

# Ikebana



Rosa Elena Acevedo Bohórquez  
María Alejandra Rangel Sánchez  
Angie Dayane Vargas Espinosa  
Laura Milena Zapata Albarracín

**Universidad Santo Tomás**  
División de Ciencias Sociales  
Facultad de Comunicación Social para la Paz  
Bogotá D.C.  
2017

# **Ikebana**

## **Presentado por:**

Rosa Elena Acevedo Bohórquez  
María Alejandra Rangel Sánchez  
Angie Dayane Vargas Espinosa  
Laura Milena Zapata Albarracín

## **Trabajo de grado**

**Modalidad: Emprendimiento**

**Tutora:** Nancy Cruz Hernández

## **Universidad Santo Tomás**

División de Ciencias Sociales  
Facultad de Comunicación Social para la Paz  
Bogotá  
2017

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, quienes nos dieron la oportunidad de soñar y emprender el camino que deseamos para nuestra vida, por motivarnos y demostrarnos que podemos volar alto y aportar todo de nosotras mismas en cada cosa que hacemos. Sin ellos y cada integrante de nuestras familias, este proyecto de vida que hoy nos trazamos no rendiría los grandes resultados que hoy vemos florecer.

## **Agradecimientos**

En primera instancia agradecemos a Dios por abrirnos las puertas y darnos la oportunidad de realizar y culminar satisfactoriamente nuestra formación profesional. A cada uno de los docentes y maestros que aportaron durante cinco años sabios conocimientos que nos formaron como profesionales y personas con un sentido humanista que velan desinteresadamente por el bienestar de aquellos que lo necesitan.

Y finalmente, a los amigos y colegas que hicimos en el camino, quienes nos llenaron de aprendizajes y lecciones de vida que jamás olvidaremos.

## Contenido

1. JUSTIFICACIÓN.....	1
2. INTRODUCCIÓN.....	2
2.1 Fundamentación y Descripción de la Empresa: .....	2
2.1.1 <i>Target</i> .....	4
2.2 Planteamiento estratégico: .....	5
2.2.1 Misión.....	5
2.2.2 Visión.....	5
2.2.3 Objetivos.....	6
2.2.4 Valores corporativos.....	6
2.3 Postura Ética.....	7
2.4 Descripción breve del producto o servicio. ....	7
2.5 Etapa del Proyecto .....	8
2.5.1 Necesidades. ....	8
2.5.2 Con qué se cuenta.....	9
2.6 Marco Legal.....	9
2.7 Fundamentación Teórica sobre Cómo la Comunicación Tiene un Papel Fundamental en la Idea de Negocio.....	11
2.7.1 Emprendimiento. ....	11
2.7.2 Alianzas estratégicas.....	13
2.7.3 <i>Marketing</i> estratégico. ....	13
2.7.4 Satisfacción del cliente. ....	14
2.7.5 Proyección de ventas. ....	15
2.7.6 Marca. ....	15
2.7.7 Clientes. ....	17
2.7.8 Plan de negocio.....	19
2.7.9 Plan administrativo.....	20
3. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS.....	22
3.1 Producto que se Va a Vender .....	22

3.2 Características del Producto .....	22
3.3 Problema o Necesidad del Cliente que se Va a Resolver .....	23
3.4 Productos Similares en el Mercado .....	24
3.5 Instituciones o Empresas Trabajan en el Mismo Sector .....	27
3.6 Valor Diferenciador del Producto.....	28
3.7 Valor Agregado del Producto .....	29
3.8 Descripción de Ingresos.....	30
3.9 Utilidad Única del Producto .....	31
3.10 Costos de Materia Prima.....	31
3.10.1 Costos telas.....	31
3.10.2. Costos de tela por prenda.....	33
3.10.3 Costos de mano de obra.....	34
3.10.4 Costos de las prendas terminadas.....	35
3.10.5 Costos de pintura para tela.....	41
4. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO .....	43
4.1 Personas que Conforman el Equipo de Trabajo .....	43
4.2 Rol de Cada Integrante (Cuadro de perfiles y de competencias).....	44
4.3 Experiencia y Aportes de Cada Integrante a la Idea de Negocio .....	46
4.4 Red de Contactos (Clientes, Proveedores y Aliados Estratégicos Comerciales).....	47
4.4.1 Estructura de <i>stakeholders</i> .....	47
4.5 Aliados y Ventajas de Dichas Alianzas (Proveedores, Socios, Compradores) .....	49
4.6 Recursos Adicionales que se Requieren.....	51
5. PLAN DE MERCADO .....	53
5.1 El Cliente .....	53
5.1.1 Caracterización de los clientes potenciales. ....	53
5.1.2 Necesidades y los problemas más significativos del cliente. ....	53
5.1.3 Razones por las que compra un cliente.....	54
5.1.4 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente. ....	54
5.2 La Competencia .....	55

