	<p>INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO</p>	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	1 de 79



**ANÁLISIS DE LA VIABILIDAD DE LA EMPRESA KIRÚ**

**VALENTINA MARTÍNEZ CASTAÑO**


**TUTORA DE TRABAJO DE GRADO:**

**IVONNE VALENCIA AGUDELO**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE MANIZALES**  
**FACULTAD DE HUMANIDADES CIENCIAS SOCIALES Y TEOLOGÍA**  
**PROGRAMA DE PUBLICIDAD**

Manizales – Caldas

Mayo de 2019

	<p style="text-align: center;">INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO</p>	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	2 de 79

## INFORME PARA TRABAJO DE GRADO EN ETAPA DE IDEACIÓN

### I. Nombre del proyecto


Kirú<sup>1</sup>

### II. Tabla de Contenido

<b>I. Nombre del proyecto</b> .....	2
<b>II. Tabla de Contenido</b> .....	2
<b>III. Tabla de ilustraciones</b> .....	5
<b>IV. Índice de tablas</b> .....	6
<b>V. Introducción</b> .....	7
<b>VI. Justificación</b> .....	8
<b>VII. Objetivos</b> .....	10
<b>VIII. Resumen Ejecutivo</b> .....	11
<b>IX. Planteamiento y descripción de la Oportunidad de Negocios</b> .....	14
1. Contextualización: Global – Regional, Local y Sectorial:.....	14
2. Descripción de la Oportunidad de Mercado.....	19
3. Análisis Pestel.....	27
4. Estimación de Demanda.....	30
5. Tamaño de Mercado .....	31
6. Estructura del Mercado .....	32
<b>X. Plan de Mercado</b> .....	34

---


<sup>1</sup> Kirú: Término japonés que significa “vestir, llevar puesto”

	<p style="text-align: center;">INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO</p>	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	3 de 79

1.	Modelado de Negocios.....	34
2.	Análisis de Segmentos de Mercado .....	35
3.	Análisis de la Competencia.....	36
4.	Estrategia de Mercados .....	39
4.1	Propuesta de Valor .....	39
4.2	Estrategia de Distribución.....	41
4.3	Estrategia de Precio.....	42
4.4	Estrategia de Promoción .....	44
4.5	Estrategia de Servicio.....	45
4.6	Proyección de Ventas.....	46
<b>XI.</b>	<b>Plan Operativo .....</b>	<b>47</b>
1.	Ficha técnica de producto o servicio.....	47
2.	Análisis de la Cadena de Valor .....	48
3.	Proceso de producción .....	50
4.	Análisis de requerimientos.....	51
4.1.	Necesidades de maquinaria.....	51
4.2.	Necesidades de materiales .....	52
4.3.	Necesidades de personal .....	53
5.	Análisis de Localización .....	54
<b>XII.</b>	<b>Plan Organizacional.....</b>	<b>57</b>
1.	Estructura organizacional.....	57
2.	Análisis Legal y Normativo .....	58
2.1.	Legislación aplicable.....	58
2.2.	Tipo de sociedad .....	60
2.3.	Obligaciones y beneficios .....	61
<b>XIII.</b>	<b>Plan de Gestión de Riesgos.....</b>	<b>62</b>
1.	Riesgos de producto.....	62
2.	Riesgo de clientes .....	62
3.	Riesgo de mercado.....	63



<b>XIV. Plan Financiero</b> .....	64
1. Análisis de costos de operación .....	64
2. Estructura de costos .....	65
3. Plan de inversiones .....	69
4. Plan de financiación .....	70
5. Análisis del punto de equilibrio .....	70
6. Estado de resultados.....	71
7. Flujo de caja.....	71
9. Análisis de indicadores financieros.....	73
<b>XV. Conclusiones y recomendaciones</b> .....	74
<b>XVI. Bibliografía</b> .....	77

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	5 de 79

### III. Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: El kimono una prenda oriental con un estilo occidental, recuperado de:

<https://www.centroandino.com.co/style/el-kimono-una-prenda-oriental-con-un-estilo-occidental/> ..... 16

Ilustración 2: Compras realizadas por internet, recuperado de:

<https://www.larepublica.co/consumo/pereira-y-manizales-las-ciudades-que-mas-compran-online-2231601>  
..... 19

Ilustración 3: Censo 2018, recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion->

[tecnica/cnpv-2018-boletin-tecnico-2da-entrega.pdf](https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-) ..... 31

Ilustración 4: Modelo de negocios Kirú. Elaboración propia ..... 34

Ilustración 5: La Rueda de las Emociones de Robert Plutchik, recuperado de: <https://psicopico.com/la->

[rueda-las-emociones-robert-plutchik/](https://psicopico.com/la-) ..... 40

Ilustración 6: Ficha técnica de Kirú. Elaboración propia ..... 47


Ilustración 7: Análisis de la cadena de valor de Kirú. Elaboración propia ..... 48

Ilustración 8: Proceso de producción de Kirú. Elaboración propia ..... 50

Ilustración 9: Plano diseño de taller. Elaboración propia. .... 55


Ilustración 10: Plano diseño de taller en 3D. Elaboración propia ..... 56

Ilustración 11: Diagrama de la estructura organizacional de Kirú. Elaboración propia. .... 57

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	6 de 79

#### IV. Índice de tablas

Tabla 1: Proyección de ventas Kirú. Elaboración propia.....	12
Tabla 2: Evaluación de rentabilidad Kirú. Elaboración propia.....	13
Tabla 3: Análisis PESTEL de Kirú. Elaboración propia.....	29
Tabla 4: Diagrama de la competencia de Kirú. Elaboración propia.....	38
Tabla 5: Diagrama de precios según patrón determinado. Elaboración propia.....	43
Tabla 6: Diagrama de proyección de ventas a 5 años. Elaboración propia.....	46
Tabla 7: Necesidades de maquinaria para la empresa Kirú. Elaboración propia.....	51
Tabla 8: Necesidades de materiales para la empresa Kirú. Elaboración propia.....	52
Tabla 9: Necesidad de personal para la empresa Kirú. Elaboración propia.....	53
Tabla 10: Diagrama de gastos reglamentarios. Elaboración propia.....	61
Tabla 11: Diagrama de materia prima. Elaboración propia.....	65
Tabla 12: Diagrama de mano de obra. Elaboración propia.....	66
Tabla 13: Diagrama de costos indirectos. Elaboración propia.....	67
Tabla 14: Diagrama de gastos. Elaboración propia.....	68
Tabla 15: Diagrama plan de inversiones. Elaboración propia.....	69
Tabla 16: Diagrama de financiación. Elaboración propia.....	70
Tabla 17: Diagrama punto de equilibrio. Elaboración propia.....	70
Tabla 18: Diagrama de estado de resultados. Elaboración propia.....	71
Tabla 19: Diagrama flujo de caja. Elaboración propia.....	71
Tabla 20: Diagrama del balance general. Elaboración propia.....	72
Tabla 21: Diagrama de indicadores financieros. Elaboración propia.....	73

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	7 de 79

## V. Introducción


El análisis de viabilidad de Kirú no nace sólo de la opción de trabajo de grado en modalidad de emprendimiento, si no como una necesidad debido a la escasez de marcas en la ciudad de Manizales que en medio de tanta igualdad brinden ese diferencial que las mujeres buscan a la hora de vestir.

Este proyecto describe la situación de la industria textil con la nueva tendencia de los kimonos<sup>2</sup> tanto a nivel global como local, identificando el potencial real de la demanda y su público objetivo. Al observar la historia de la industria textil colombiana se evidencian los fuertes cambios que han surgido en el país los cuales obligan a la industria a mejorar la calidad y ser eficientes en los procesos que conllevan a la elaboración de estos. A su vez se realiza el diseño y validación del producto mínimo viable con sus respectivos costos y márgenes de utilidad.

Con este proyecto investigativo podemos concluir la importancia del comercio online, más conocido como e-commerce, el cual ha tenido una gran acogida dentro del país y ayuda a la comercialización de productos a nivel mundial.

---

<sup>2</sup> Kimono: Prenda tradicional japonesa hasta los primeros años de la posguerra, que se posiciona en la moda a principios del 2016 como una prenda para complementar cada atuendo.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	8 de 79

## VI. Justificación


Kirú es una microempresa familiar de la ciudad de Manizales encargada del diseño y la confección de kimonos, en medio de la competitividad y el surgimiento de diferentes empresas de moda tiene la oportunidad de posicionarse dentro del mercado de la ciudad, según el estudio de Inexmoda – Raddar (2014), Manizales es líder en el consumo de ropa en el ranking nacional. De este modo se pueden identificar los kimonos como parte de las prendas de creación del momento, cubriendo las necesidades y especialmente, deseos de las usuarias desde la comodidad, diseño y vanguardia.

Para Kirú la herramienta de comunicación se fundamenta en la publicidad, articulando y funcionando como eje central para el sostenimiento y progreso de la empresa. De esta forma desarrollar estrategias publicitarias que evidencian el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la empresa, partiendo del conocimiento del usuario convirtiéndose en una herramienta clave para destacar la construcción y consolidación de este proyecto.


Desde el perfil profesional publicitario se trata de emprender la tarea de proyectar la imagen corporativa de la marca Kirú, desarrollando oportunidades y visión para posicionar en el mercado textil a Kirú ya que representa la oportunidad de seguir construyendo una empresa con visión y solidez en la ciudad de Manizales.

Reconociendo las diferentes habilidades, aptitudes y conocimientos de un profesional en publicidad donde su esencia se basa en comprender las dinámicas actuales en cuanto a estrategias



 <b>Universidad Católica</b> de Manizales <small>ESCUELA DE INVESTIGACION</small>	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	9 de 79

de comunicación, mercadeo y comercialización se refiere, se hace pertinente y justificable que Kirú sea direccionada por una publicista que mantenga un continuo desafío a la creatividad, logrando así una buena difusión y un buen servicio; una profesional con visión emprendedora que a partir de su investigación constante, facilite la interpretación del entorno para así llegar fácilmente al grupo objetivo con campañas innovadoras, Quiñones (2013), amplía de manera pertinente lo dicho anteriormente, cuando afirma “ la cultura permite decodificar significados construidos socialmente en torno al consumo y por tanto contextualizar el valor atribuido a productos/servicios” (p.209). De esta manera, se pretenden imponer tendencias, en función de una comunicación estratégica.

 <b>Universidad<sup>®</sup> Católica</b> de Manizales <small>ESCUELA DE INGENIERIA</small>	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	10 de 79


## VII. Objetivos

### Objetivo General

Diseñar un modelo de negocio para los productos (Kimonos) Kirú, que genere el conocimiento del contexto en el cual la marca desarrollará sus actividades de producción y comercialización.

### Objetivos Específicos

- Identificar el potencial real de la demanda y el perfil del mercado objetivo, determinando de manera precisa las variables ajustables al momento de la validación del producto.
- Diseñar la plataforma estratégica para la marca Kirú donde se evidencie: la misión, la visión y los objetivos corporativos de la empresa.
- Crear un manual de identidad corporativo para la marca Kirú (diseño conceptual y gráfico) donde se enseñen los lineamientos que debe seguir la marca.
- Diseñar y validar el prototipo (producto mínimo viable) de la marca Kirú, con sus respectivos costos, márgenes de utilidad, y venta al público.

	<p style="text-align: center;">INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO</p>	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	11 de 79

## VIII. Resumen Ejecutivo

### 1. Concepto de negocios


Kirú es una marca encargada del diseño y fabricación de kimonos para mujeres, la combinación de patrones predeterminados con telas existentes hace la diferencia ofreciendo exclusividad a nuestros clientes.

### 2. Potencial de mercado

El público objetivo de Kirú se fundamenta en mujeres tanto universitarias como del campo laboral, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, en edades que oscilan entre los 25 y 45 años. De las 209.317 mujeres que habitan en la ciudad de Manizales (52,3%), el 18% se encuentra dentro del público objetivo al cual Kirú quiere dirigirse, teniendo un amplio porcentaje de mujeres para persuadir.

### 3. Propuesta de valor

Kirú genera desde el proceso de fabricación un diferencial el cual da exclusividad a los clientes, combinando los modelos predeterminados con telas existentes sin crear repetición alguna. Kirú brinda una asesoría personalizada ofreciendo diversidad de estilos, prestando la mejor atención al público. Al momento de que el cliente adquiere el producto se genera una garantía ya que se utilizan telas de alta calidad. La facilidad de pago es otro de los valores de

	<p style="text-align: center;">INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO</p>	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	12 de 79

Kirú, ya que utilizamos diferentes canales para este proceso como efectivo, transferencia bancaria y consignación.

#### 4. Proyecciones de ventas

	AUMENTO ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO DE VENTAS	N/A	N/A	10%	15%	20%	20%
VENTA MENSUAL (Unidades)	N/A	50	55	63	76	91
PRECIO VENTA PROMEDIO	5%	\$ 85.000	\$ 89.250	\$ 93.713	\$ 98.398	\$ 103.318
VENTA MENSUAL	N/A	\$ 4.250.000	\$ 4.908.750	\$ 5.927.316	\$ 7.468.418	\$ 9.410.206
VENTA ANUAL	N/A	\$ 51.000.000	\$ 58.905.000	\$ 71.127.788	\$ 89.621.012	\$ 112.922.475

Tabla 1: Proyección de venta Kirú. Elaboración propia

En esta tabla se evidencia el crecimiento económico de la empresa año tras año con un incremento de ventas anuales del 5%.

