	19,139	36,471	698,034,373	104,705,156	593,329,217

Tabla 41. PROYECCIÓN DE VENTAS

RECUPERACIÓN DE CARTERA					
PERIODO	2019	2020	2021	2022	2023
C X C	8,886,347	9,537,680	10,197,268	10,902,470	11,633,906
RECUPERACIÓN DE CARTERA	71,090,773	85,187,789	91,115,825	97,417,031	103,973,720

Tabla 42. RECUPERACIÓN DE CARTERA

PROYECCION DE PRODUCCION					
PERIODO	2019	2020	2021	2022	2023
UNIDADES A VENDER	16,727	17,329	17,919	18,528	19,139
MENOS I I P P	0	4,182	4,332	4,480	4,632
MENOS I I P T	0	3,345	3,466	3,584	3,706
MAS I F P P	4,182	4,332	4,480	4,632	4,785
MAS I F P T	3,345	3,466	3,584	3,706	3,828
UNIDADES A PRODUCIR	24,254	17,600	18,184	18,802	19,414

Tabla 43. PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN

PROYECCION DE COSTO DE MATERIALES DIRECTOS					
PERIODO	2019	2020	2021	2022	2023
UNIDADES A PRODUCIR	24,254	17,600	18,184	18,802	19,414
COSTO UNITARIO	4,144	4,293	4,439	4,590	4,741
COSTO TOTAL	100,504,580	75,557,209	80,715,618	86,297,587	92,048,975

Tabla 44. PROYECCIÓN DE COSTO DE MATERIALES DIRECTOS

PROYECCION DE COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS					
PERIODO	2019	2020	2021	2022	2023
UNIDADES A PRODUCIR	24,254	17,600	18,184	18,802	19,414
COSTO UNITARIO	728	528	546	564	582
COSTO TOTAL	17,648,422	9,293,225	9,919,476	10,605,467	11,307,583

Tabla 45. PROYECCIÓN DE MATERIALES INDIRECTOS

PROYECCION DE MANO DE OBRA			
PERIODO	UNIDADES A PRODUCIR	COSTO MOD/UD	TOTAL COSTO MOD
2019	24,254	3,354	81,349,590
2020	17,600	3,475	61,156,894
2021	18,184	3,593	65,332,171
2022	18,802	3,715	69,850,282
2023	19,414	3,838	74,505,523

Tabla 46. PROYECCIÓN DE MANO DE OBRA

PROYECCIÓN DE CIF					
CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Servicios públicos	14,860,800	15,395,789	15,919,246	16,460,500	17,003,696
Seguros	30,960,000	32,074,560	33,165,095	34,292,708	35,424,368
TOTAL	45,820,800	47,470,349	49,084,341	50,753,208	52,428,064

Tabla 47. PROYECCIÓN CIF

PROYECCION DE COMPRAS DE MATERIALES	2019	2020	2021	2022	2023
costo materiales	100,504,580	75,557,209	80,715,618	86,297,587	92,048,975
mas IF materiales	35,176,603	26,445,023	28,250,466	30,204,155	32,217,141
menos II materiales	0	35,176,603	26,445,023	28,250,466	30,204,155
compra materiales	135,681,184	66,825,629	82,521,061	88,251,276	94,061,961

Tabla 48. PROYECCIÓN COMPRA DE MATERIALES

PAGO A PROVEEDORES	2019	2020	2021	2022	2023
C X P	11,306,765	5,568,802	6,876,755	7,354,273	7,838,497
PAGOS EN EFECTIVO	124,374,418	72,563,592	81,213,108	87,773,758	93,577,737

Tabla 49. PROYECCIÓN PAGO A PROVEEDORES

COSTO UNITARIO PT	2019	2020	2021	2022	2023
MATERIALES	3,416	3,765	3,893	4,026	4,159
MOD	3,354	3,475	3,593	3,715	3,838
CIF	1,889	2,697	2,699	2,699	2,700
TOTAL	8,659	9,937	10,186	10,440	10,697

Tabla 50. PROYECCIÓN COSTO UNITARIO PT

COSTO UNITARIO PP	2019	2020	2021	2022	2023
MATERIALES	3,416	3,765	3,893	4,026	4,159
MOD	1,342	1,390	1,437	1,486	1,535
CIF	945	1,349	1,350	1,350	1,350
TOTAL	5,702	6,503	6,680	6,861	7,044

Tabla 51. PROYECCIÓN COSTO UNITARIO PP

ESTADO DE COSTOS CONCEPTO	AÑO				
	2019	2020	2021	2022	2023
II materiales	0	35,176,603	26,445,023	28,250,466	30,204,155
más compra materiales	135,681,184	66,825,629	82,521,061	88,251,276	94,061,961
materiales disponibles	135,681,184	102,002,232	108,966,084	116,501,742	124,266,116
menos IF materiales	35,176,603	26,445,023	28,250,466	30,204,155	32,217,141
materiales usados	100,504,580	75,557,209	80,715,618	86,297,587	92,048,975
menos MI	17,648,422	9,293,225	9,919,476	10,605,467	11,307,583
COSTO MD	82,856,159	66,263,983	70,796,142	75,692,120	80,741,393
M O D	81,349,590	61,156,894	65,332,171	69,850,282	74,505,523
C I F	45,820,800	47,470,349	49,084,341	50,753,208	52,428,064
Costo de producción	210,026,548	174,891,226	185,212,653	196,295,610	207,674,980
mas IIPP	0	23,845,930	28,174,906	29,924,998	31,781,935
costo productos proceso	210,026,548	198,737,156	213,387,559	226,220,608	239,456,915
menos IF PP	23,845,930	28,174,906	29,924,998	31,781,935	33,704,880
costo de productos terminados	186,180,618	170,562,250	183,462,561	194,438,673	205,752,035
mas IIPT	0	28,969,179	34,439,709	36,502,408	38,686,679
disponibles para la venta	186,180,618	199,531,429	217,902,271	230,941,081	244,438,714
menos IFPT	28,969,179	34,439,709	36,502,408	38,686,679	40,946,367
COSTO DE VENTAS	157,211,439	165,091,720	181,399,863	192,254,402	203,492,346