5.2.1 Perfil de la competencia. ....	55
5.2.2 Aliados estratégicos de la competencia. ....	56
5.2.3 Competidores directos e indirectos o sustitutos.....	56
5.2.4 Diferencia del producto de la competencia. ....	57
5.2.5 Segmentación el mercado geográficamente y demográficamente.....	58
5.2.6 Estrategias y medios de comunicación para captar la atención del cliente. ....	58
5.3 El Precio .....	59
5.3.1 Precio del producto. ....	59
5.3.2 Precio del producto de la competencia. ....	60
5.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar.....	60
5.3.4 Métodos de pago preferidos por los clientes. ....	61
5.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio. ....	62
5.3.6 Distribución del producto. ....	62
5.3.7 Estrategias para llegar a los clientes. ....	63
5.3.8 Estrategia de posicionamiento. ....	63
6. ANÁLISIS DE RIESGOS .....	66
6.1 Matriz.....	66
7. PLAN FINANCIERO.....	70
7.1 Inversión Mínima Requerida .....	70
7.2 Definición de Costos Fijos, Costos Variables y Punto de Equilibrio.....	72
7.3 Tiempo Establecido para la Recuperación de la Inversión.....	73
8. LIENZO MODELO DE NEGOCIO- CANVAS.....	75
9. GLOSARIO .....	76
10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	79

## Índice de tablas

Tabla 1: Tallas de las prendas .....	22
Tabla 2: Competencia.....	28
Tabla 3: Costos de telas.....	32
Tabla 4: costos de tela por prenda.....	33
Tabla 5: Cantidad de vestidos por 2 metros .....	33
Tabla 6: Cantidad de faldas por metro .....	34
Tabla 7: Costos en mano de obra .....	35
Tabla 8: Costos de Blusas, camisas o crop tops en velo terminadas.....	35
Tabla 9: Costos de Blusas, camisas o crop tops en Excalibur, camisera gruesa, crepé, camisera tolú y algodón licrado terminadas .....	36
Tabla 10: Costos de Blusas, camisas o crop tops en popelina licrada terminada .....	36
Tabla 11: Costos de vestidos en velo terminados .....	37
Tabla 12: Costos de vestidos en chalis unicolor terminados.....	37
Tabla 13: Costos de vestidos en seda cerrutina terminados .....	38
Tabla 14: Costos de vestidos en popelina licrada terminados.....	38
Tabla 15: Costos de vestidos en algodón licrado terminados .....	39
Tabla 16: Costos de faldas en jean terminadas .....	39
Tabla 17: Costos de faldas en cuerina terminadas .....	40
Tabla 18: Costos de faldas en algodón licrado terminadas .....	40
Tabla 19: Costos de pinturas .....	41
Tabla 20: Integrantes, perfiles y roles .....	44
Tabla 21: Red de contactos .....	47
Tabla 22: Perfil de la competencia.....	55
Tabla 23: Competidores .....	56
Tabla 24: Precios de los productos.....	59
Tabla 25: Precios de la competencia.....	60
Tabla 26: Colores del logotipo .....	64
Tabla 27: Análisis de Riesgos .....	66
Tabla 28: Costos totales de producción.....	71
Tabla 29: Costos fijos y costos variables .....	71
Tabla 30: Precios de venta primera colección.....	72
Tabla 31: Punto de equilibrio .....	73