#### 5. Evaluación de viabilidad

INVERSION INICIAL CON RECURSOS PROPIOS	-\$	10.673.000
FLUJO DE CAJA AÑO 1		10.327.305
FLUJO DE CAJA AÑO 2		14.312.862
FLUJO DE CAJA AÑO 3		22.083.261
FLUJO DE CAJA AÑO 4		34.473.312
FLUJO DE CAJA AÑO 5		49.911.385
COSTO DE CAPITAL		10%
<b>TASA INTERNA DE RETORNO</b>		<b>133%</b>

INVERSION INICIAL CON RECURSOS PROPIOS	-\$	10.673.000
FLUJO DE CAJA AÑO 1		10.327.305
FLUJO DE CAJA AÑO 2		14.312.862
FLUJO DE CAJA AÑO 3		22.083.261
FLUJO DE CAJA AÑO 4		34.473.312
FLUJO DE CAJA AÑO 5		49.911.385
COSTO DE CAPITAL		10%
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>\$</b>	<b>81.672.530</b>

INVERSION INICIAL CON RECURSOS PROPIOS	-\$	10.673.000
FLUJO DE CAJA AÑO 1	\$	10.327.305
FLUJO DE CAJA AÑO 2	\$	14.312.862
FLUJO DE CAJA AÑO 3	\$	22.083.261
FLUJO DE CAJA AÑO 4	\$	34.473.312
FLUJO DE CAJA AÑO 5	\$	49.911.385
COSTO DE CAPITAL		10%
<b>R B/C</b>	<b>\$</b>	<b>8,65</b>

Tabla 2: Evaluación de rentabilidad Kirú. Elaboración propia.

Se puede concluir que la empresa construye valor en el tiempo, obtiene el beneficio por el costo que está aumentando y tiene una tasa interna de retorno del 133% la cual es alta y evidencia la viabilidad de la empresa.


#### 6. Presentación del equipo de trabajo

Dentro del Equipo de Trabajo se plantean los siguientes perfiles:

**Publicista:** Emprendedor: Valentina Martínez, encargada de mantener la imagen de la empresa, obtener publicidad y difundir información por redes sociales, realizar las alianzas estratégicas con boutiques e implementar estrategias que permitan conocer lo que los clientes desean.

**Modista:** Por prestación de servicios, con experiencia en diseño, creación de prototipos, elección de tejidos, corte y verificación de productos.

**Costurera:** Por prestación de servicios, con experiencia en manejo de maquinaria industrial.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	14 de 79

**Contador:** Por prestación de servicios, contador, con experiencia en microempresas, tarjeta profesional y conocimiento tributario.


## IX. Planteamiento y descripción de la Oportunidad de Negocios

### 1. Contextualización: Global – Regional, Local y Sectorial:

En la industria textil se ha visto desde el 2013 el regreso de la moda ancestral oriental, con sus tradicionales mangas anchas, llegan con algunas adaptaciones y modificaciones como estampados florales, bordados y flecos, el kimono marca tendencia al ser una prenda versátil, pues ya sea en clima frío o caliente se convierte en la mejor elección, que puede ir de un *outfit* casual a uno más formal sin dejar a un lado la comodidad.

Como lo expresa González (2013):

Su exotismo ancestral continúa vigente siglos después de su nacimiento y su característico diseño se ha extendido desde Japón a todo el mundo, llenando los guardarropas femeninos con su inspiración oriental. Los kimonos abandonan los palacios y grandes celebraciones orientales para protagonizar el *street style* y los *lookbooks* con más estilo. (González, 2013)

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	15 de 79

Desde éste año ha sido visualizado con un gran auge como prenda protagonista en los festivales Coachella y Lollapalooza<sup>3</sup>, los cuales son reconocidos a nivel mundial como gran plataforma para marcar tendencias, gracias a los diseños de Carolina Herrera, Louis Vuitton, Prada, Gaultier, Etro, Dries y Galiano reconocidos diseñadores que han visualizado estas prendas en todas sus pasarelas, convirtiéndose en un complemento imprescindible en el armario de toda mujer.

El sector de confecciones colombiano ha entendido que la ropa ya no solo cumple una función específica como la de proteger el cuerpo de los diversos cambios ambientales, pasa a ser un complemento que genera experiencias y se conjuga con el estilo del ser de una mujer.

A finales del año 2014 esta prenda llega a Colombia marcando tendencias en varias zonas del país, como lo dice el Centro Comercial Andino en su página web: “Desde el año pasado hemos visto como una encantadora prenda ha conquistado a todas las mujeres, y es que más allá de presentarse como un elemento más de temporada, el *kimono* ha logrado posicionarse gracias a su versatilidad” (Andino, 2015)

---

<sup>3</sup> Coachella: Gran festival de música que se desarrolla en el mes de abril en California (Estados Unidos). A él acuden gran cantidad de celebridades de todos los ámbitos, desde estrellas del pop y del cine, hasta los famosos ángeles de Victoria Secret.


Lollapalooza: Festival de música el cual tuvo sus inicios en la ciudad de Chicago (Estados Unidos) en 2005, desde allí comenzó a crecer y a convertirse en uno de los faros de entretenimiento logrando estar en más países como Chile, Brasil y actualmente en Argentina,



Ilustración 1: El kimono una prenda oriental con un estilo occidental, recuperado de:  
<https://www.centroandino.com.co/style/el-kimono-una-prenda-oriental-con-un-estilo-occidental/>

Esta prenda fue cogiendo fuerza y expandiendo su tendencia por todo el país gracias a plataformas como Colombiamoda, la semana de la moda más grande de Latinoamérica la cual se realiza anualmente en la ciudad de Medellín. En el año 2016 la marca Studio F hace presencia en esta feria con una colección inspirada en los años 60 y 70 exponiendo en sus pasarelas *kimonos* en tamaños imponentes con líneas definidas y caídas que superan los dos metros. (EL UNIVERSAL, 2015) , es así como el kimono se convierte en una prenda llamativa la cual muchos diseñadores comienzan a incluir en sus pasarelas, la diseñadora Kika Vargas en su colección Primavera 2016 evidencia sus experiencias vividas en Japón donde deja visible el acto



	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	17 de 79

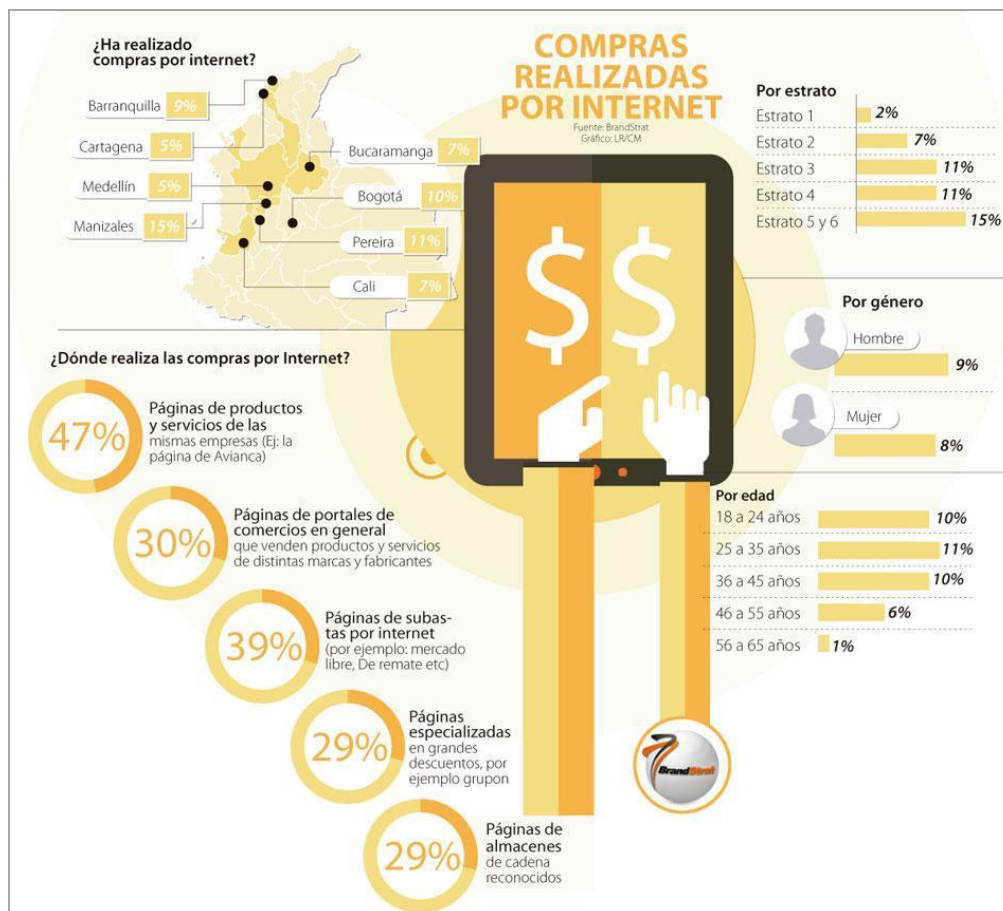
de liberación de la mujer, es así como lo expresa la editora Catherine Villota en la página de moda Fashion Radicals “...en conjunto dibujan una nueva interpretación del simbolismo japonés: las geishas, más independientes, abstractas, incluso modernas y liberadas de su buen comportamiento” (Villota, 2015).

Poco a poco se fue extendiendo esta moda en el territorio colombiano llegando a la ciudad de Manizales a finales del año 2017, ésta ciudad siempre ha sido muy conservadora por lo que es difícil imponer modas o tendencias. A comienzos del 2018 Olga Clemencia Arias dueña de una boutique de la ciudad “El Ropero de Olguita” expresó la necesidad de ésta moda después de que parte de su público objetivo preguntara por ella, sin embargo, ella no estaba totalmente convencida de que la ciudad aceptara una moda llena de fuerza, color, y dinamismo (Arias, 2018). Pero por el contrario Manizales se convirtió en una ciudad con grandes oportunidades para la moda colombiana, abriendo espacios como Manizales se Viste de Moda en el año 2017, un evento pionero en la ciudad, donde se brindó un espacio único para acercar a los estudiantes y apasionados, a conectarse con el mundo de la moda a través de: pasarelas, conferencias y workshops, dirigidos por expertos en moda a nivel nacional e internacional. “... *es el evento más grande de esta naturaleza que se ha hecho en la ciudad*” (González, 2017).

Así mismo se ha podido vivenciar el avance en cuanto a las compras online en Colombia, llegando a tener una gran acogida de todas las personas que depositan su confianza en este medio, según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico en su estudio Hábitos del Comprador Online – Colombia 2016 “el 76% de los internautas de nuestro país han comprado al menos un producto o servicio en línea en los últimos 12 meses, 24% más con respecto a 2013”

(CCCE, 2016), ampliando que las categorías más compradas online en Colombia son moda con un 35%, viajes 30% y tecnología con un 28%.

Llevándolo a un contexto nacional siempre se ha pensado que las ciudades más grandes y con alto índice de crecimiento como Bogotá y Medellín serían el punto fuerte para las ventas online, sin embargo, según un estudio de la firma BrandStrat (2015), sobre el Mercado de Consumo Online en Colombia, el Eje Cafetero, Pereira y Manizales cuentan con el mayor porcentaje “Esto debido a que en estas ciudades es donde existe la mayor penetración y consumo de internet” (Calderón, 2015).




	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	19 de 79

Ilustración 2: Compras realizadas por internet, recuperado de:  
<https://www.larepublica.co/consumo/pereira-y-manizales-las-ciudades-que-mas-compran-online-2231601>


De acuerdo con la anterior información se puede entrar más en contexto con el segmento femenino, el cual, actualmente está incursionando muy bien en las redes sociales como lo dice la revista Brands (2015) “el 85% de este universo acostumbra hacer *research* online antes de decidir una compra, y en muchos casos, son auténticas, *expertas en marcas*. Esto implica trabajar mucho para conquistarlas, aunque el beneficio es claro: cuando creen en una empresa o producto, no dejan de recomendarlos. Afortunadamente esas recomendaciones funcionan: los estudios demuestran que para este target es más creíble una sugerencia de una amiga que cualquier campaña publicitaria” (Brands, 2015).

Definitivamente es un público demasiado interesante, las madres de familia son las consumidoras más activas y se dejan persuadir fácilmente con el consumo de nuevos productos.

Así también, se puede definir que esta interacción online más allá de ser una venta se convierte en un canal de comunicación constante con el consumidor, donde la marca busca al clúster acercando y traduciendo sus necesidades a su lenguaje y manera de admisión de los mensajes.