Tabla 52. PROYECCIÓN ESTADO DE COSTOS

La financiación para los bienes de capital se realiza con modalidad de línea de crédito del banco W ya que según reporte de Superfinanciera es la entidad bancaria con mejor tasa efectiva de crédito con un período de 3 a 5 años<sup>13</sup>, la tabla consultada de comparación se puede encontrar en el anexo 5:

<b>FINANCIACIÓN BIENES DE CAPITAL</b>			
<b>PRESTAMOS</b>	<b>VALOR</b>	<b>TASA EFECTIVA</b>	
Banco - Línea de Credito	70,000,000.00	11%	<b>PRÉSTAMO CON BANCO W</b>
Deuda para pagar en	5	años	

Tabla 53. FINANCIACIÓN BIENES DE CAPITAL

<sup>13</sup> SUPERFINANCIERA. ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO. Tasas efectivas anuales con corte al 2019-02-01. No incluye las tarjetas de crédito de consumo. Disponible en: <https://www.superfinanciera.gov.co/Superfinanciera-Tasas/generic/activeInterestRates.seam>

<b>AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA LÍNEA DE CRÉDITO</b>					
	1	2	3	4	5
Deuda	70,000,000.00	58,760,078.33	46,283,765.28	32,435,057.80	17,062,992.49
Pago	18,939,921.67	18,939,921.67	18,939,921.67	18,939,921.67	18,939,921.67
Capital	(\$ 11,239,921.67)	(\$ 12,476,313.05)	(\$ 13,848,707.48)	(\$ 15,372,065.31)	(\$ 17,062,992.49)
Intereses	(\$ 7,700,000.00)	(\$ 6,463,608.62)	(\$ 5,091,214.18)	(\$ 3,567,856.36)	(\$ 1,876,929.17)
Balance	58,760,078.33	46,283,765.28	32,435,057.80	17,062,992.49	-
<b>RESUMEN DE PAGO DE DEUDA BANCO</b>					
	Período 1	Período 2	Período 3	Período 4	Período 5
Pago de Intereses	(\$ 7,700,000.00)	(\$ 6,463,608.62)	(\$ 5,091,214.18)	(\$ 3,567,856.36)	(\$ 1,876,929.17)
Pago de Capital	(\$ 11,239,921.67)	(\$ 12,476,313.05)	(\$ 13,848,707.48)	(\$ 15,372,065.31)	(\$ 17,062,992.49)
Servicio deuda	18,939,921.67	18,939,921.67	18,939,921.67	18,939,921.67	18,939,921.67

Tabla 54. RESUMEN DE LA DEUDA

Después de identificar y reconocer información financiera clave para el inicio de la empresa se procede a realizar el estado de resultados proyectado, para posteriormente calcular el flujo de caja y determinar la viabilidad que tiene el proyecto:

	ESTADO DE RESULTADOS				
	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	533,180,798	572,260,818	611,836,087	654,148,223	698,034,373
(-) Costo de Mercancía ( C.M.V.)	157,211,439	165,091,720	181,399,863	192,254,402	203,492,346
Utilidad Bruta	375,969,359	407,169,098	430,436,224	461,893,821	494,542,027
(-) Gastos	258,138,437	259,138,973	258,638,705	258,638,705	258,388,571
Gastos de Administración	175,278,628	175,958,003	175,618,315	175,618,315	175,448,472
Gastos de Ventas	74,191,008	74,478,570	74,334,789	74,334,789	74,262,899
Gastos operacionales	8,668,800	8,702,400	8,685,600	8,685,600	8,677,200
Utilidad Operacional	117,830,922	148,030,125	171,797,519	203,255,116	236,153,456
(-) Intereses	7,700,000	6,463,609	5,091,214	3,567,856	1,876,929
Utilidad Antes de Impuesto de renta	110,130,922	141,566,516	166,706,305	199,687,260	234,276,527
(-) Impuesto de Renta (33%)	36,343,204	46,716,950	55,013,081	65,896,796	77,311,254
Utilidad Neta Prevista	73,787,718	94,849,566	111,693,224	133,790,464	156,965,273



FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
<b>INGRESOS DE EFECTIVO</b>						
Ingreso por ventas de contado	-	453,203,678.25	486,421,695.06	520,060,673.80	556,025,989.76	593,329,217.38
Recaudo por ventas a crédito	-	79,977,119.69	85,839,122.66	91,775,413.02	98,122,233.49	104,705,156.01
Financiación Bancos	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>-</b>	<b>533,180,797.95</b>	<b>572,260,817.71</b>	<b>611,836,086.82</b>	<b>654,148,223.24</b>	<b>698,034,373.39</b>
<b>MENOS: RETIRO DE EFECTIVO</b>						
Pago Materia Prima	-	82,856,158.70	66,263,983.46	70,796,141.90	75,692,119.89	80,741,392.56
Salarios Mano de obra Directa	-	81,349,589.79	61,156,893.63	65,332,170.61	69,850,282.20	74,505,523.44
Prestaciones Sociales	-	-	-	-	-	-
Costos Indirectos	-	45,820,800.00	47,470,348.80	49,084,340.66	50,753,208.24	52,428,064.11
Gastos de Administración	-	175,278,628.22	175,958,002.75	175,618,315.49	175,618,315.49	175,448,471.86
Gastos de Ventas	-	74,191,008.38	74,478,570.43	74,334,789.41	74,334,789.41	74,262,898.90
Prestaciones Sociales 1.52	-	26,893,567.30	26,997,805.94	26,945,686.62	26,945,686.62	26,919,626.96
Impuestos	-	-	36,343,204.28	46,716,950.27	55,013,080.70	65,896,795.74
Gastos Operativos	-	8,668,800.00	8,702,400.00	8,685,600.00	8,685,600.00	8,677,200.00
Gastos Financieros - Intereses	-	7,700,000.00	6,463,608.62	5,091,214.18	3,567,856.36	1,876,929.17
Abonos a préstamos	-	11,239,921.67	12,476,313.05	13,848,707.48	15,372,065.31	17,062,992.49
Repartición Utilidades	-	-	-	-	-	-
Inversión Bienes de Capital	70,000,000.00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL RETIROS</b>	<b>70,000,000.00</b>	<b>513,998,474.07</b>	<b>516,311,130.95</b>	<b>536,453,916.63</b>	<b>555,833,004.22</b>	<b>577,819,895.23</b>
SUPERAVIT O DEFICIT	-	70,000,000.00	19,182,323.88	55,949,686.76	75,382,170.19	120,214,478.16
EFECTIVO INICIAL	-	-	70,000,000.00	-	5,132,010.64	80,514,180.83
<b>DISPONIBLE</b>	<b>-70,000,000</b>	<b>-50,817,676</b>	<b>5,132,011</b>	<b>80,514,181</b>	<b>178,829,400</b>	<b>299,043,878</b>