## Índice de figuras

Figura 1: Estampado con serigrafía textil.....	25
Figura 2: Proceso Sublimación textil.....	25
Figura 3: Vinilo textil .....	26
Figura 4: Pintura sobre tela de diseño del arte floral japonés ikebana .....	27
Figura 5: Mapeo de stakeholders .....	48
Figura 6: Localidades de Bogotá .....	58
Figura 7: Logo de Ikebana.....	64
Figura 8: Primera colección - diseños con curva de tallaje .....	70
Figura 9: Modelo de negocio.....	75

## 1. JUSTIFICACIÓN

La idea de una marca de ropa que se caracterice por estampados pintados a mano en las prendas surge por el gusto y la experiencia de las integrantes del equipo en el sector del diseño, confección y comercialización de ropa en la ciudad de Bogotá. Es así cómo se decide emprender un proyecto en el que se desarrollarán diversas ideas que permitirán, con entusiasmo, esfuerzo y dedicación, posicionarse en el mercado colombiano.

La marca Ikebana pretende impactar en su público objetivo desde tres factores clave: **seguridad, confianza y autoestima**, ya que busca ser una empresa que por medio de elementos artísticos, como flores pintadas sobre la tela, fomenten la seguridad en sí mismas de las mujeres y transmitan un mensaje de autenticidad con cada atuendo que usen.

Para el equipo de Ikebana no importan las tallas. La marca propone seguir el ideal de dejar a un lado los estereotipos, por lo que las prendas se adaptarán a los gustos y tendencias de la mujer actual para hacerla sentir bella mediante el arte floral japonés *ikebana*, plasmado en la ropa. La palabra *ikebana* se traduce como flores vivientes, que hace referencia a identificar la belleza en todas sus expresiones. También se vinculó a la marca el contacto con la naturaleza que brinda relajamiento y conexión con la mente, cuerpo y alma. Se quiere conectar el flujo de las estaciones y las etapas de la vida mediante los diseños y los colores que se usarán en cada una de las colecciones por campaña.

Por otro lado, se busca que los atuendos tengan siempre un mensaje, con lo que espera que cada una de sus clientes potenciales se sienta cómoda y linda con cada parte de su cuerpo. Ikebana pretende que el arte sea el vehículo entre la mujer de hoy y un estilo de vida vanguardista que rompa los estándares establecidos por la moda para la mujer.

A su vez, se tendrá a la tecnología como aliada para manejar el posicionamiento de marca y promocionar los diseños, con exclusividad e innovación, para toda clase de mujeres. Se elaborarán diferentes estilos para que las mujeres se sientan a gusto e identificadas con los diseños y prendas, con el fin de hacerlas sentir únicas.

## 2. INTRODUCCIÓN

### 2.1 Fundamentación y Descripción de la Empresa:

El negocio llevará por nombre **Ikebana** y tendrá por objeto la fabricación, distribución, venta y comercio de prendas de vestir para mujeres con diseños innovadores que integren la técnica de pintura sobre tela en diversas formas, colores y texturas. A partir de estos, los diseños son creados para mujeres que buscan atuendos a su medida que expresen su versatilidad, dinamismo y autenticidad, se busca reflejar **seguridad, confianza y autoestima**.

En este sentido, la empresa desarrollará las siguientes actividades para el cumplimiento de su objeto social:

- Confeccionar productos cómodos y únicos que se ajusten al estilo de vida del *target*.
- Contratación de personal profesional o técnico con conocimientos en el diseño de ropa y la técnica de pintura sobre tela.
- Tercerizar un equipo de satélites para la fabricación del producto.
- Brindar apoyo a madres cabeza de hogar ofreciendo una vinculación laboral que contribuya a mejorar su calidad de vida.
- Crear medios digitales a través de los cuales los clientes puedan acceder, apreciar, comprar y opinar sobre los productos.
- Reflejar historias de la mujer común con el fin de fortalecer su amor propio y fidelizarla a través de estrategias que den cuenta del interés de la marca por sus clientes.
- Supervisar y garantizar la calidad de los productos para el consumo del público.
- Realizar mejoras en los productos de acuerdo a las expectativas de su nicho de mercado.
- Registrar y patentar la marca para su uso en distintos fines comerciales.
- Incentivar el amor, respeto y confianza en los clientes que adquieran los productos.
- Apoyar la multiculturalidad y diversidad de las mujeres a través de los productos.
- Garantizar la calidad en los productos y servicio al nicho de mercado.
- Invertir los fondos disponibles.