## 2. Descripción de la Oportunidad de Mercado


Se define la ropa como prendas fabricadas en diversos materiales que se usan para vestirse y protegerse de algún clima. Todos los seres humanos contamos con la necesidad de adquirir

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	20 de 79

prendas, pero de cada uno de nosotros depende la elección y compra de los productos; en un mundo en el que somos *iguales* es fundamental buscar la *diferencia*, aunque la moda está basada en tendencias las cuales la mayoría de personas optan por adquirir para generar satisfacción con ellos mismos y a su vez mostrar una buena imagen con el resto del mundo. Cada individuo busca encontrar ese diferencial que los hace distinguir y resaltar del resto de las personas. Tal y como lo hace la marca Desigual, la cual se posiciona en el mercado por confeccionar prendas con una personalidad singular. “No creamos moda, creamos emociones; y esta libertad creativa es lo que nos convierte en singulares” (Meyer, 2017), haciendo que los consumidores se sientan identificados con la marca, buscando siempre romper los esquemas o prototipos establecidos por la sociedad, lo que añade un valor diferencial de la marca tal y como lo reflejan en su propuesta de valor “Ver la vida desde un punto de vista diferente, vivirla a tu manera y vestirse de forma única” (Coello, 2015)


En un artículo de David Tomas cofundador y CEO de Cyberclick en su página web, habla sobre las 7 claves del éxito que ha tenido esta marca, resalta su misión la cual a pesar de los años nunca se ha desligado de lo que ha sido y será Desigual “la misión de la marca, dividida en tres conceptos: 1) inspirar y crear emociones, 2) compartir alegría, y 3) vestir a las personas, no a los cuerpos” (Tomas, 2012)

Aquí es donde cobra importancia el papel que juegan los diseñadores, los cuales deben resaltar por su creatividad, aliando tanto la parte de conocimiento, inspiración y creación en cada una de sus colecciones.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	21 de 79

El proceso de la creación no sólo depende de las tendencias que existan en el momento, se debe realizar una ardua investigación del público objetivo al que se quiera dirigir, conocer su comportamiento, sus costumbres, deseos y necesidades, como lo resaltan Carlota y Rigueral (2002), en el libro Diseño y moda, este hace énfasis en la investigación y la importancia de la actualización de las tendencias, la información del consumidor que está en constante cambio y las tareas de los diseñadores para ampliar su fuente de inspiración y creación, abarcando allí todo tipo de métodos investigativos como lo son las visitas a museos, exposiciones, cursos y eventos. (Rigueral&Rigueral, 2002).

Así mismo, gracias a los avances tecnológicos los profesionales tienen acceso fácilmente a diversas plataformas que sirven como fuentes de investigación, como las redes sociales en las cuales se encuentra una inmensa cantidad de información sobre comportamientos, tendencias y deseos. Hay que entender que la moda es un asunto complejo, el querer adaptarse a la homogeneización de necesidades, anhelos, costumbres y muchas veces pensamientos, parece ser el problema hoy, al querer alcanzar un ideal estético donde se esté a la vanguardia en tendencias. Pero, qué es una tendencia, bueno, simplemente en cuanto a moda es lo último y se presenta con diferentes variables entre ellas: la época ,el lugar, las costumbres y el clima, sin embargo, se debe resaltar cómo los diseñadores reinterpretan y traen a la cotidianidad tendencias y patrones del pasado, lo que deja como resultado no solo comprender que todo ya se encuentra creado y simplemente es re significado sino que además entra en juego la creatividad y la facilidad de cada diseñador o empresa para reestructurar cada patrón ya sea por medio del elemento textil, las combinaciones entre patrones o entre épocas. La moda es algo efímero por lo que siempre se


	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	22 de 79

debe estar atento, más, en un mundo globalizado e híper comunicado, lo cual se refleja en las tendencias.

De acuerdo con Erner (2010), se expresa que:

Al difundirse, el término “tendencias” ya no sólo designa modas, sino también modos de vida. En el vocabulario del marketing han empezado tendencias que designan a comunidades humanas, retomando la expresión de Michel Massefoli, la sociedad se descompone en distintas tribus que se distinguen por su modo de consumir. Esta representación parece congruente con la idea que defiende que el lazo social se encuentra hoy muy debilitado y que la sociedad se está convirtiendo en un mosaico de comunidades (p.17)


Las tendencias han marcado la posibilidad de comprender cómo generar impacto a corto, mediano y largo plazo integrando los principios de estética y estilo que le brindan la identidad a cada marca. En este sentido otorgarle la identidad a Kirú, inicia en el momento de reestructurar el patrón de costura de los kimonos, siendo citada en el 2017 en revistas y blogs de moda como la última obsesión *fashionista* en las tendencias de primavera verano, haciendo de esta prenda un emblema en el armario de las mujeres como lo resalta la página [Hola.com](http://Hola.com), fashion “...destaca una prenda de origen oriental con un magnetismo, un encanto y un exotismo que se nos antojan perfectos para el entretiempo: el kimono” (Río, 2017).

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	23 de 79

El kimono es una prenda versátil, fresca y exótica que puede ser usado en el día y en la noche, tan sólo con utilizar prendas básicas y colores neutros permitiendo que la prenda central siga acaparando el protagonismo. Así las posibilidades infinitas que brinda esta prenda llevan a la marca Kirú a la reapropiación de los patrones del kimono donde los textiles ofrecen la unicidad que en el fondo busca cada comprador. Lo anterior indica que las personas siempre desean estar a la moda, sin embargo, no es fascinante verse completamente igual a otras personas. De allí parte un principio rector importante al momento de hablar de moda y estilo. “Estilo: modo de expresión básico y distintivo, moda: estilo popular o aceptado actualmente en un campo dado, moda pasajera: modas que aparecen rápidamente, se adoptan con gran energía, alcanzan pronto un punto máximo y aceleradamente entran en decadencia” (Kotler&, Armstrong, 2008, p. 251).

La mayoría de tiendas de ropa ofrecen a sus compradores la promesa de estar a la vanguardia, el problema aquí es la cantidad con la que el diseño y el estampado se producen, y éste, es el punto de quiebre donde Kirú aparece para ofrecer un producto único como cada una de las personas lo es.

La estructura de este proyecto armoniza tres (3) elementos claves para la creación: el primero de ellos es el diseño de las líneas de patrones de los kimonos, los cuales fueron estudiados desde el esquema antiguo del kimono hasta los cortes actuales buscando ofrecer una gran variedad de diseños que se adecúan no solo a diferentes contexturas sino también a diferentes necesidades.


	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	24 de 79

Segundo, el análisis de tendencias a la hora de elegir la carta de textiles a promocionar, para ello Kirú ofrece no sólo calidad sino actualidad en estampados, texturas y colores, lo cual deja como resultado dos esquemas primordiales dentro del campo de comercialización de la moda, estar dentro de las tendencias y generar innovación. Tercero, el kimono como eje principal de la marca se apoya con accesorios que se inspiran dentro de los mismos elementos de esta prenda, creando una extensión que le brinda unicidad a Kirú sin que directamente el cliente sea partícipe en la creación.

De acuerdo con el Observatorio de Moda Raddar – Inexmoda, los colombianos gastan \$19,95 billones, el vestuario tiene un porcentaje relevante de un 4,36% ocupando el séptimo lugar, diciendo así que las personas destinan aproximadamente una suma de \$135.145,88 mensuales en ropa (Revista Dinero, 2015). No es novedad que el género femenino resalte en este aspecto, como lo dice la Revista Brand (2016) “el marketing está empezando a explorar sus *criterios de compra* para crear propuestas de valor más sólidas y competitivas. Un consultor británico propone tomar el target femenino como parámetro a la hora de pensar productos y servicios que puedan tener éxito más allá de ese segmento”.

Kirú en medio de la competitividad y el surgimiento de diferentes empresas de moda tiene la oportunidad de posicionarse dentro del mercado de la ciudad, debido a que Manizales es pionero desde el 2012 en consumo de ropa en Colombia (LA PATRIA, 2012). De este modo se pueden identificar los kimonos como parte de las prendas de creación del momento, cubriendo las necesidades y especialmente, deseos de las usuarias desde la comodidad, diseño y vanguardia.




	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	25 de 79

Actualmente no se le está dando el valor ni la exploración suficiente a este segmento acerca de la infinidad de posibilidades que arroja para la construcción de estrategias comerciales sólidas, dándole un significado superficial y desvalorizando la capacidad de análisis y decisión frente a la compra de un producto. De hecho, el éxito está en captar primero la atención del público femenino teniendo en cuenta su poder de compra, “las últimas investigaciones del género femenino ubican que el 85% de todas las decisiones de consumo que se toman en el hogar, son realizadas por ellas mismas” (Brands, 2015), lo que reitera que este segmento cuenta con múltiples roles muy importantes, en su mayoría profesionales, amas de casa, esposas y personas independientes que saben controlar y manejar perfectamente sus fuentes de ingreso.

Esta evolución que ha tenido el género femenino se refleja a la hora de vender un producto o servicio. Actualmente no es tan fácil engañarlas y acomodarlas *mediocrementemente* a un producto prometiendo falsos beneficios. Por el contrario, las mujeres de hoy exigen un producto diseñado exclusivamente para ellas. La toma de decisiones del público femenino viene influenciada por la cultura, la sociedad en la que está inmersa y por tanto, es importante conocer el comportamiento y las costumbres que tiene este segmento, investigar acerca de sus creencias que por naturaleza han construido o un hábito de consumo y continúan haciéndolo.

Teniendo en cuenta el público al cual se dirige la marca Kirú, se puede hablar de las diferentes plataformas existentes para generar su publicidad, su comunicación; en este caso el comercio electrónico también conocido como e-commerce, el cual consiste en la compra y venta de productos o servicios a través de medios electrónicos como internet, redes sociales, app, lo

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	26 de 79

que ha revolucionado el mundo y facilitado la vida del consumidor al punto de que él pueda escoger su producto con tranquilidad desde la comodidad de su casa.

Para Kirú la herramienta comunicacional se fundamenta en la publicidad, articulando y funcionando como eje central para el sostenimiento y progreso de la empresa. De esta forma desarrollar una estrategia publicitaria evidenciará el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la empresa, partiendo del conocimiento del usuario convirtiéndose en una herramienta clave para destacar la construcción y consolidación de este proyecto.

Finalmente es necesario enfatizar que la marca Kirú resaltará la belleza y la comodidad a través de kimonos diseñados y pensados para la silueta femenina. Para Kirú las prendas están dirigidas a personas que tienen la libertad y la confianza de portar y transmitir seguridad y estar a la vanguardia. En esta medida satisfacer las necesidades de las compradoras parte desde las mismas prendas de Kirú, hasta la comodidad de comprarla en la tienda **Kirú online**, lo cual garantizará la propuesta de valor de cada una de sus prendas ofreciendo una conexión y asesoramiento con cada una de las compradoras.

### 3. Análisis Pestel

PESTEL	FACTOR	DOFA	
<b>POLÍTICO</b>	1. Políticas de emprendimiento que favorecen a los emprendedores	<b>Debilidad</b>	<b>Oportunidad</b>
	2. Apoyo y fortaleza al Sector TIC		1
	3. Aparición del decreto de Regulación del Sector Comercio, Industria y Turismo	<b>Fortaleza</b>	<b>Amenaza</b>
	4. Globalización	2 3 4	
<b>ECONÓMICO</b>	1. Bajo costo de PIB textil, fortaleza económica para la empresa	<b>Debilidad</b>	<b>Oportunidad</b>
	2. Normativas legales para formalizar empresas	2	4
	3. Ausencia de fábricas textiles o distribuidores directos en la ciudad	<b>Fortaleza</b>	<b>Amenaza</b>
	4. Taller de producción en un local propio	1	3




<b>SOCIAL</b>	1.Poca población del público objetivo en Manizales	<table border="1"> <tr> <td><b>Debilidad</b></td> <td><b>Oportunidad</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>	<b>Debilidad</b>	<b>Oportunidad</b>		
	<b>Debilidad</b>		<b>Oportunidad</b>			
2.Avance del manejo de redes sociales por parte de usuarios						
3.Realización de ferias y festivales de moda en la ciudad	<table border="1"> <tr> <td><b>Fortaleza</b></td> <td><b>Amenaza</b></td> </tr> <tr> <td>2 3</td> <td>1</td> </tr> </table>	<b>Fortaleza</b>	<b>Amenaza</b>	2 3	1	
<b>Fortaleza</b>	<b>Amenaza</b>					
2 3	1					
<b>TECNOLÓGICO</b>	1.Redes sociales que permiten analizar estadísticas	<table border="1"> <tr> <td><b>Debilidad</b></td> <td><b>Oportunidad</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td>1</td> </tr> </table>	<b>Debilidad</b>	<b>Oportunidad</b>		1
	<b>Debilidad</b>		<b>Oportunidad</b>			
		1				
2.Crecimiento de comercio online	<table border="1"> <tr> <td><b>Fortaleza</b></td> <td><b>Amenaza</b></td> </tr> <tr> <td>2</td> <td></td> </tr> </table>	<b>Fortaleza</b>	<b>Amenaza</b>	2		
<b>Fortaleza</b>	<b>Amenaza</b>					
2						
<b>ECOLÓGICO</b>	1.Responsabilidad Social Activa	<table border="1"> <tr> <td><b>Debilidad</b></td> <td><b>Oportunidad</b></td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </table>	<b>Debilidad</b>	<b>Oportunidad</b>		
	<b>Debilidad</b>		<b>Oportunidad</b>			
2.Disminución de consumo de papel						

	3. Marketing responsable	1	2	<b>Fortaleza</b>	<b>Amenaza</b>	3	
<b>LEGAL</b>	1. Leyes que controlan manejo de publicidad			<b>Debilidad</b>	<b>Oportunidad</b>		
	2. Competencia desleal en el área comercial						
				<b>Fortaleza</b>	<b>Amenaza</b>		
	3. Desarrollo de diferentes formas de contratación	3	1			2	

Tabla 3: Análisis PESTEL de Kirú. Elaboración propia.

El análisis PESTEL es una herramienta que ayuda a describir el entorno general de la empresa, evidencia las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tiene la marca frente a los diferentes factores como económicos, políticos, sociales, legales, ecológicos y tecnológicos.

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales <small>ESCUELA DE INGENIERIA</small>	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	30 de 79

En conclusión, Kirú en el entorno político se encuentra en un estado positivo por el apoyo del gobierno dado actualmente por medio de concursos y financiamiento de los emprendimientos, en el tema legal se encuentran varias amenazas debido a la competencia desleal que se encuentra en el mercado actualmente; el marketing digital es una de las plataformas con mayor impacto para la comercialización de productos, es por esto que Kirú tiene grandes oportunidades y fortalezas en este entorno tecnológico.