Tabla 55. ESTADO DE FLUJO PROYECTADO

PROYECTO A	10%
TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)	49%
VAN (VALOR ACTUAL NETO)	\$233,055,041.98
IR (INDICE DE RENTABILIDAD)	3.329357743

Lo que indica que por cada peso que se invierta se gana \$2.33 pesos adicionales

Tabla 56. TASAS DE RENTABILIDAD

## ADMINISTRACIÓN DEL PROYECTO

### CRONOGRAMA

ACTIVIDAD	FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>ANTEPROYECTO</b>																																									
1 Análisis de la situación actual	X	X	X																																						
2 Realización de planteamiento y objetivos de la investigación			X	X	X																																				
3 Realización de la justificación y marcos de referencia				X	X	X																																			
4 Planteamiento de las hipótesis					X	X																																			
5 Identificación del diseño de la metodología de la inv.						X	X	X																																	
6 Identificar la administración del proyecto							X	X																																	
7 Análisis final y consolidación del anteproyecto								X	X																																
<b>ESTUDIO DE MERCADOS</b>																																									
8 Análisis de la demanda, oferta y precios.										X	X	X																													
9 Aplicación de la encuesta piloto											X	X	X	X																											
10 Análisis de la encuesta piloto												X	X																												
11 Análisis del sector y la región donde se ofertará el producto													X	X																											
12 Descripción del producto o los productos a ofertar														X	X	X																									
13 Análisis marketing mix															X	X	X																								
14 Análisis DOFA																X	X																								
15 Realización de entrevista a profundidad																	X																								
16 Análisis de entrevista a profundidad																		X																							
<b>ESTUDIO TÉCNICO</b>																																									
17 Identificación de macro-localización de la empresa																						X	X																		
18 Identificación de micro-localización de la empresa																							X	X	X																
19 Análisis de la inversión																							X	X	X																
20 Estructuración de costos y gastos																							X	X	X																
21 Estudio organizacional de la empresa																								X	X																
<b>ASPECTO FINANCIERO</b>																																									
22 Estudio financiero																																	X	X	X						
23 Evaluación del proyecto																																		X	X	X					
24 Análisis final y consolidación de la investigación del proyecto																																			X	X	X				

Tabla 57. CRONOGRAMA

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El proyecto está diseñado para satisfacer las necesidades de producción de atuendos para menores de edad mediante diseños personalizados de buena calidad y a precios accesibles, ofertando sus productos mediante plataformas virtuales para personas menores de 15 años de edad, ayudando a incrementar y a fomentar la participación del área metropolitana en e-commerce a nivel nacional.
- Después de recopilar, procesar y analizar detalladamente los datos obtenidos en el estudio de mercados se pudo observar que el área metropolitana Pereira-Dosquebradas tiene una baja oferta de tiendas virtuales de ropa para niños y niñas que se encuentran en las edades de 0 a 15 años, lo cual es una clara ventaja que se puede aprovechar para llegar a toda la demanda insatisfecha; estas personas presentan una gran aceptación a la hora de hacer compras por internet y además tienen una gran aprobación al momento de ofrecerles una nueva marca de ropa para sus hijos.
- El perfil de los potenciales compradores arrojó que son mujeres de 25 a 39 años de edad de clase media-alta que comprende los estratos socioeconómicos 2, 3 y 4 del área metropolitana Pereira-Dosquebradas, las cuales estarían dispuestas a pagar un valor de \$ 70.000 a \$ 150.000 por una prenda de calidad.
- Garantizar que las mercancías estén a disposición del público a través de la tienda virtual lo hace más importante, más comercial y más rentable, de igual manera es importante que los clientes tengan un acceso fácil y eficiente a la tienda virtual.

- Aprovechando que estamos en una era tecnológica donde la mayoría de las personas pasan gran parte de su tiempo en redes sociales o navegando por Internet se recomienda hacer uso de varias herramientas publicitarias como, hacer uso de sitios web de terceros que permitan hacer anuncios publicitarios de otras marcas, programas publicitarios como como AdWords de Google y utilizar masivamente las redes sociales, como Facebook, Instagram entre otras.
- Para la determinación de la infraestructura de la nueva empresa, se tuvo en cuenta que la compañía por tratarse de una nueva marca de ropa que ingresa al mercado, tendrá inicialmente pocos colaboradores a la espera de una buena respuesta de la sociedad, por lo que se distribuyó de manera puntual las áreas necesarias para el funcionamiento cotidiano de la compañía, en el respectivo estudio técnico dentro del proyecto de grado que se realiza.
- La aplicación de la estructura de administración de la empresa, permitirá llevar un control riguroso sobre la gestión administrativa de la compañía. Esta estructura servirá como el pilar operacional en el momento de tomar decisiones importantes sobre el futuro de ARTENESA.
- Se identificó que para los gastos mensuales iniciales de la empresa se debió exonerar servicios laborales, como lo es el cargo de almacenista, auxiliar de proveedores, gerente de recursos humanos y el gerente de calidad, obligaciones que deberán asumir otras personas dentro de la empresa, para así cumplir con las diferentes obligaciones diarias que se presentan, pero esto por tratarse de una empresa nueva que ingresa a la industria de las confecciones, en el momento en que la nueva marca de ropa se encuentre entre los niveles de mayor reconocimiento en el

área metropolitana, se podrá ir obteniendo los servicios de distintas profesiones a medida que se incrementen los niveles de ventas para así otorgar un mejor servicio y compromiso con cada atuendo a ofertar.