- Ofrecer una sana competencia entre las distintas empresas que se encuentren dentro del sector económico.
- Tomaren arrendamiento los inmuebles necesarios para el cumplimiento del fin corporativo.
- Romper con los estereotipos impuestos por la moda para crear seguridad, confianza y autoestima en sus clientes.

Los anteriores ítems han sido tomados en cuenta para la constitución del negocio, que busca ubicar a la imagen femenina en el escenario actual y convertirla en el centro de atención para que pueda reflejar armonía y personalidad con su vestimenta. Es por esto que Ikebana pretende evocar la esencia de las mujeres, quienes en muchas ocasiones evitan mostrarla, debido a los efectos que han generado las grandes industrias al promover un prototipo de mujer perfecta como bella, esbelta y delgada. Indiscutiblemente, nos hallamos en:

una sociedad de consumo, donde el ideal de belleza que propugnan los medios de comunicación con su publicidad es la extrema delgadez y los métodos para mantenerse así están comercializados, llega a ser un factor riesgoso para los trastornos de la conducta alimentaria. (Castillo, 2006, p.1)

Por ello, con el fin de romper las barreras impuestas en la moda en esta sociedad de consumo, nace **Ikebana**, una marca dirigida a crear **seguridad, confianza y autoestima** en cada uno de sus clientes potenciales. Esta empresa se crea con el fin de superarlos estereotipos frente al cuerpo y la imagen de las mujeres para crear atuendos dirigidos a personas reales, que viven el día a día en sus labores cotidianas como estudiar, trabajar o dedicar tiempo a su familia.

Ikebana está enfocada en ser una marca cómoda y versátil, que se ajuste al estilo de vida de quienes hagan uso de las prendas. Como empresa está pensada en impactar a mujeres entre los 17 y 25 años de edad, de estrato socioeconómico medio (3-4), medio-medio (4-5) y medio-alto (5-6).

Para llegar a cada uno de los clientes se hará campaña publicitaria por medio de redes sociales, en la que se publicará microhistorias de la mujer común que habita en una urbe tan ajetreada como Bogotá. Además, buscará generar un servicio de alta calidad, por medio de las etiquetas de sus

prendas, que contarán con frases que promuevan la buena estima y tips para la combinación de las prendas. Las bolsas en las que se entregarán los productos llevarán el nombre del cliente con el fin de personalizarlos. A su vez, se busca que la empresa pueda interactuar a través de las redes sociales con sus compradores, a partir de historias de la mujer real con el fin de generar una interacción constante y demostrar su importancia para la marca.

A nivel de producción, se trabajará con profesionales del diseño y satélites para la confección de la ropa, y también con madres cabeza de familia quienes cumplirán la labor de operarias para la costura y artistas de pintura en tela para la elaboración de los diseños pintados sobre las prendas. Este será el valor diferencial y un plus social con el fin de generar un beneficio económico para estas mujeres, teniendo en cuenta el rol que deben cumplir en sus hogares. Además, ellas utilizarán las prendas para promocionarlas y ser imagen de marca.

### **2.1.1 Target.**

Ikebana busca llegar a las mujeres de estratos socioeconómicos medio-alto, es decir 3, 4 y 5, de la ciudad de Bogotá, dado que es un nicho de mercado amplio que apreciará la técnica de pintura sobre tela utilizada para las prendas. Así mismo, los diseños irán dirigidos a consumidoras que demuestran el interés por su apariencia física y tengan gusto por la moda.