#### 4. Estimación de Demanda

Las compras online son un fuerte en la zona del Eje Cafetero, y no como siempre se ha pensado que sería en las ciudades más grandes como Bogotá y Medellín, según un estudio de la firma BrandStrat (2015), sobre el Mercado de Consumo Online en Colombia, el Eje Cafetero, Pereira y Manizales cuentan con el mayor porcentaje “Esto debido a que en estas ciudades es donde existe la mayor penetración y consumo de internet” (Calderón, 2015). Los estratos 3, 4 5 y 6 cuentan con el mayor porcentaje de compra por este medio siendo esta una gran oportunidad de venta para la marca Kirú, así lo dice la revista Brands especializada en marketing estratégico (Brands 2015).

Manizales se ha destacado por ser una ciudad emprendedora, ya que tanto las universidades como la alcaldía han implementado programas donde se fomenta la innovación empresarial como lo son: Manizales+, Start Up, Curso Concurso, Barrio Amigo entre otros, creando acompañamientos continuos en el proceso de generación de empresas. La Cámara de Comercio

en su documento Estructura del Sector Comercial en Manizales evidencia que el 85,6% de las personas que tienen empresa en Manizales son creadores / emprendedores, en su gran mayoría son manejadas por mujeres. Existen 41 tipos de actividades comerciales de las cuales se destacan los alimentos y el comercio textil con un 16% de participación en el mercado (Escobar, 2016), esto evidencia el gran potencial que la ciudad de Manizales está teniendo en el desarrollo, crecimiento y permanencia de proyectos que aportan en el desarrollo sostenible de la ciudad.

#### 5. Tamaño de Mercado

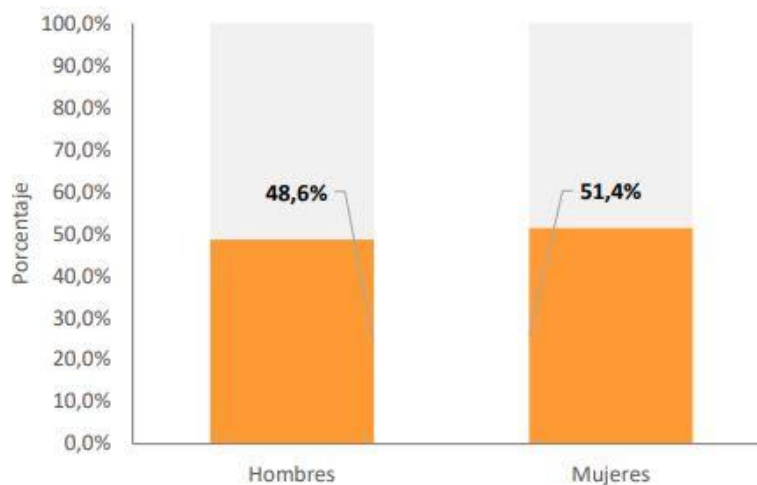



Ilustración 3: Censo 2018, recuperado de: <https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-boletin-tecnico-2da-entrega.pdf>

El último Censo hecho en Colombia por el DANE fue en el año 2018 en el cual su cuenta con una estimación parcial de 45,5 millones de personas donde se evidencia que el 51,4% de la población colombiana es femenina.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	32 de 79

El público objetivo de Kirú se fundamenta en mujeres tanto universitarias como del campo laboral, de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, en edades que oscilan entre los 25 y 45 años, en el censo realizado por el DANE se tiene que el 11,9% está dentro del rango de esta edad, esto hablando a nivel nacional (DANE, 2018). Centrándonos directamente en la ciudad de Manizales según el Concejo Comunitario de Mujeres gracias a sus estudios e investigaciones constantes se muestra que, en el año 2018 209.317 mujeres habitan esta ciudad, siendo el 52,3% de la población manizaleña, del cual el 18% es el público objetivo al cual Kirú quiere dirigirse, teniendo un amplio porcentaje de mujeres para persuadir.

#### 6. Estructura del Mercado

“Mercado significa un conjunto de personas que, en forma individual u organizada, necesita productos de una clase y tiene la posibilidad, el deseo y la autoridad para comprarlos” (Pride y Ferrel, 1997).

Philip Kotler dice que la economía moderna opera con base en el principio de la división del trabajo, donde cada persona se especializa en la producción de algo, recibe una paga, y con su dinero adquiere las cosas que necesita. Por consiguiente, los mercados abundan en la economía moderna y se pueden dividir en varios tipos uno de ellos de recursos del cual existen tres clases: materia prima, fuerza de trabajo y dinero. (Kotler, 2006). Kirú fundamenta su estructura en el mercado de fuerza de trabajo el cual se basa en la producción donde se requiere de un personal técnico o profesional que trabaje en la elaboración de dichos bienes o servicios.





INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO

Código: PRS-F-63

Versión: 2

Página: 33 de 79

Esta estructura permite determinar la capacidad del poder del mercado y con respecto al precio investigar la influencia que tienen los agentes económicos sobre el producto.

Kirú se convierte en un mercado de competencia imperfecta ya que son empresas que influyen en el precio y ofertan productos exclusivos y limitan el suministro de los mismos.


## X. Plan de Mercado

### 1. Modelado de Negocios

<p><b>8. ALIADOS CLAVE</b> </p> <p><b>Relación cliente - proveedor para garantizar la fiabilidad de la materia prima</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Buscar alianzas con boutiques que se encuentren en la zona rosa de Manizales cerca a nuestro grupo objetivo</li> <li>-Participación en ferias empresariales de la ciudad para ganar reconocimiento y credibilidad</li> <li>-Búsqueda de capacitaciones en emprendimiento y marketing (SENA, ManizalesMás, universidades)</li> </ul>	<p><b>7. ACTIVIDADES CLAVE</b> </p> <p><b>Producción</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Búsqueda y compra de materia prima (telas de alta calidad).</li> <li>-Confección, creación y control de calidad del producto.</li> <li>-Actualización constante en diseño, tanto en producto como de empaque.</li> </ul> <p><b>Plataforma virtual</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Interacción online permanente con los clientes.</li> </ul> <p><b>6. RECURSOS CLAVE</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Capital de la materia prima.</li> <li>*Modista y diseñadora</li> <li>*Maquinaria especial</li> <li>*Community manager</li> <li>*Cámara profesional</li> <li>*Servicio de luz e Internet</li> <li>*Dispositivos electrónicos (PC y móvil)</li> <li>*Mensajero (moto)</li> </ul>	<p><b>2.1 PRODUCTOS, SERVICIOS</b> </p> <p>Prenda tipo kimono, chaqueta o accesorio</p> <p>Un empaque amigable con el medio ambiente.</p> <p>Amabilidad y confianza en el asesoramiento y entrega del producto</p> <p>Certificación de que al encontrar una prenda marca kirú ( kimono ) de la colección con el mismo estampado y diseño se realizará la devolución del dinero.</p> <p><b>2.2 PROPUESTA DE VALOR</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Generamos desde nuestra fabricación un diferencial, dando exclusividad a los clientes, combinando nuestros modelos predeterminados con telas existentes sin crear repetición alguna.</li> <li>*Garantía del producto, utilizando telas de alta calidad.</li> <li>*Se brinda un asesoramiento personalizado, ofreciendo diversidad de estilos y así prestando la mejor atención al público</li> <li>*El precio va acorde con la calidad del producto y servicio.</li> <li>*Facilidad para acceder al producto y forma de pago.</li> </ul>	<p><b>4. RELACIONES CON LOS CLIENTES</b> </p> <p><b>Servicios automáticos</b></p> <p>Combina una forma más sofisticada de autoservicio. Más allá de buscar un diferencial en sus prendas, las mujeres buscan un grado de confianza que complemente el arriesgarse a una compra online. Acudiendo a un buen servicio y asesoría desde el primer contacto en el momento de la compra y la post venta.</p> <p><b>3. CANALES</b> </p> <p><b>Ventas online</b></p> <p>Redes Sociales (Instagram, Facebook, Whatsapp)</p> <p>Boutiques de ropa</p> <p>Pagos en efectivo (tarjeta débito o crédito, transferencias, consignaciones bancarias)</p> <p>Entrega en Manizales a domicilio</p>	<p><b>1. CLIENTES, NICHOS DE MERCADO</b> </p> <p>Mujeres tanto universitarias como del campo laboral N.S.E. medio, medio-alto alto, en edades que oscilan entre los 25 y 45 años. Les gusta verse bien, estar a la vanguardia encontrando en sus prendas y accesorios estilos exclusivos.</p> <p>Mujeres abiertas al cambio, decididas, arriesgadas a seguir modas y tendencias, buscando siempre que les brinden confianza a la hora de la asesoría y la compra, compartiendo su experiencia a través del voz a voz.</p>
<p><b>9. ESTRUCTURA DE COSTOS</b> </p>		<p><b>5. FUENTES DE INGRESO</b> </p>		
<p>Para establecer la estructura de costos de un kimono se necesita: Materia prima (tela, hilos, botones), modista, máquina de coser, empaque, cámara fotográfica profesional.</p>		<p>Ventas directas de kimonos Ventas en boutiques</p>		
<p><b>10. FUENTES DE FINANCIACIÓN</b> </p>				
<p>Préstamo Bancario Recursos propios Ventas del producto</p>				

Ilustración 4: Modelo de negocios Kirú. Elaboración propia

El Canvas Leam es una herramienta que permite analizar de manera visual el modelo de negocio de la empresa, allí se encuentran todos los puntos claves para la iniciación de la marca.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	35 de 79


## 2. Análisis de Segmentos de Mercado

Existen un sin número de modelos de segmentación de mercado, todos cuentan con el mismo objetivo el cual se centra en un análisis comercial el cual permite identificar y agrupar el segmento de clientes potenciales de la marca, para Kirú se segmentan de la siguiente manera:

**Psicográfica:** mujeres abiertas al cambio, decididas, arriesgadas a seguir modas y tendencias, a las que poco les preocupa el precio, sobresale su felicidad y el sentirse bien consigo misma, estando a la vanguardia, encontrando exclusividad en sus prendas y accesorios, personas independientes que ven el mundo con otros ojos, les gusta navegar en internet, estar informadas de las nuevas tendencias y en constante comunicación con los demás, compartiendo historias y experiencias. Amantes a los eventos sociales donde poder lucir sus atuendos y generar voz a voz con los demás.

**Geográfica:** mujeres de la ciudad de Manizales, según el Concejo Comunitario de Mujeres en el 2018 habitan 209.317 mujeres en la ciudad.

**Demográfica:** mujeres tanto universitarias como del campo laboral de nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, en edades que oscilan entre los 25 y 45 años con ingresos mensuales desde \$800.000 a 3.000.000 de pesos.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	36 de 79

Conductual: personas optimistas, abiertas al cambio y leales con sus marcas, personas con un buen entorno social, que les guste viajar, ir a eventos compartiendo con las demás personas siempre queriendo resaltar y estar a la moda.

### 3. Análisis de la Competencia

Darse un lugar significativo en el mercado es cada vez más difícil, es por esto que los emprendedores buscan siempre un diferencial que los distinga de la competencia, haga el producto más atractivo y se posicione en el mercado, para esto el análisis de la competencia es uno de los pasos más importantes de un estudio de mercado, conociendo tanto sus estrategias como sus clientes y cómo trabajan para ellos.


Empresa	Descripción	Dirección	Alcance
Lina Álvarez	Virtual shop, se encarga de asesoría, diseño y confección de prendas de vestir, entre esos kimonos, vestidos, blusas y demás para mujeres, se encuentra sólo en la plataforma digital de	Instagram <a href="https://www.instagram.com/bylinaalvarez/?hl=es-la">https://www.instagram.com/bylinaalvarez/?hl=es-la</a>	Manizales, Pereira



	Instagram		
Agape	Tienda de ropa para mujeres creada en el año 2013 cuenta con dos puntos de venta: uno en la zona rosa de la ciudad continuo al Centro Comercial Cable Plaza y otro sobre la av. Santander por el sector de los Rosales; su objetivo es reflejar outfits frescos y juveniles, tiene muy buena aceptación virtual en instagram.	Sector Cable Plaza Carrera 23 #65 - 49  Sector Los Rosales Carrera 23 #56 - 47  Instagram <a href="https://www.instagram.com/agapemoda.co/">https://www.instagram.com/agapemoda.co/</a>	Manizales

<p>Filomena</p>	<p>Microempresa de accesorios y complementos para mujeres, cuenta con dos puntos de venta en los centros comerciales más importantes de la ciudad como lo son Fundadores y Mall Plaza.</p>	<p>Centro Comercial Fundadores Piso 2  Centro Comercial Mall Plaza Piso 2  Instagram <a href="https://www.instagram.com/filomena_manizales/">https://www.instagram.com/filomena_manizales/</a></p>	<p>Manizales</p>
<p>Squirrel</p>	<p>Nueva marca que se encarga de la confección de kimonos, su distribución se fundamenta en boutiques y venta online por medio de Instagram.</p>	<p>Distribución en Velvet (Coffe shop) Calle 60 #24A - 42 Barrio Estrella  Instagram <a href="https://www.instagram.com/squirrel_col/?hl=es">https://www.instagram.com/squirrel_col/?hl=es</a></p>	<p>Manizales</p>

Tabla 4: Diagrama de la competencia de Kirú. Elaboración propia.

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales <small>INSTITUTO DE INVESTIGACION</small>	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	39 de 79

En la ciudad de Manizales la competencia de Kirú no es extensa ya que es una prenda que apenas está siendo tendencia en la ciudad. Como competencia directa se encuentra Squirrel ya que es una empresa que se dedica a la creación y confección de kimonos, su estrategia de venta se fundamenta en marketing digital y distribución en boutiques de la ciudad; las otras marcas son competencia indirecta ya que venden kimonos, pero no es su único producto de venta.