- Se tiene en cuenta que el costo de la deuda ser igual al costo de capital, no se tiene riesgo para las obligaciones financieras por el apalancamiento generado, ya que como se puede observar en el estado de flujo de caja proyectado la inversión de bienes de capital se recupera a una tasa considerable.
- Al realizar las diferentes proyecciones e identificar los flujos de caja que se tendrán en los próximos 5 años, se obtiene una TIR de 49% lo que indica que estamos ante un proyecto empresarial rentable, que supone un retorno de la inversión equiparable.
- Se obtuvo un índice de rentabilidad IR (Índice de Rentabilidad) por un valor de 3,3293 lo que indica que por cada peso que se invierta se recibirán 2,3293 pesos adicionales.
- La fidelización de los clientes es un pilar fundamental para lograr el reconocimiento que se desea esperar, ya que mediante la satisfacción de las permanentes exigencias de la sociedad, la nueva marca lograra obtener incrementos en sus niveles de ventas; por lo que se recomienda estar en permanente investigación y en contacto con los usuarios para aprender día a día sobre la razón de ser de la empresa “las personas”, mediante el mejoramiento continuo de calidad tanto en los productos a ofertar como en la atención al cliente .

## WEBGRAFIA

ALEJANDRO NIETO GONZÁLEZ. Fecha de publicación: 11 febrero 2009. [En línea]. Disponible en: <https://www.elblogsalmon.com/conceptos-de-economia/que-son-el-van-y-el-tir>

BEATRIZ SOTO. Que son las PYMES [En línea]. Disponible en: <https://www.gestion.org/que-son-las-pymes/>

BLOG DE E-COMMERCE. PRODUCTOS PARA VENDER POR INTERNET: 8 IDEAS DE ÉXITO. Fecha de publicación: 02-04-2014 (Actualizado 24 Enero 2019). Disponible en: <https://www.palbin.com/es/blog/p212-productos-para-vender-por-internet-8-ideas-de-exito.html>

BOLIVAR TORRES, Luz Ángela. PLAN DE MERCADEO PARA LA COMERCIALIZACION DE ROPA INFANTIL A-ZTURIAS 2014. BOGOTÁ D.C, COLOMBIA. Junio de 2014. UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. ESPECIALIZACIÓN ALTA GERENCIA. [En línea]. Disponible en: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/12696/TRABAJO%20DE%20GRADO%20ANGELA%20BOLIVAR.pdf;jsessionid=0DEA77C3432FE06E0DE30805A42C481E?sequence=1>

BUSTAMANTE, Cristina. Redacción Portafolio. Clase media colombiana, un mercado de mucha talla. Fecha de publicación: Agosto 03 de 2013 – 12:45 a.m. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/clase-media-colombiana-mercado-talla-83050>

CAMARA COLOMBIANA DE COMERCIO ELECTRONICO. Ventas de ropa. Disponible en: <https://ccce.org.co/search/node/ventas%20de%20ropa>

CARACOL RADIO. En Colombia 1 de cada 5 madres es adolescente: DANE. Fecha de publicación: 08/05/2016 - 13:52. Disponible en: [http://caracol.com.co/radio/2016/05/08/nacional/1462733539\\_091340.html](http://caracol.com.co/radio/2016/05/08/nacional/1462733539_091340.html)

CONCEPTO DEFINICIÓN. Definición de Moda [En línea]. Publicado: septiembre 17, 2016. Disponible en: <http://conceptodefinicion.de/moda/>

DEBITOOR. Definición de e-business [En línea]. Disponible en: <https://debitoor.es/glosario/definicion-e-business>

DANE, Comercio interno. [En línea]. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/comunicados-y-boletines/comercio-interno>

DANE, Ministerio de Salud y Protección Social. Nacimientos. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/salud/nacimientos-y-defunciones/nacimientos>

DEPORTES MAZARRAZIN. TALLAS TEXTIL ROPA DEPORTE NIÑO NIÑA. Disponible en: <http://www.deportesmazarracin.com/content/71-tallas-textil-ropa-deporte-nino-nina>

DINERO, Sección comercio. El comercio electrónico atraviesa su mejor momento en Colombia. Fecha de publicación: 3/3/2016 12:00:00 AM. Disponible en: <https://www.dinero.com/economia/articulo/mercado-del-comercio-electronico-en-colombia-y-el-mundo-2016/220987>

DINERO, Sección confección. Solo para menores. Fecha de publicación: 6/26/2014 5:00:00 AM. Disponible en: <https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/mercado-ropa-para-ninos-colombia/197860>

EL DIARIO. SECCIÓN ECONOMICA. En Risaralda aumento la creación de empresas [En línea]. Disponible en: <http://eldiario.com.co/seccion/ECON%3%93MICA/en-risaralda-aument-la-creaci-n-de-empresas-1805.html>

ENCOLOMBIA. Departamento de Risaralda. Departamentos Colombianos [En línea]. Disponible en: <https://encolombia.com/educacion-cultura/geografia/departamentos/risaralda/>

ESGEO, ESCUELA NACIONAL DE GEOGRAFÍA. Hagamos una escuela de pensamiento colombiano [En línea]. Disponible en: <https://sogeocol.edu.co/risaralda.htm>

FLOR DE ESTEBAN. Socia de Deloitte Digital. [fdeesteban@DeloitteDigital.es](mailto:fdeesteban@DeloitteDigital.es). El futuro del marketing está en la personalización [En línea]. Disponible en: <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/consumer-business/articles/El-futuro-del-marketing-esta-en-la-personalizacion.html>

GAVIRIA, Alexander. "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA DE CONFECCION DE JEANS QUE PERMITE A LOS COMPRADORES DISEÑAR Y ADQUIRIR EL JEAN POR MEDIO DE UNA PAGINA WEB". Para optar al título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS. Bogotá junio 2009. [En línea]. Disponible en: <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis188.pdf>

INARKADIA BILBAO. Tela para ropa, tipos y características, de la A a la M. Fecha de publicación: 26 mayo, 2017. [En línea]. Disponible en: <http://www.inarkadiabilbao.es/tela-para-ropa-tipos-y-caracteristicas-de-la-a-a-la-m/>

JULIAN PÉREZ Y ANA GARDEY. Definición de confección [En línea]. Publicado: 2011. Actualizado: 2014. Citado en 8 de marzo de 2018. Disponible en: <https://definicion.de/confeccion/>.

KEVIN HAGEN. Grandes pymes. Un espacio para aprender que no es necesario ser una empresa grande para ser una Gran Empresa [En línea]. Disponible en: <http://www.grandespymes.com.ar/2012/12/26/como-calcularel-punto-de-equilibrio-de-su-negocio-que-significa-para-la-gestion-de-su-negocio>

LYNKOO. Plan de marketing de una tienda virtual. Fecha de publicación: 28 octubre, 2013. Disponible en: <https://www.lynkoo.com/plan-de-marketing-de-una-tienda-virtual/>



MEDELLIN MI EMPRESA. Costos y gastos. Disponible en: <https://es.slideshare.net/20091808/los-costos-y-los-gastos-ojo-9547753>

PARADIGMA. Web 4.0: cuando no haga falta preguntar al buscador [En línea]. Lugar de publicación: Vía de las dos Castillas, 33 - Ática 4, 2ª Planta 28224 - Pozuelo de Alarcón (Madrid). Disponible en: <https://www.paradigmadigital.com/portfolio/web-4-0/>

PEREIRA COMO VAMOS. Informe especial de infancia y adolescencia. Alejandro García Ríos, Coordinador. Disponible en: [http://www.pereiracomovamos.org/wp/dominios/pcv.pagegear.co/upload/69/2017/a\\_informe\\_poblacional\\_de\\_infancia\\_y\\_adolescencia\\_pereira.pdf](http://www.pereiracomovamos.org/wp/dominios/pcv.pagegear.co/upload/69/2017/a_informe_poblacional_de_infancia_y_adolescencia_pereira.pdf)

PEREZ DÍAZ, Vanessa. PERIODICO LA REPUBLICA. Compras online aumentan en estratos 2, 3 y 4. Fecha de publicación: lunes, 10 de abril de 2017. Disponible en: <https://www.larepublica.co/consumo/compras-online-aumentan-en-estratos-2-3-y-4-2494816>

POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO. DANE. Año de publicación: 2015. Disponible en: <https://geoportal.dane.gov.co/midaneapp/pob.html>

RAMIREZ, Natalia; SOACHA, Wilson; BARRETO, Santiago; Estudio de Factibilidad Comercializadora On-line en Colombia. ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES. UNIVERSIDAD DEL ROSARIO BOGOTA D.C. DICIEMBRE 2012. Disponible en: <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4081/1020722942-2012.pdf?sequence=1>

RODRIGUEZ ROS, Paula. PLAN DE NEGOCIO DE EMPRESA ONLINE DE CAMISETAS CREATIVAS: ToleTole, S.A. Trabajo Fin de Grado para la obtención del título de Graduado/a en Administración y Dirección de Empresas. Universidad Politécnica de Cartagena. Disponible en: <http://repositorio.upct.es/xmlui/bitstream/handle/10317/4964/tfg607.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SECRETARIA DE SALUD Y SEGURIDAD SOCIAL. Alcaldía de Pereira. Análisis de Situación de Salud con el Modelo de los Determinantes Sociales de Salud. [En línea]. Disponible en: <http://www.pereira.gov.co/Transparencia/PlaneacionGestionControl/An%C3%A1lisis%20de%20la%20Situaci%C3%B3n%20de%20Salud%202014.pdf>

SERVICIO DE IMPUESTOS INTERNOS. TABLA DE VIDA ÚTIL DE LOS BIENES FÍSICOS DEL ACTIVO INMOVILIZADO. Disponible en: [http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/bienes\\_f.htm](http://www.sii.cl/pagina/valores/bienes/bienes_f.htm)

UPF Barcelona School of Management. ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico? [En línea]. Publicado: 12 Agosto 2015. Lugar de publicación: Balmes 132-134, 08008, Barcelona. Disponible en: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>

## ANEXOS

### Anexo 1. INVENTARIO CRITICO OFERENTE

INVENTARIO CRITICO OFERENTE				
MATRICULA	ORGANIZACION	CATEGORIA	EST-MATRICULA	RAZON SOCIAL
18152479	ESTABLECIMIENTO	PRINCIPAL	MA	TIENDA VIRTUAL MILANO
18144148	ESTABLECIMIENTO	PRINCIPAL	MA	MARBOX.CO
18130758	ESTABLECIMIENTO	PRINCIPAL	MA	MICOMPRAS.COM

INVENTARIO CRITICO OFERENTE			
FEC-MATRICULA	FEC-RENOVACION	ULT-ANO_REN	DIR-COMERCIAL
20180402	20180402	2018	CONJUNTO ALBURQUERQUE TORRE 5 APTO 502
20170705	20180109	2018	CONDOMINIO EL PALMAR CASA 2 CRUCERO DE COMBIA
20160208	20180327	2018	CARRERA 23 NRO. 13 12 TORRE 1 APARTAMENTO 1002 BARRIO LOS ALAMOS

INVENTARIO CRITICO OFERENTE				
MUN-COMERCIAL	TEL-COM-1	TEL-COM-2	TEL-COM-3	EMAIL-COMERCIAL
66001 - PEREIRA	3006090216	3216162		milanostore@gmail.com
66001 - PEREIRA	3145829564	3147940498		danielhmarles@hotmail.com
66001 - PEREIRA	3127658464	3446036		nicolasguarinc@gmail.com