#### 4. Estrategia de Mercados

##### 4.1 Propuesta de Valor

Las emociones se definen como procesos psico-fisiológicos de nuestra conducta que nos llevan al actuar, una reacción subjetiva a estímulos experienciales siendo la base de la motivación humana. El psicólogo estadounidense Roberth Plutchik desarrolló una teoría evolucionista sobre las emociones donde dice que tanto los animales como los humanos evolucionan emocionalmente para adaptarse al entorno donde se encuentre.

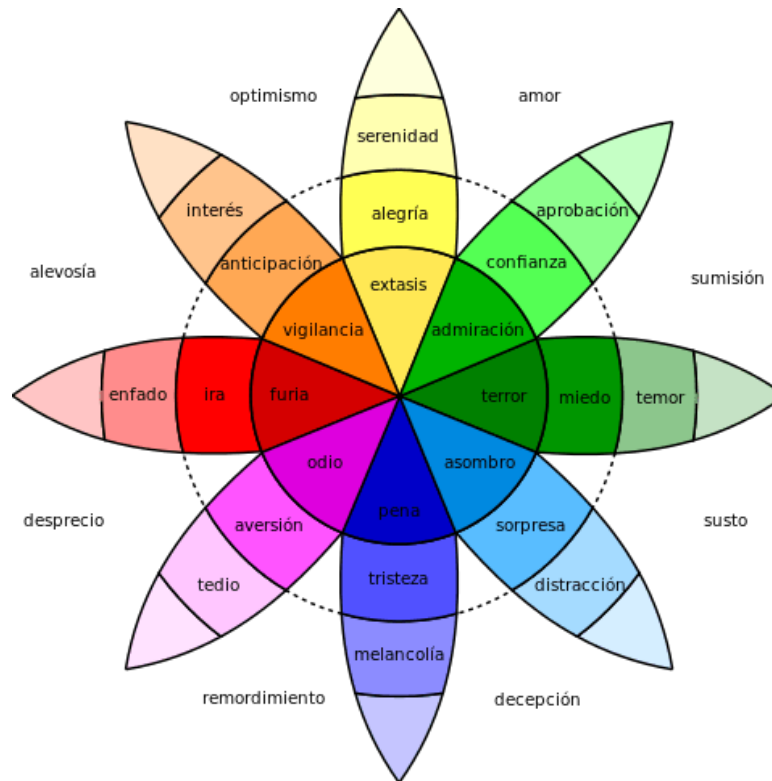



Ilustración 5: La Rueda de las Emociones de Robert Plutchik, recuperado de: <https://psicopico.com/la-rueda-las-emociones-robort-plutchik/>

Plutchik divide las emociones en 8 categorías: alegría, confianza, miedo, sorpresa, tristeza, disgusto, enojo y anticipación; las emociones varían su grado de intensidad y se evidencia en los pétalos, del color claro al más saturado. Las emociones no son malas ni buenas, todas son beneficiosas y nos ayudan a comprender más a nuestro público objetivo. (Plutchik, 1927)

Involucrando las emociones en el ámbito comercial podemos hablar de la publicidad emocional, la cual es el fuerte hoy en día para todas las marcas, ya que investiga y reconoce los



	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	41 de 79

sentimientos y las emociones del cliente para transmitirlos en un mensaje y evidenciarlo en los productos para que las personas se conecten con ellos y se sientan identificados.

La propuesta de valor de Kirú se divide en:

### **Utilidad**


Se ofrece garantía del producto utilizando telas e hilos de alta calidad, brindando una asesoría personalizada, ofreciendo variedad de estilos a través de un excelente servicio al cliente.

### **Innovación**

Desde la fabricación se genera un diferencial, dando exclusividad a nuestros clientes, combinando patrones predeterminados con telas existentes sin crear repetición alguna.

#### 4.2 Estrategia de Distribución

Los canales de distribución son las diferentes etapas por las que un producto pasa antes de ser comercializado y llegar al cliente final. Existen dos tipos de canales, el directo y el indirecto; teniendo en cuenta de que Kirú es una tienda online en la que prevalece la venta a través de diferentes redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, se convertiría en un canal de venta directa en el cual se entrega el producto sin intermediario alguno; pero Kirú también distribuye sus productos en boutiques, convirtiendo este canal en indirecto, donde interviene un detallista antes de llegar al cliente final, logrando así una mayor cobertura del producto.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	42 de 79


A la hora de escoger una estrategia de distribución para un producto se debe tener en cuenta el alcance que se quiere lograr y los tipos de canales que se van a utilizar, debido a que Kirú es una marca que busca exclusividad, elegancia y confianza el tipo de estrategia que maneja es selectiva, en la cual el producto se comercializa en lugares específicos disminuyendo los costes de distribución.

Con cada canal nuevo las marcas expanden sus ventas y generan nuevas oportunidades de adaptación de sus productos a las necesidades específicas de su nicho de mercado.

#### 4.3 Estrategia de Precio

El precio es un parámetro que permite a la empresa actuar de manera rápida en su toma de decisiones, además de ser un indicador de calidad muy tenido en cuenta por el público (Sánchez, 2018)


Toda marca debe seguir unos lineamientos a la hora de establecer los precios de sus productos, puede decirse que mediante estas estrategias de precio la marca busca brindar a los clientes una imagen que perdure y se recuerde con el tiempo, el tipo de estrategia para Kirú se basa en la Selección, en esta el producto se ofrece con un precio superior al del mercado con el fin de que los consumidores lo visualicen como un producto de lujo y exclusivo, ofreciendo beneficios tangibles e intangibles diferenciándolos de la competencia, es por esto que Kirú ofrece exclusividad en cada una de sus prendas, combinando patrones determinados con las telas

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	43 de 79

existentes, cada uno de estos diseños se diferencian con un nombre y se establece su precio según el estilo.

<b>Estilo Kimono</b>	<b>Precio</b>
Antonia	\$55.000
Brenda	\$60.000
Martina	\$60.000
Isabela	\$70.000
Luciana	\$75.000
Juana	\$75.000
Gabriela	\$85.000
Maxikimono	\$90.000
Macarena	\$96.000
Abril	\$120.000

Tabla 5: Diagrama de precios según patrón determinado. Elaboración propia.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	44 de 79


#### 4.4 Estrategia de Promoción

Las estrategias de promoción son los recursos con los que la marca cuenta para la difusión y el reconocimiento, generando a su vez las ventas de los productos. El objetivo es posicionar la marca, aumentar las ventas y atraer más clientes, esto no es tarea fácil, la clave está en escoger un buen método de promoción para el negocio.

El marketing digital se ha convertido en una de las plataformas más utilizadas para la promoción de las empresas, gracias a su gran alcance y su economía; la era digital ha ayudado a que estas plataformas ganen una gran importancia en las personas ya que actualmente el acceso a internet está al alcance de todos. Se convirtió en una enorme oportunidad para que las empresas multipliquen sus oportunidades de negocio.

El 93% de las decisiones de compra son influenciadas por las redes sociales (RD Station, 2017), Kirú es una empresa online donde su medio de comunicación principal son las redes sociales: Instagram, Facebook y WhatsApp, plataformas que gracias a su alcance y gran acogida a nivel mundial se han convertido en una gran influencia de compra para las personas.

En Instagram y Facebook se realizarán estrategias para promover la marca, los productos y promocionar la misión de la empresa, mostrando el producto y sus beneficios, realizar post de moda y tendencias que ayuden a las mujeres a estar a la vanguardia, crear alianzas con otras marcas en eventos o concursos como el Giveaway, dando a conocer el producto a otros públicos

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	45 de 79

de interés, manteniendo así con un calendario de publicaciones que alimenten estas plataformas; como medio secundario están las alianzas con boutiques que se encuentran en la zona rosa de la ciudad donde está nuestro público objetivo, se deja el producto en consignación con una ganancia para la boutique del 30% del producto; como medio de apoyo la participación en ferias empresariales que realiza la ciudad, ganando así reconocimiento de la marca y credibilidad de la misma, aumentando nuestro público objetivo.

#### 4.5 Estrategia de Servicio

**Servicios automáticos**, combina una forma más sofisticada de autoservicio.


Más allá de buscar un diferencial en sus prendas, las mujeres buscan un grado de confianza que complemente el arriesgarse a una compra online. Acudiendo a un buen servicio y asesoría desde el primer contacto, en el momento de la compra y la post venta. El primer contacto que tiene Kirú con el cliente comienza cuando visitan alguna de sus plataformas digitales, visualizan el producto y proceden a solicitar más información de los mismos por el chat interno, desde este momento se crea una conexión generando confianza y comenzando con un proceso de asesoría con el cliente donde él pueda encontrar su estilo en algún kimono y quede a gusto con él, la forma de pago puede ser tanto online (tarjetas débito, transferencias o consignaciones bancarias) como en efectivo dependiendo de la facilidad del cliente, después de tener el soporte de pago se procede a realizar la entrega a domicilio en la ciudad de Manizales, dándole la mayor comodidad y confianza al cliente de recibir un buen producto.

#### 4.6 Proyección de Ventas

	AUMENTO ANUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CRECIMIENTO DE VENTAS	N/A	N/A	10%	15%	20%	20%
VENTA MENSUAL (Unidades)	N/A	50	55	63	76	91
PRECIO VENTA PROMEDIO	5%	\$ 85.000	\$ 89.250	\$ 93.713	\$ 98.398	\$ 103.318
VENTA MENSUAL	N/A	\$ 4.250.000	\$ 4.908.750	\$ 5.927.316	\$ 7.468.418	\$ 9.410.206
VENTA ANUAL	N/A	\$ 51.000.000	\$ 58.905.000	\$ 71.127.788	\$ 89.621.012	\$ 112.922.475

Tabla 6: Diagrama de proyección de ventas a 5 años. Elaboración propia

En esta tabla se evidencia el crecimiento económico de la empresa año tras año con un incremento de ventas anual del 5%.

	<p style="text-align: center;">INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO</p>	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	47 de 79

## XI. Plan Operativo

### 1. Ficha técnica de producto o servicio

**Nombre de la Empresa:** Kirú

**Ciudad:** Manizales


**Contacto:**

**Instagram:** kirukimonos1

**Facebook:** Kirú Kimonos

<b>Nombre comercial del producto:</b>	Kimono	
<b>FOTOGRAFÍA</b>	<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	
	Kimono en tela scuba estampada, con manga tipo bolero	
	<b>Referencia</b>	Luciana
	<b>Materia prima</b>	Tela scuba estampada e hilo.
	<b>Color</b>	Azul con hojas de color
	<b>Talla</b>	Única
	<b>Uso y aplicaciones</b>	Complemento de ropa de vestir.
Cantidad de producción mensual	1	
Precio	\$85.000	

Ilustración 6: Ficha técnica de Kirú. Elaboración propia.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	48 de 79

La ficha técnica describe las características físicas del producto, para la fabricación de los kimonos se utilizan diferentes tipos de telas como: franela viscosa, chalís, scuba, seda y velo. La talla que se maneja es única y los precios varían según el estilo y tipo de tela.

## 2. Análisis de la Cadena de Valor

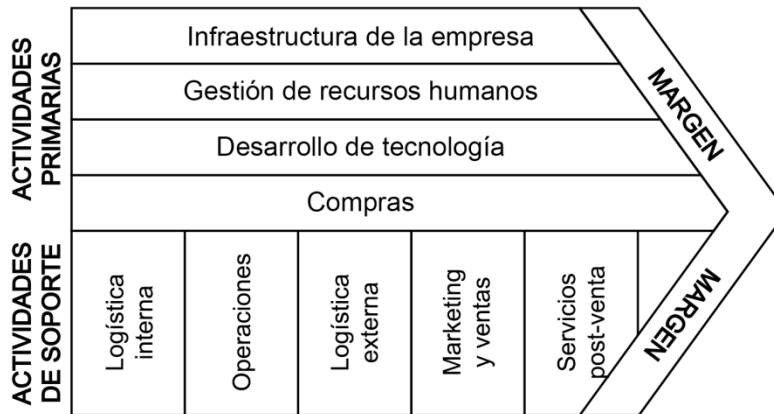


Ilustración 7: Análisis de la cadena de valor de Kirú. Elaboración propia


### Actividades primarias:

**Logística interna:** Compra de la materia prima al por mayor en el mercado regional y nacional, base de datos de clientes y boutiques.

**Operaciones de producción:** Diseño de prototipos, corte, confección y control de calidad.

**Logística externa:** Fotografía del producto. Contacto y distribución en boutiques. Domicilio clientes online.



 <b>Universidad Católica</b> de Manizales <small>INSTITUCIÓN DE INVESTIGACIÓN</small>	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	49 de 79

Marketing y ventas: Manejo de redes sociales (Instagram, Facebook, Whatsapp), publicidad, ferias de emprendimiento y voz a voz.

Servicios (post-venta): Asesoría personalizada, descuentos, promociones y base de datos.

**Actividades de soporte:**

Adquisición de bienes y servicios: Maquinaria especializada, muebles, publicidad, servicios.

Desarrollo tecnológico: Diseño de empaques, etiquetas, papelería comercial, investigación de mercados.

Recursos humanos: Selección y contratación de personal calificado, formaciones y estrategias de remuneración para los mismos.

Infraestructura: Contabilidad, finanzas, elaboración de estrategias para alianzas estratégicas.