INVENTARIO CRITICO OFERENTE		
CIU-1	PERSONAL	VLR-ESTABLEC.
G4791 ** Comercio al por menor realizado a traves de internet	0	3800000
G4791 ** Comercio al por menor realizado a traves de internet	0	3812400
G4791 ** Comercio al por menor realizado a traves de internet	0	1562484

## Anexo 2. DATOS DEL DANE PARA TAMAÑO DE MUESTRA

Población objetivo (Mujeres con hijos menores de 15 años de las cuales tienen entre 15 a 39 años de edad) - En Pereira										
CON HIJOS MENORES DE 6 AÑOS										
Grupo de edad de la madre										
PERÍODO	De 15-19 Años	De 20-24 Años	De 25-29 Años	De 30-34 Años	De 35-39 Años	De 40-44 Años	De 45-49 Años	De 50-54 Años	Sin información	
1	2012	1,325	1,762	1,195	827	356	113	6	5	0
2	2013	1,216	1,630	1,194	890	360	90	9	0	0
3	2014	1,098	1,615	1,233	884	426	102	10	0	0
4	2015	1,047	1,568	1,297	888	438	113	3	2	0
5	2016	961	1,566	1,287	819	422	91	6	1	0
6	2017	873	1,476	1,273	884	494	92	3	1	0
		6,520	9,617	7,479	5,192	2,496	601	<b>31,905</b>	SUMATORIA TOTAL DE 15 A 44 AÑOS	
CON HIJOS MENORES A 15 AÑOS										
Grupo de edad de la madre										
PERÍODO	De 15-19 Años	De 20-24 Años	De 25-29 Años	De 30-34 Años	De 35-39 Años	De 40-44 Años	De 45-49 Años	De 50-54 Años	Sin información	
1	2003	1,580	2,138	1,478	1,036	576	143	9	0	8
2	2004	1,491	2,034	1,432	1,004	580	147	10	0	2
3	2005	1,419	1,895	1,400	927	509	146	11	2	3
4	2006	1,477	1,920	1,455	885	486	142	13	1	2
5	2007	1,628	1,846	1,527	895	468	131	10	1	4
6	2008	1,547	1,877	1,524	854	516	140	10	0	3
7	2009	1,536	1,808	1,340	842	443	100	13	1	1
8	2010	1,395	1,763	1,384	864	369	106	7	1	1
9	2011	1,294	1,711	1,243	861	348	121	6	0	0
		13,368	16,993	12,782	8,168	4,294	1,176	<b>56,782</b>	SUMATORIA TOTAL DE 15 A 44 AÑOS	

Población objetivo (Mujeres con hijos menores de 15 años de las cuales tienen entre 15 a 39 años de edad) - En Dosquebradas										
CON HIJOS MENORES DE 6 AÑOS										
Grupo de edad de la madre										
PERÍODO	De 15-19 Años	De 20-24 Años	De 25-29 Años	De 30-34 Años	De 35-39 Años	De 40-44 Años	De 45-49 Años	De 50-54 Años	Sin información	
1	2012	1,325	1,762	1,195	827	356	113	6	5	0
2	2013	1,216	1,630	1,194	890	360	90	9	0	0
3	2014	1,098	1,615	1,233	884	426	102	10	0	0
4	2015	1,047	1,568	1,297	888	438	113	3	2	0
5	2016	961	1,566	1,287	819	422	91	6	1	0
6	2017	873	1,476	1,273	884	494	92	3	1	0
		6,520	9,617	7,479	5,192	2,496	601	<b>31,905</b>	SUMATORIA TOTAL DE 15 A 44 AÑOS	
CON HIJOS MENORES A 15 AÑOS										
Grupo de edad de la madre										
PERÍODO	De 15-19 Años	De 20-24 Años	De 25-29 Años	De 30-34 Años	De 35-39 Años	De 40-44 Años	De 45-49 Años	De 50-54 Años	Sin información	
1	2003	682	950	685	450	253	61	4	0	3
2	2004	644	904	664	437	255	63	5	0	1
3	2005	612	843	649	403	224	63	5	1	2
4	2006	637	854	674	385	214	61	6	1	1
5	2007	702	821	708	389	206	56	5	0	2
6	2008	693	802	714	372	194	49	4	0	0
7	2009	643	807	639	357	174	72	1	1	2
8	2010	594	791	560	370	166	49	0	0	0
9	2011	611	781	601	369	174	54	2	1	0
		5,819	7,552	5,893	3,532	1,860	529	<b>24,657</b>	SUMATORIA TOTAL DE 15 A 44 AÑOS	



## UTP - ENCUESTA ARTENESA- PROYECTO DE GRADO

Encuesta realizada con el fin de identificar la viabilidad que tiene la creación de una tienda virtual de ropa.

Título de la imagen



Sexo \*

- Femenino
- Masculino

## Edad \*

- Entre 15 a 19 años
- Entre 20 a 24 años
- Entre 25 a 29 años
- Entre 30 a 34 años
- Entre 35 a 39 años
- Entre 40 a 44 años
- Mayor a 44 años

## ¿Que ocupación desempeña actualmente? \*

Texto de respuesta corta

---

## ¿Tiene usted hij@(s)? \*

- Si
- No

Sección 2 de 10

## Edades

Descripción (opcional)

## ¿Tiene hij@(s) menores de 15 años? \*

- Si
- No

## Características de compra

Conocer las características influyentes al momento de comprar prendas de vestir para un menor de 15 años de edad

En caso de otorgar un regalo a un menor de edad ¿En cual de los siguientes rangos de edades se encontraría(n) el(los) menor(es) hacia quien va la prenda de vestir? \*

- Menor de 5 años
- De 5 a 10 años
- De 10 a 15 años

La prenda de vestir a ser adquirida, la compra por motivo de:

- Obsequio por ocasión especial (bautizo, cumpleaños, navidad, paseo, etc)
- Obsequio sin motivo especial
- Agradecimiento a los padres del menor
- Otra...