### 3. Proceso de producción

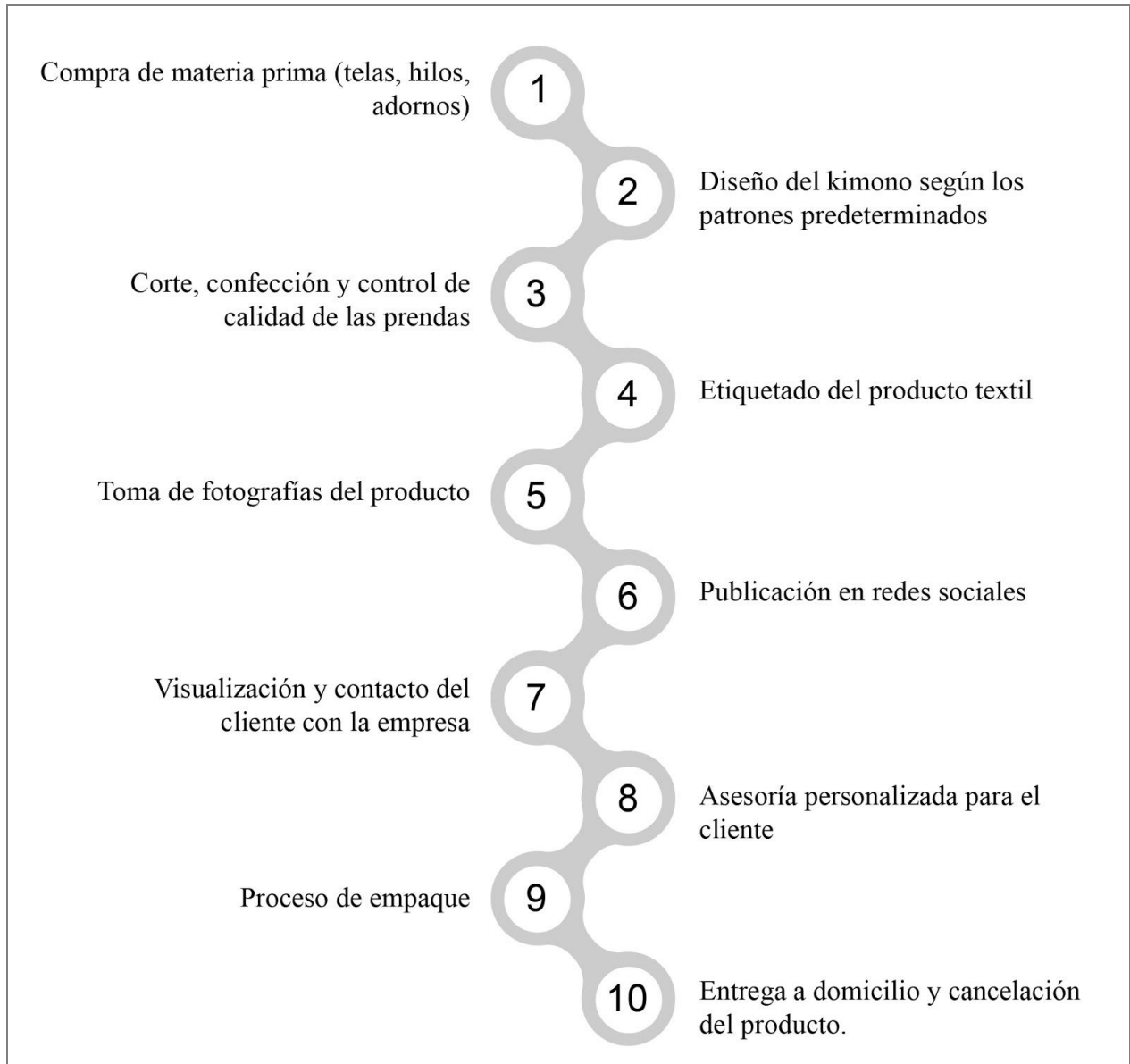



Ilustración 8: Proceso de producción de Kirú. Elaboración propia

El proceso de producción de Kirú comienza con la compra de materia prima la cual es transformada según los diseños predeterminados, se pasa para corte y confección y luego de

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	51 de 79


realizar el control de calidad se continua con la fase de comercialización, ya sea online o distribución en boutiques.

#### 4. Análisis de requerimientos

##### 4.1. Necesidades de maquinaria

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL GENERAL
<b>EQUIPOS</b>					
Portátil	1	Unidad	2.800.000		2.800.000
Máquina Fileteadora Industrial	1	Unidad	1.500.000		1.500.000
Máquina Plana	1	Unidad	1.300.000		1.300.000
Plancha a vapor	1	Unidad	350.000		350.000
Impresora Multifuncional	1	Unidad	430.000		430.000
Cámara Fotográfica	1	Unidad	3.000.000		3.000.000
Muebles de oficina	6	Unidad	1.050.000		1.050.000
<b>VALOR TOTAL</b>					<b>10.430.000</b>


Tabla 7: Necesidades de maquinaria para la empresa Kirú. Elaboración propia

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	52 de 79

#### 4.2. Necesidades de materiales

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO UNITARIO	SUBTOTAL	TOTAL GENERAL
<b>MATERIALES</b>					
Telas	1,5	Metro	14.000		21.000
Hilos	0,5	Unidad	2.000		1.000
Adornos	0,3	Metro	2.500		750
Internet 5MB estrato 4	1	Mes	69.000		69.000
Resma de papel	1	Paquete	10.000		10.000
Propalcote 300 gr	1	Tabloide	2.000		2.000
Material empaque (etiquetas, bolsas y tarjetas)	1	Unidad	600		600
				<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$104.350</b>

Tabla 8: Necesidades de materiales para la empresa Kirú. Elaboración propia.


	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	53 de 79

#### 4.3. Necesidades de personal

PERSONAS	ROL	MODO DE CONTRATACIÓN	COSTO X HORA	SALARIO
<b>PERSONAL</b>				
Valentina Martínez Castaño	Publicista	Prestación de servicios 64h mensuales	\$5.000	\$320.000
Bertha Lucía Castaño	Modista	Prestación de servicios 80h mensuales	\$6.000	\$480.000
Melva Castaño Álvarez	Costurera	Prestación de servicios 80h mensuales	\$6.000	\$480.000
Fabián Martínez Castaño	Contador	Prestación de servicios 1 día al mes	N/A	\$150.000
<b>VALOR TOTAL</b>				<b>\$1.430.000</b>

Tabla 9: Necesidad de personal para la empresa Kirú. Elaboración propia.

Se plantean las necesidades de maquinaria, personal y materia prima para iniciar el proyecto en óptimas condiciones, con una inversión total de aproximadamente 10 millones de pesos, los honorarios del personal se cancelarían mensualmente y el costo de materia prima como tela, hilos y adornos se realizó por unidad.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	54 de 79

## 5. Análisis de Localización

Kirú no contará con un punto fijo de venta ya que se concibe como una tienda virtual la cual tendrá su taller en la ciudad de Manizales en la calle 46 #32A 30 del barrio Villa Carmenza. El taller es de aproximadamente 35m<sup>2</sup>, 7m de ancho x 5m de largo, con espacio para maquinaria, mesa de corte, espacio de diseño y closet.

Se cuentan con tres alianzas con boutiques, una ubicada en el barrio Palermo en la carrera 23B # 65 - 63 llamada el Roperero de Olguita, otra en el barrio Los Rosales en la carrera 23 # 53 - 49 llamada Mariale y una en el barrio Belén en la carrera 24 # 57 - 45 llamada Mediterráneo Store.



**Propuesta de diseño de planta**

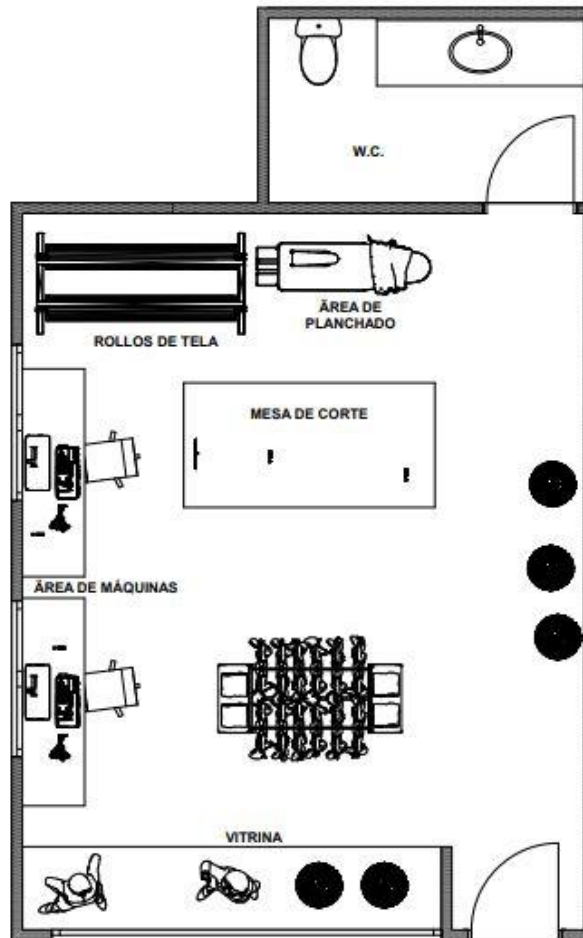


Ilustración 9: Plano diseño de taller. Elaboración propia.



Ilustración 10: Plano diseño de taller en 3D. Elaboración propia.



## XII. Plan Organizacional

### 1. Estructura organizacional

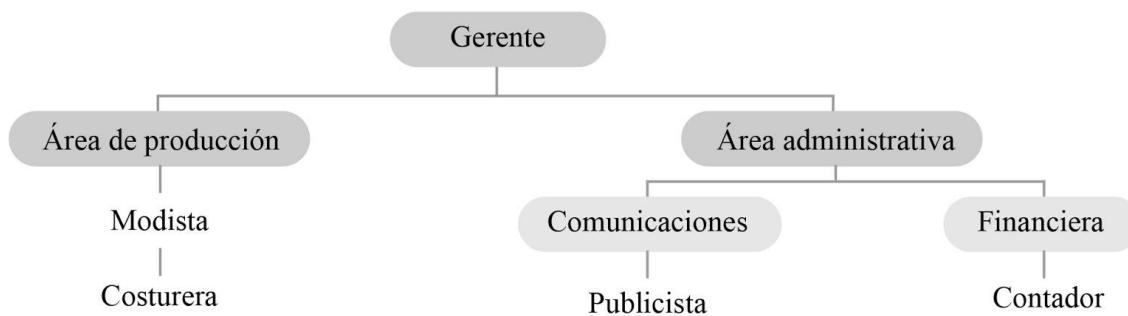



Ilustración 11: Diagrama de la estructura organizacional de Kirú. Elaboración propia.

La estructura Organizacional de Kirú se compone de un Gerente el cual se encarga de velar por que todos los procesos se cumplan y genera alianzas con las diferentes boutiques para la distribución de la marca; una modista y una costurera para el diseño, corte, confección y control de calidad del producto, un publicista el cual se encarga de generar estrategias de marketing digital y manejo de redes sociales para la comercialización y un contador el cual organiza toda la parte financiera de la empresa.

	<p style="text-align: center;">INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO</p>	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	58 de 79

## 2. Análisis Legal y Normativo

### 2.1. Legislación aplicable

#### **Decreto 1295 de 1994**

Ley 1562 de 2012, esta ley modificó la anterior toda vez que la sigla ARP según el Ministerio de Trabajo vulneraba el derecho de los trabajadores en general ya que la sigla ARP significaba Aseguradora de Riesgos Profesionales y por ello se dejó ARL Administradora de Riesgos Laborales, esta norma regula además el Sistema de Seguridad Social (ARL, EPS, AFP, Cajas de Compensación, ICBF, SENA) y prestaciones sociales (vacaciones, prima, intereses a las cesantías y cesantías) y la obligatoriedad de todo empleador en el pago de las mismas.


Cumplir con la ley 1562 de 2012 esta norma también regula el Sistema de Seguridad Social y de Gestión en el Trabajo, se puede hablar también de la ley 100 de 1993.

#### **Decreto 1074 del 26 de mayo de 2015**

Por medio del cual se expidió el Decreto Único Reglamentación del Sector Comercio, Industria y Turismo".

#### **Decreto 1351 de 2016**

Habla sobre el procedimiento para la elaboración de listas de materiales e insumos para el sector textil y confecciones en Colombia.

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales <small>INSTITUTO DE INVESTIGACION</small>	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	59 de 79

Resolución 1950 del 17 de julio de 2009 por la cual se expide el reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones


### **Normativas en el sector de las tics - requisitos de ley.**

#### **Ley 1581 de 2012:**

Son los requisitos especiales para la licencia de uso de imagen, procedimientos para que el titular de ésta pueda supervisar su uso adecuado y sanciones frente a un tratamiento inadecuado de la misma. “Consentimiento previo, expreso e informado del Titular para llevar a cabo el Tratamiento de datos personales”. Respecto al Derecho de Imagen, se trata entonces de la licencia a través de la cual se autoriza el uso.

#### **Ley 1341 de 2009:**

La cual determina el marco general para la formulación de las políticas públicas que regirán el sector de las Tecnologías de la Información, donde algunos de sus principios orientadores son la Prioridad al acceso y uso de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, la Libre competencia, el uso eficiente de la infraestructura y de los recursos escasos, protección de los derechos de los usuarios, entre otros.

 <b>Universidad<sup>®</sup> Católica</b> de Manizales <small>ESCUELA DE INGENIERIA</small>	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	60 de 79

### **Ley estatutaria 1266 DE 2008 (diciembre 31):**

Por la cual se dictan las disposiciones generales del Habeas Data y se regula el manejo de la información contenida en bases de datos personales, en especial la financiera, crediticia, comercial, de servicios y la proveniente de terceros países y se dictan otras disposiciones.


#### 2.2. Tipo de sociedad

Kirú opera actualmente como persona natural ya que no se ha registrado la marca frente a la Cámara de Comercio debido a los costos que esta requiere.

Se consolidará como S.A.S ya que esta evita tener revisor fiscal y es evidente la disminución de trámites, como lo dice la revista Dinero... “Esta iniciativa legal, que es respaldada por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, brinda a los empresarios las ventajas de las sociedades anónimas y en algunos aspectos las mejora” (Dinero, 2009). Es una sociedad constituida por una o varias personas naturales, una sociedad flexible y económica que facilita el apoyo de fondos de capital de riesgo y capital semilla los cuales son muy importantes en el proceso de emprendimiento.

Los siguientes son los trámites necesarios para formalizar la empresa:

- Designación del nombre, consulta de homonimia y marcas.
- Suscripción de documento privado de constitución por tratarse de una Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S.


	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	61 de 79

- Registro y Obtención de la matrícula mercantil ante la Cámara de Comercio.
- Expedición y registro de los libros de comercio.
- Obtención del RUT y la autorización de facturación ante la Dirección Nacional de Impuestos Nacionales DIAN.
- Matrícula del impuesto de Industria y Comercio.

### 2.3. Obligaciones y beneficios

Inicialmente Kirú manejará un tipo de contratación por prestación de servicios. Bajo esta contratación la obligación es exigir el pago de obligaciones sociales posteriores al mes laborado, esto teniendo en cuenta la nueva reglamentación del Artículo 135 de la Ley 1753 de 2015.

A partir del segundo año de operación de la empresa, se irá haciendo el cambio de contratación del personal a término fijo, donde se incluye el pago de seguridad social, vacaciones y demás aportes de ley. Los aspectos tributarios serán elaborados y revisados por el contador, quien es la persona encargada de realizar los pagos de IVA, las retenciones en la fuente y demás procesos que permitan a la empresa cumplir con todos los requisitos de ley.

 <b>Universidad Católica</b> de Manizales <small>INSTITUTO DE INVESTIGACION</small>	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	62 de 79

### **XIII. Plan de Gestión de Riesgos**

#### 1. Riesgos de producto

- Cada diseño de Kirú es exclusivo para cada cliente, es por esto que se debe tener en cuenta los prototipos y las telas que se utilicen en cada uno de ellos para no incurrir en la repetición de algún diseño, esto puede dar desprestigio a la marca y pérdida del cliente.
- El inicio de la empresa será apalancado financieramente por el emprendedor, lo que lleva a un riesgo financiero debido a la cantidad de inversión mensual en materiales y salarios.
- En algunos casos las mujeres buscan cantidad en vez de calidad y existen muchas empresas online que venden kimonos económicos al por mayor, esto causaría un riesgo de que el producto no sea la opción preferida de los clientes.
- Debido a que estamos en constante cambio de tendencias, la moda del kimono podría desaparecer, esto representaría un riesgo para el producto.


#### 2. Riesgo de clientes

- Debido a los nuevos impuestos del gobierno el costo de la materia prima de calidad aumentaría, esto causaría un incremento en el valor del producto.

- La compra de materia prima se realiza de mercados nacionales, existe un riesgo en que el cliente se encuentre con el mismo kimono de otra marca debido a la competencia desleal y la copia de los prototipos de la empresa, esto generaría un desconcierto por parte del cliente que adquiere su producto exclusivo.

### 3. Riesgo de mercado

- Un alto riesgo en la industria textil es la competencia desleal, la cual se genera por copia o mal uso de los prototipos diseñados por la empresa.
- Dentro de la competencia encontramos empresas con servicios similares a menor precio, lo cual genera que el cliente pida algún beneficio adicional y se encuentra el riesgo de que adquiera el producto de la competencia.

	<b>INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO</b>	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	64 de 79

#### **XIV. Plan Financiero**


##### 1. Análisis de costos de operación

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO UNITARIO	TOTAL GENERAL
<b>GASTOS REGLAMENTARIOS</b>				
Inscripción inicial	1		\$41.000	\$41.000
Formulario para registro mercantil	1		\$5.500	\$5.500
Renovación matrícula mercantil	1	año	\$139.000	\$139.000
Inscripción de libros	1	año	\$13.600	\$13.600
Hojas para libro	100	hojas	\$94	\$9.400
			<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$208.500</b>

Tabla 10: Diagrama de gastos reglamentarios. Elaboración propia.

Los datos diagramados son tomados de la información brindada por la Cámara de Comercio de Manizales para la inscripción legal correspondiente de la empresa los cuales son cancelados una vez al año.




	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	65 de 79

## 2. Estructura de costos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO UNITARIO	TOTAL GENERAL
<b>MATERIA PRIMA</b>				
Telas	1,3	Metro	\$12.000	\$15.600
Hilos	0,5	Unidad	\$2.000	\$1.000
Adornos	0,3	Metro	\$2.500	\$750
			<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$17.350</b>

Tabla 11: Diagrama de materia prima. Elaboración propia.


El análisis de la materia prima nos lleva a que la elaboración de un solo kimono tiene un costo de \$17.350 aproximadamente, los adornos son opcionales en varios casos.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	66 de 79

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO UNITARIO	TOTAL GENERAL
<b>MANO DE OBRA</b>				
Modista	1	Hora	\$6.000	\$6.000
Costurera	1	Hora	\$6.000	\$6.000
			<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$12.500</b>

Tabla 12: Diagrama de mano de obra. Elaboración propia.


Diagrama elaborado con base al tiempo en el que se ejecuta el diseño y la confección de un solo kimono. La modista se encarga del diseño y corte según los prototipos y la costurera de la construcción como tal del mismo.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	67 de 79

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO UNITARIO	TOTAL GENERAL
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>				
Servicios Públicos	1	Mensual	\$68.750	\$68.750
Empaques	1	Unidad	\$200	\$10.000
Mantenimiento de máquinas	1	Mensual	\$30.000	\$30.000
			<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$108.750</b>

Tabla 13: Diagrama de costos indirectos. Elaboración propia.

En los costos indirectos se hace un promedio de los servicios de luz, agua e internet que se utilizan dentro de la vivienda para la realización del producto, los empaques de cada uno de los kimonos y el mantenimiento de las máquinas el cual se realiza mensualmente.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	68 de 79

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA	COSTO UNITARIO	TOTAL GENERAL
<b>GASTOS</b>				
Salarios	2	Mensual	\$470.000	\$470.000
Publicidad	1	Mensual	\$30.000	\$30.000
Transporte	1	Mensual	\$30.000	\$30.000
Arrendamiento	1	Mensual	\$400.000	\$400.000
			<b>VALOR TOTAL</b>	<b>\$530.000</b>

Tabla 14: Diagrama de gastos. Elaboración propia.

Los rubros administrativos se generan de manera mensual para la ejecución de la empresa, los cuales se calculan con base a valores reales según la ubicación de la misma. Salarios tanto para el publicista como para el contador, la publicidad pauta ya sea en Instagram o Facebook el transporte de los domicilios dentro de la ciudad y arrendamiento del espacio en el que se encuentra el taller.

### 3. Plan de inversiones

#### CAPITAL DE TRABAJO

EFFECTIVO	\$	-
CUENTAS BANCARIAS	\$	-
INVERSIONES TEMPORALES	\$	-
INVENTARIOS	\$	173.500
	\$	<b>173.500</b>

#### CAPITAL FIJO

TERRENOS	\$	-
EDIFICACIONES	\$	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$	3.150.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$	1.050.000
EQUIPOS DE COMPUTO	\$	6.230.000
EQUIPOS DE TRANSPORTE	\$	-
OTROS	\$	-
	\$	<b>10.430.000</b>


#### CAPITAL DIFERIDO

PREOPERATIVOS	\$	-
GASTOS DE CONSTITUCION	\$	69.500
ADECUACION Y PUESTA EN MARCHA	\$	-
	\$	<b>69.500</b>

**TOTAL INVERSIONES**                    \$            **10.673.000**

Tabla 15: Diagrama plan de inversiones. Elaboración propia.

Se tiene en cuenta la inversión inicial para la compra de equipos, materia prima, salarios y demás gastos necesarios para la producción de los productos.

	<b>INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO</b>	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	70 de 79

#### 4. Plan de financiación

% RECURSOS PROPIOS	100%
% FINANCIACIÓN	0%
<b>MONTO DE LA OBLIGACIÓN</b>	\$ -
<b>PLAZO (AÑOS)</b>	5
<b>TASA DE INTERES ANUAL</b>	
<b>TASA DE INTERES MENSUAL</b>	0,00%
<b>VR DE LA CUOTA</b>	-
<b>TASA DE INFLACION</b>	5%

Tabla 16: Diagrama de financiación. Elaboración propia.

Para la financiación del proyecto no se tendrán en cuenta préstamos bancarios ni préstamos informales, se realizará con recursos propios.

#### 5. Análisis del punto de equilibrio

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>420</b>
VENTAS EN EQUILIBRIO	35.703.936
(-) COSTOS VARIABLES	7.623.840
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	28.080.095
(-) COSTOS FIJOS	\$ 28.080.095
UTILIDAD O PERDIDA	-

Tabla 17: Diagrama punto de equilibrio. Elaboración propia.

Para mantener el punto de equilibrio de la empresa es necesario realizar ventas anuales de 420 unidades, es decir 35 unidades mensuales, de esta manera no se genera ninguna pérdida y se cubren todos los gastos que demanda la empresa.

## 6. Estado de resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	\$ 51.000.000	\$ 61.710.000	\$ 78.063.150	\$ 103.043.358	\$ 136.017.233
(-) COSTO DE VENTAS	\$ 27.698.500	\$ 29.991.150	\$ 33.390.496	\$ 38.128.288	\$ 43.904.814
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 23.301.500</b>	<b>\$ 31.718.850</b>	<b>\$ 44.672.654</b>	<b>\$ 64.915.070</b>	<b>\$ 92.112.418</b>
(-) GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 10.402.645	\$ 10.888.655	\$ 11.398.965	\$ 11.934.791	\$ 12.497.408
(-) GASTOS DE VENTAS	\$ 1.042.450	\$ 1.060.450	\$ 1.079.350	\$ 1.099.195	\$ 1.120.032
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>\$ 11.856.405</b>	<b>\$ 19.769.745</b>	<b>\$ 32.194.339</b>	<b>\$ 51.881.084</b>	<b>\$ 78.494.978</b>
(+) INGRESOS NO OPERACIONALES					
(-) GASTOS NO OPERACIONALES	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 11.856.405</b>	<b>\$ 19.769.745</b>	<b>\$ 32.194.339</b>	<b>\$ 51.881.084</b>	<b>\$ 78.494.978</b>
(-) IMPUESTO DE RENTA	\$ 4.031.178	\$ 6.721.713	\$ 10.946.075	\$ 17.639.568	\$ 26.688.293
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 7.825.227</b>	<b>\$ 13.048.032</b>	<b>\$ 21.248.263</b>	<b>\$ 34.241.515</b>	<b>\$ 51.806.685</b>
<b>RESERVAS</b>	<b>782.523</b>	<b>1.304.803</b>	<b>2.124.826</b>	<b>3.424.152</b>	<b>5.180.669</b>
<b>DIVIDENDOS</b>	<b>2.347.568</b>	<b>3.914.409</b>	<b>6.374.479</b>	<b>10.272.455</b>	<b>15.542.006</b>
<b>UTILIDADES</b>	<b>4.695.136</b>	<b>7.828.819</b>	<b>12.748.958</b>	<b>20.544.909</b>	<b>31.084.011</b>

Tabla 18: Diagrama de estado de resultados. Elaboración propia.

En el diagrama anterior se evidencian los resultados año a año con un aumento del 5% en ventas, esto evidencia que el estado de la utilidad es positivo y genera rentabilidad.

## 7. Flujo de caja

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FUENTES</b>					
VENTAS NETAS	46.750.000	56.567.500	71.557.888	94.456.412	124.682.463
RECAUDO DE CARTERA	0	4.250.000	5.142.500	6.505.263	8.586.947
ANTICIPO DE IMPUESTOS					
CREDITOS BANCARIOS					
<b>TOTAL FUENTES</b>	<b>46.750.000</b>	<b>60.817.500</b>	<b>76.700.388</b>	<b>100.961.674</b>	<b>133.269.410</b>
<b>USOS</b>					
COMPRAS A CREDITO	\$ 9.542.500	\$ 11.021.588	\$ 13.308.567	\$ 16.768.794	\$ 21.128.681
RECUADO DE PROVEEDORES	\$ -	\$ 867.500	\$ 1.001.963	\$ 1.209.870	\$ 1.524.436
MANO DE OBRA	\$ 11.520.000	\$ 12.096.000	\$ 12.700.800	\$ 13.335.840	\$ 14.002.632
COSTOS INDIRECTOS	5.280.000	5.556.600	5.856.260	6.184.218	6.537.712
GASTOS OPERACIONALES	10.080.195	10.584.205	11.113.415	11.669.086	12.252.540
GASTOS FINANCIEROS	-	-	-	-	-
AMORTIZACION	-	-	-	-	-
IMPUESTO DE RENTA	0	4.031.178	6.721.713	10.946.075	17.639.568
DIVIDENDOS	0	2.347.568	3.914.409	6.374.479	10.272.455
<b>TOTAL USOS</b>	<b>\$ 36.422.695</b>	<b>\$ 46.504.638</b>	<b>\$ 54.617.127</b>	<b>\$ 66.488.362</b>	<b>\$ 83.358.024</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>10.327.305</b>	<b>14.312.862</b>	<b>22.083.261</b>	<b>34.473.312</b>	<b>49.911.385</b>
<b>SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>-</b>	<b>10.327.305</b>	<b>24.640.166</b>	<b>46.723.427</b>	<b>81.196.739</b>
<b>SALDO FINAL DE EFECTIVO Y EQUIVALENTES</b>	<b>10.327.305</b>	<b>24.640.166</b>	<b>46.723.427</b>	<b>81.196.739</b>	<b>131.108.124</b>

Tabla 19: Diagrama flujo de caja. Elaboración propia.