Al momento de obsequiar una prenda de vestir cuáles de las siguientes características son relevantes para su compra :

- La marca
- La calidad de la tela
- El estilo
- El precio
- Lo bien que le pueda quedar
- El color
- Comodidad
- Todos
- Otra...

¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar el(los) producto(s)?

- Centros comerciales
- Mercados mayoristas
- Por revista
- Por internet
- Otra...

Cuando realiza compras de atuendos para vestir, realiza el pago:

- En efectivo
- Pago diferido con la empresa que oferta los productos
- Tarjeta de crédito
- Otra...

¿Que marca de ropa para niñ@s, le genera mayor conformidad o le gusta más?

- OFFCORSS
- BABY MARKET
- BABY FRESH
- TOMATICOS
- EPK
- ZKIDS
- MIC
- GEF
- ARTURO CALLE
- TOTTO
- TIENDAS OUTLET
- NINGUNA

¿En qué rango de los siguientes precios estaría dispuesto a pagar por una prenda de calidad?

- Menos de \$ 70.000
- Entre \$ 70.000 y \$ 150.000
- Entre \$ 150.000 y \$ 300.000
- Mayor a \$ 300.000

¿Estaría dispuest@ a dar aprobar una nueva marca de ropa como obsequio?

- Si
- No

Después de la sección 3 Ir a la sección 5 (Preferencias en los atuendos) ▼

Sección 4 de 10



## Características de compra

Conocer las características influyentes al momento de comprar prendas de vestir para un(a) hij@ menor de 15 años de edad



¿En cual de los siguientes rangos de edades se encuentra(n) su(s) hij@(s)? \*

- Menor de 5 años
- De 5 a 10 años
- De 10 a 15 años

Al momento de comprar una prenda de vestir para su hij@(s) cuáles de las siguientes características son relevantes para su compra :

- La marca
- La calidad de la tela
- El estilo
- El precio
- Lo bien que le pueda quedar
- El color
- Comodidad
- Todos
- Otra...

¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar las prendas de vestir para \*  
su hij@(s)?

- Centros comerciales
- Mercados mayoristas
- Por revista
- Por internet
- Otra...

¿Que marca de ropa para niñ@s, te genera mayor conformidad o te gusta más?

- OFFCORSS
- BABY MARKET
- BABY FRESH
- TOMATICOS
- EPK
- ZKIDS
- MIC
- GEF
- ARTURO CALLE
- TOTTO
- TIENDAS OUTLET
- NINGUNA

¿Con que frecuencia compra usted prendas para vestir para su hij@(s)?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Bimestral
- Semestral
- Anual
- Mayor a un año

¿En qué rango de los siguientes precios estaría dispuesto a pagar por una prenda de calidad?

- Menos de \$ 70.000
- Entre \$ 70.000 y \$ 150.000
- Entre \$ 150.000 y \$ 300.000
- Mayor a \$ 300.000

¿Estaría dispuest@ a probar una nueva marca de ropa para su hij@(s)?

- Si
- No

Después de la sección 4 [Ir a la sección 5 \(Preferencias en los atuendos\)](#)

Sección 5 de 10



## Preferencias en los atuendos

Descripción (opcional)

Al momento de otorgar el producto hacia la persona que va dirigido la prenda para vestir, es de acuerdo a la línea de confección:

- Atuendos formales (camisas, pantalones, trajes, vestidos, etc)
- Atuendos informales (camisetas tipo polo, jeans, jardineras, etc)
- Uniformes (Escolares, deportivos, etc)

Después de la sección 5 [Ir a la siguiente sección](#)

## Atuendos formales

Descripción (opcional)

Cuando decide entregar una prenda de vestir acorde a la línea de confección atuendos formales, sus compras más habituales son en productos, como:

- Camisas
- Pantalones
- Trajes enteros (corbata, corbatín, etc)
- Chaquetas
- Vestidos manga sisa
- Vestidos manga corta
- Vestidos manga larga
- Otra...

## Atuendos informales

Descripción (opcional)

Cuando decide entregar una prenda de vestir acorde a la línea de confección atuendos informales, sus compras más habituales son en productos, como:

- Camisetas tipo polo
- Camisetas básicas (cuello tipo v o cuello tipo circular)
- Bermudas y pantalonetas
- Jeans
- Sudaderas
- Buzos
- Faldas
- Shorts
- Jardineras

## Uniformes

Descripción (opcional)

Cuando decide entregar una prenda de vestir acorde a la línea de confección atuendos de tipo uniforme, sus compras más habituales son en productos, como:

- Uniformes escolares
- Uniformes deportivos
- Otra...

Después de la sección 8 Ir a la sección 9 (Información en fidelización de clientes) ▼

## Información en fidelización de clientes

Descripción (opcional)

Las sugerencias o consejos que podría dar a la nueva marca de ropa, estaría relacionado con:

- Precios, descuentos y facilidades para adquirir los productos a ofertar
- Nuevos métodos de publicidad
- Innovación en las prendas de vestir
- Otra...



Partiendo de la base que los precios ofertados por la nueva marca de ropa sean asequibles, ¿lo compraría?

- Sí, en cuanto estuviese en el mercado
- Sí, pero dejaría pasar un tiempo para el reconocimiento de la marca
- Puede que lo compre o puede que no
- No lo compraría
- Sí, lo compraría sin alguna duda

¿Le gustaría poder diseñar sus propios estilos de ropa, como regalo para la persona hacia quien va dirigido el producto, antes de adquirirlo?

- Sí
- No

¿En cuanto al diseño de algunas prendas cuál de los siguientes temas tendría que tener en cuenta la nueva marca de ropa para llamar más la atención en los niñ@s?

- De un solo fondo
- Deportes
- Animales
- Medios de transporte
- Ecologicos
- Películas y series
- Dibujos animados
- Música
- Otra...

## Conocimiento de compras online

¿Conoce la modalidad de compra por internet?

Si

No

¿Ha comprado en alguna tienda virtual?