## 8. Balance general

CUENTA	INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	-	10.327.305	24.640.166	46.723.427	81.196.739	131.108.124
INSTRUMENTOS FINANCIEROS (INVERSIONES)	0	0	0	0	0	0
CUENTAS POR COBRAR	0	4.250.000	5.142.500	6.505.263	8.586.947	11.334.769
INVENTARIOS	173.500	-	-	-	-	-
ACTIVO CORRIENTE	173.500	14.577.305	29.782.666	53.228.689	89.783.685	142.442.893
TERRENOS	-	-	-	-	-	-
EDIFICACIONES	-	-	-	-	-	-
MAQUINARIA Y EQUIPO	3.150.000	3.150.000	3.150.000	3.150.000	3.150.000	3.150.000
EQUIPOS DE OFICINA	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000	1.050.000
EQUIPOS DE COMPUTO	6.230.000	6.230.000	6.230.000	6.230.000	6.230.000	6.230.000
EQUIPOS DE TRANSPORTE	-	-	-	-	-	-
OTROS	-	-	-	-	-	-
DEPRECIACION ACUMULADA	0 -	1.666.000 -	3.332.000 -	4.998.000 -	6.664.000 -	8.330.000 -
ACTIVO FIJO	10.430.000	8.764.000	7.098.000	5.432.000	3.766.000	2.100.000
ACTIVOS DIFERIDOS	69.500	69.500	69.500	69.500	69.500	69.500
AMORTIZACION DIFERIDOS	0 -	13.900 -	27.800 -	41.700 -	55.600 -	69.500 -
ACTIVO DIFERIDO	69.500	55.600	41.700	27.800	13.900	-
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>10.673.000</b>	<b>23.396.905</b>	<b>36.922.366</b>	<b>58.688.489</b>	<b>93.563.585</b>	<b>144.542.893</b>
<b>PASIVOS</b>						
OBLIGACIONES FINANCIERAS	-	-	-	-	-	-
PROVEEDORES	0 \$	867.500 \$	1.001.963 \$	1.209.870 \$	1.524.436 \$	1.920.789
DIVIDENDOS POR PAGAR	0	2.347.568	3.914.409	6.374.479	10.272.455	15.542.006
IMPUESTOS POR PAGAR	0	4.031.178	6.721.713	10.946.075	17.639.568	26.688.293
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>-</b>	<b>7.246.246</b>	<b>11.638.085</b>	<b>18.530.424</b>	<b>29.436.459</b>	<b>44.151.087</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
CAPITAL	10.673.000	10.673.000	10.673.000	10.673.000	10.673.000	10.673.000
RESERVAS	0	782.523	2.087.325	4.212.152	7.636.904	12.816.972
UTILIDADES ACUMULADAS	0	4.695.136	12.529.955	25.272.913	45.817.823	76.901.834
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>10.673.000</b>	<b>16.150.659</b>	<b>25.284.281</b>	<b>40.158.066</b>	<b>64.127.126</b>	<b>100.391.806</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>10.673.000</b>	<b>23.396.905</b>	<b>36.922.366</b>	<b>58.688.489</b>	<b>93.563.585</b>	<b>144.542.893</b>
<b>DIFERENCIA</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Tabla 20: Diagrama del balance general. Elaboración propia.

En el balance general se reflejan los activos, pasivos y el patrimonio que maneja la empresa.



## 9. Análisis de indicadores financieros

LIQUIDEZ	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
RAZON CORRIENTE	2,01	2,56	2,87	3,05	3,23
PRUEBA ACIDA	2,01	2,56	2,87	3,05	3,23
CAPITAL DE TRABAJO	7.331.059	18.144.581	34.698.266	60.347.226	98.291.806
KTNO	3.382.500	4.140.538	5.295.393	7.062.511	9.413.980
INDICE DE TESORERIA	1,43	2,12	2,52	2,76	2,97
INDICE DE SOLVENCIA	3,23	3,17	3,17	3,18	3,27

RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	45,69%	51,40%	57,23%	63,00%	67,72%
MARGEN OPERATIVO	23,25%	32,04%	41,24%	50,35%	57,71%
MARGEN NETO	15,34%	21,14%	27,22%	33,23%	38,09%
RENTABILIDAD DEL ACTIVO	33,45%	35,34%	36,21%	36,60%	35,84%
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO	48,45%	51,61%	52,91%	53,40%	51,60%

ACTIVIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ROTACIÓN DE CARTERA	30	30	30	30	30
ROTACION DE INVENTARIOS	0	-	-	-	-
ROTACION DE CUENTAS POR PAGAR	30	30	30	30	30
CICLO DE CAJA	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ROTACION DE ACTIVOS	45,88%	59,83%	75,18%	90,80%	106,27%


ENDEUDAMIENTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NIVEL DE ENDEUDAMIENTO	30,97%	31,52%	31,57%	31,46%	30,55%
INDICE DE PROPIEDAD	69,03%	68,48%	68,43%	68,54%	69,45%
CONCENTRACIÓN DE LA DEUDA	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
LEVERAGE TOTAL	0,45	0,46	0,46	0,46	0,44
LEVERAGE FINANCIERO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

IMPACTO GLOBAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
EBITDA	13.536.305	21.449.645	33.874.239	53.560.984	80.174.878
MARGEN EBITDA	26,54%	34,76%	43,39%	51,98%	58,94%
KTNO	3.382.500	4.140.538	5.295.393	7.062.511	9.413.980
PRODUCTIVIDAD DEL CAPITAL DE TRABAJO	6,63%	6,71%	6,78%	6,85%	6,92%
PALANCA DE CRECIMIENTO	4,00	5,18	6,40	7,58	8,52
ROI	33,45%	35,34%	36,21%	36,60%	35,84%
CCPP	10,99%	11,01%	11,01%	11,01%	10,98%
EVA	5.253.657	8.983.376	14.786.441	23.943.190	35.939.561

Tabla 21: Diagrama de indicadores financieros. Elaboración propia.

Los indicadores financieros son positivos, se evidencia la rentabilidad en el tiempo y la liquidez que tiene la empresa para responder frente alguna deuda.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	74 de 79


## **XV. Conclusiones y recomendaciones**

Se puede concluir que la empresa Kirú construye valor en el tiempo, evidenciando su viabilidad por medio de la tasa interna de retorno que es del 133%, y requiere una inversión inicial de \$10.673.000 la cuál asume el emprendedor con recursos propios.

Teniendo en cuenta el análisis realizado del e-commerce y la ubicación geográfica del proyecto se encontró una gran oportunidad en la ciudad de Manizales, ya que es una de las ciudades con los índices más altos en consumo de ropa y compras online según estudios ya citados.

La segmentación del mercado objetivo es positiva por el alto porcentaje de cobertura que tendría la marca, lo que apalancaría un rápido crecimiento y expansión de la misma, teniendo en cuenta que las mujeres son el género que más compras realiza en esta modalidad.

En el análisis de PESTEL, se evidencia que el entorno político se encuentra en un estado positivo por el apoyo que el gobierno ofrece actualmente por medio de concursos y financiamiento de los emprendimientos. En cuanto al marketing digital, que es una de las plataformas con mayor impacto para la comercialización de productos, Kirú tiene grandes oportunidades y fortalezas por medio de las aplicaciones tecnológicas que brindan facilidad a la hora de realizar la promoción y comercialización de los productos. En el entorno social gracias a los avances que ha tenido Manizales en el ámbito textil, la marca encuentra una gran oportunidad en los diferentes festivales de moda que actualmente se están realizando en la ciudad.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	75 de 79

Kirú no cuenta con un punto de venta fijo ya que se concibe como una tienda virtual y gracias a la investigación de mercados se encontró una fortaleza al generar alianzas con diferentes boutiques de la ciudad las cuales comercializan los productos.

Por lo tanto, cabe destacar la importancia de la creatividad en la combinación de los patrones, las telas y adornos de las prendas, para generar ese diferencial que las personas buscan a la hora de vestir, identificándose con cada una de ellas.

Actualmente Kirú es una marca que genera ingresos por medio de la comercialización online y las alianzas con boutiques.


## **Recomendaciones**

Teniendo en cuenta que el e-commerce facilita la visibilidad y comercialización de los productos, Kirú debe expandir su mercado incluyendo otras ciudades de la región e incluso del país como Eje Cafetero, Bogotá, Medellín, Cali y Costa Atlántica.

Ampliar las líneas de producto y negocio apalancando así el crecimiento de la empresa, incrementando el público objetivo y la demanda de los productos.

Asistir a los programas de emprendimiento que se encuentren disponibles y sean afines al proyecto, con el fin de aspirar a capacitaciones y ruedas de negocios que permitan lograr mejores resultados y a posibles fondos de financiación.

En cuanto a la planta física en la que se encuentra el taller, a medida que aumente el crecimiento de la empresa se debe ampliar este espacio para dar cumplimiento con la demanda de los productos.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	77 de 79

## XVI. Bibliografía

ANDINO. (27 de mayo de 2015). El kimono una prenda Oriental con un estilo occidental.

Recuperado de: <https://www.centroandino.com.co/style/el-kimono-una-prenda-oriental-con-un-estilo-occidental/>

Arias, O. (2018). El Ropero de Olguita. Manizales.

Armstrong, G. Kotler, P. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Brands, R. (2015). Cómo el target femenino puede guiarlo a la mejor estrategia de marketing.

Brands, 1 Párrafo.

Calderón, R. (14 de marzo de 2015). Unetemedia. Obtenido de

<https://unetemedia.com/estudio-de-compras-online-en-colombia/>

CCCE. (12 de agosto de 2016). Cámara Colombiana de comercio Electrónico. Recuperado de

<https://www.ccce.org.co/noticias/moda-viajes-y-electronica-las-categorias-mas-compradas-por-canal-online-en-colombia>

Coello, E. (31 de marzo de 2015). ELENA COELLO branding & creative coaching. Recuperado


de <http://www.elenacoello.com/que-es-el-storytelling-y-lo-que-marcas-como-roca-y-desigual-te-pueden-enselar/>

DANE, (2018). Estimaciones y proyecciones de población. Recuperado de:

<https://geoportal.dane.gov.co/laboratorio/estimaciones/indicador1.html>

Dinero, R. (2009). SAS es el tipo de sociedad más usado en Colombia. Revista Dinero.

Dinero, R. (2015). Colombianos gastan \$19,95 billones en moda. Revista Dinero.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	78 de 79

EL UNIVERSAL. (1 de agosto de 2015). Johanna Ortiz conquistó con su estilo único la pasarela de Colombiamoda. Recuperado de

<http://www.eluniversal.com.co/farandula/moda/johanna-ortiz-conquisto-con-su-estilo-unico-la-pasarela-de-colombiamoda-201528-CTEU302635>

Escobar, A. B. (noviembre de 2016). Estructura del sector comercial en Manizales. Manizales.

Erner, G. (2010). Sociología de las tendencias. Barcelona. Editorial Gustavo Gili.

González, F. (13 de mayo de 2013). Vogue.es. Recuperado de

<https://www.vogue.es/moda/dress-for-less/articulos/tendencia-dress-for-less-chaquetas-tipo-kimono/17814>

Inexmoda, Raddar. (25 de febrero de 2014). Manizales vuelve a ser líder en consumo de ropa.

Recuperado de: <http://www.lapatria.com/economia/manizales-vuelve-ser-lider-en-consumo-de-ropa-55824>

Kotler, P. (abril de 2006). Tipos de mercado. Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>


Meyer, T. (2017). Desigual. Recuperado de [http://www.desigual.com/es\\_ES/sobre-nosotros/](http://www.desigual.com/es_ES/sobre-nosotros/)

Quiñones D, C. (2013). Desnudando la mente del consumidor, consumer insights en el marketing. Perú. Editorial Planeta.

Plutchik, R. (1927). La rueda de las emociones. Recuperado de:

<https://psicopico.com/la-rueda-las-emociones-robert-plutchik/>

Pride. William, M & Ferrel. O, C. (1997). Marketing: conceptos y estrategias. Editorial McGraw - Hill.

	INFORME FINAL TRABAJO DE GRADO	Código:	PRS-F-63
		Versión:	2
		Página:	79 de 79

RD Station. (20 de junio de 2017). Marketing Digital. Recuperado de:

<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Rigueral, F., & Rigueral, C. (2002). Diseño y moda: cómo agregar valor y diferenciar su confección. São Paulo.

Río, Á. F. (2017). Hola.com. Recuperado de:

<https://www.hola.com/moda/galeria/2017091999520/jennette-mccurdy-kimonos-ar/1/>

Sánchez, J. (2018). Estrategias de precio. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html>

Tomas, D. (13 de julio de 2012). Cyberclick. Recuperado de

<http://www.davidtomas.com/2012/07/las-7-claves-del-exito-de-desigual/>

Villota, C. (31 de julio de 2015). Fashion Radicals. Obtenido de Desfile Colombiamoda 2015:

<http://www.fashionradicals.com/kika-vargas-desfile-colombiamoda-2015/>