Si

No

Marque las tiendas virtuales que conozca

Linio

Alibaba

Aliexpress

Dafiti

Babymarket

BabyGanga

Ninguna

Otra...

¿Cuál es su nivel de confianza cuando compra en una tienda virtual? (De 1 a 5, siendo 5 el mayor valor de confianza y el 1 correspondiente a la no confiabilidad en las compras por tiendas virtuales)

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5



Fotos del inmueble a arrendar (Con posible ubicación de las áreas necesarias para el desarrollo de la empresa):

Fuente: Finca Raíz. [En línea]. Disponible en: [https://www.fincaraiz.com.co/oficina-en-arriendo/pereira/avenida\\_agosto-det-4269172.aspx#pnlMap](https://www.fincaraiz.com.co/oficina-en-arriendo/pereira/avenida_agosto-det-4269172.aspx#pnlMap)

#### Anexo 4. DISTRIBUCIÓN TENTATIVA DEL INMUEBLE



Ilustración 17. OFICINA DEL GERENTE GENERAL



Ilustración 18. OFICINA DE ÁREA DE VENTAS Y MARKETING



Ilustración 19. OFICINA ÁREA DE FINANZAS



Ilustración 20. OFICINA PARA EL ÁREA DE CALIDAD Y RECURSOS HUMANOS



Ilustración 21. PASILLO DE OFICINAS



Ilustración 22. ÀREA DE SECRETARIA GENERAL



Ilustración 23. HALL DE ALMACENAMIENTO DE PRODUCTO TERMINADO Y SALA DE JUNTAS



## Anexo 5. ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO

**ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO**  
**Tasas efectivas anuales con corte al 2019-02-01**  
**No incluye las tarjetas de crédito de consumo.**

Entidad	Crédito de consumo			
	Entre 31 y 365 días	Entre 366 y 1095 días	Entre 1096 y 1825 días	A más de 1825 días
"BANCO COLPATRIA", "SCOTIABANK"	28.74 %	28.65 %	---	---
Av Villas	---	---	---	21.00 %
BANCO CAJA SOCIAL	28.73 %	28.73 %	---	---
BANCO W S.A.	---	12.54 %	11.00 %	12.92 %
BBVA Colombia	10.80 %	11.72 %	11.55 %	11.90 %
Banagrario	13.31 %	12.84 %	13.01 %	16.45 %
Bancamía S.A.	18.07 %	15.14 %	14.99 %	14.07 %
Banco Davivienda	22.21 %	11.21 %	15.20 %	13.10 %
Banco Falabella S.A.	16.41 %	15.71 %	15.29 %	15.54 %
Banco GNB Sudameris	---	15.25 %	15.46 %	16.09 %
Banco Mundo Mujer S.A.	15.42 %	15.37 %	15.55 %	15.26 %
Banco Pichincha S.A.	15.79 %	15.75 %	16.16 %	16.49 %
Banco Popular	11.22 %	13.34 %	17.34 %	18.48 %
Banco Santander	17.00 %	17.40 %	17.50 %	---
Banco de Bogota	19.70 %	19.12 %	17.53 %	14.28 %
Banco de Occidente	16.95 %	18.19 %	17.76 %	17.50 %



<b>Bancolombia</b>	16.26 %	17.40 %	18.01 %	15.39 %
<b>Bancompartir S.A.</b>	26.22 %	19.52 %	18.07 %	18.44 %
<b>Bancoomeva</b>	24.86 %	15.93 %	18.17 %	15.76 %
<b>C.A. Credifinanciera CF</b>	17.38 %	12.36 %	18.23 %	14.32 %
<b>Coltefinanciera</b>	15.19 %	20.17 %	18.31 %	18.91 %
<b>Confiar Cooperativa Financiera</b>	19.30 %	18.01 %	18.36 %	17.61 %
<b>Coofinep Cooperativa Financiera</b>	27.35 %	19.71 %	18.36 %	16.35 %
<b>Coopcentral</b>	---	---	18.50 %	15.27 %
<b>Cooperativa Financiera de Antioquia</b>	17.99 %	17.78 %	18.70 %	19.58 %
<b>Cotrafa Financiera</b>	20.09 %	22.26 %	19.00 %	16.49 %
<b>Credifamilia</b>	20.06 %	20.84 %	19.00 %	28.09 %
<b>Financiera Juriscoop C.F.</b>	21.80 %	20.68 %	19.91 %	17.55 %
<b>Finandina</b>	28.11 %	26.86 %	19.99 %	---
<b>Fondo Nacional del Ahorro</b>	20.28 %	19.57 %	20.01 %	20.91 %
<b>GM FINANCIAL COLOMBIA S.A. COMPAÑÍA DE FINANCIAMIENTO</b>	20.60 %	22.70 %	20.53 %	14.82 %
<b>Giros &amp; Finanzas C.F.</b>	21.31 %	23.32 %	20.76 %	---
<b>ITAÚ; BANCO CORPBANCA;</b>	22.64 %	23.44 %	22.04 %	16.10 %
<b>JFK Cooperativa Financiera</b>	22.50 %	24.67 %	22.24 %	16.87 %

<b>La Hipotecaria</b>	22.10 %	22.16 %	22.35 %	23.12 %
<b>Oicolombia</b>	12.68 %	21.94 %	22.84 %	21.48 %
<b>RCI COLOMBIA S.A.</b>	23.00 %	23.00 %	23.00 %	23.00 %
<b>Serfinansa</b>	28.57 %	28.38 %	27.48 %	19.94 %
<b>Tuya</b>	28.74 %	28.74 %	28.74 %	---

• La tasa efectiva anual que se presenta corresponde al promedio ponderado de los desembolsos realizados durante la semana de la fecha de reporte.

Tabla 58. TABLA DE ESTABLECIMIENTOS DE CRÉDITO

## PÁGINA WEB ARTENESA:

<https://artenesatienda.wixsite.com/artesana>

### ANEXO 6. ENLACE PÁGINA WEB "ARTENESA"