En este sentido, el *target* estará enfocado en mujeres de edades entre 17 y 25 años, dado que son más activas a través de las redes sociales y suelen consumir con mayor frecuencia los productos que allí se difunden. No obstante, no se descarta que públicos de otro rango de edad deseen acceder a los productos de Ikebana, dado que, al ajustarse a las necesidades de la mujer actual, puede ser consumido y/o adquirido por otros públicos si se adapta a sus preferencias. Dicho esto, los perfiles de los públicos son los siguientes:

- Mujeres entre 17 y 25 años:

Son chicas frescas y relajadas que buscan vestir de una forma atrevida y, usualmente, se mantienen al tanto de las últimas tendencias de la moda. Son mujeres que no se conforman con una simple camiseta, sino que se proyectan con su vestimenta para transmitir un mensaje que refleje su

personalidad. Buscan evocar alegría con su imagen y, de la misma manera, transmitir su esencia y la magia de sus atuendos para reflejar la confianza de una joven arriesgada.

- Mujeres entre 26 y 32 años:

Son jóvenes adultas con metas y proyectos claros que buscan comunicar seguridad con su ropa. Además, son mujeres que cuidan su imagen y la fortalecen haciendo ejercicio, yendo a la peluquería o pasando un rato agradable con amigas o en el cine. Reflejan seguridad en sí mismas y confianza en cada uno de sus proyectos. Este perfil va acorde a las tendencias para mujeres que no temen adoptarlas, pues les gusta estar a la vanguardia de la moda.

- Mujeres entre 36 y 45 años:

Son aquellas que tienen un perfil conservador, elegante y sutil, y que buscan irradiar su belleza externa e interna a través de las prendas que visten. Con estas forman un conjunto armonioso para cada uno de los momentos del diario vivir como lo son llevar a los niños al colegio o irse a trabajar por largas jornadas. Aunque su estilo no es muy atrevido, busca ser llamativo y a la vez sinérgico, para que vaya en sincronía con su forma de ser. Sus atuendos no suelen ser translúcidos o llenos de estampados, pues en su mayoría se caracterizan por ser sobrios, conservadores y originales.

- Mujeres entre 46 y 55 años:

Son mujeres carismáticas, entregadas a su estilo de vida, que les gusta sentirse cómodas y atractivas sin necesidad de mostrarse atrevidas. Por eso usan prendas holgadas y llamativas, pero a la vez elegantes, ya que evocan su esencia a través de los detalles, como pueden ser los elaborados en pintura sobre tela en sus prendas, que son muy sutiles, armoniosas y acordes a su forma de ser.

## **2.2 Planteamiento estratégico:**

### **2.2.1 Misión.**

Proporcionar a nuestros clientes productos de alta calidad, en los que converjan el diseño de prendas y la pintura sobre tela, que expresen la identidad de la mujer real y permitan fortalecer su seguridad, confianza y autoestima.

### **2.2.2 Visión.**

Para 2022, Ikebana será la marca predilecta de las mujeres colombianas gracias a la innovación, comodidad y calidad de cada uno de sus productos.

### **2.2.3 Objetivos.**

#### ***General:***

- Crear diseños de prendas de vestir para mujeres que sean pintadas a mano con insumos de alta calidad que cumplan con los requerimientos y las necesidades de nuestros clientes.

#### ***Específicos:***

- Generar diseños innovadores, creativos y únicos en cada una de nuestras prendas.
- Brindar a nuestros clientes un servicio diferenciador.
- Obtener rentabilidad al tener el vestuario como una necesidad básica.
- Generar un apoyo social al incluir en nuestro equipo de trabajo a madres cabeza de familia.
- Promocionar el arte y los nuevos talentos a través del modelo de negocio de Ikebana.

### **2.2.4 Valores corporativos.**

- Responsabilidad: Trabajamos con excelencia para ofrecerles a nuestras clientes la mejor calidad en cuanto diseño y producto, y así mismo nos comprometemos con sus necesidades para cumplir con sus expectativas.
- Honestidad: Actuamos con la verdad, y llevamos una conducta correcta y honrada que nos permita cumplir con todas las normas y compromisos que tenemos con nuestras clientes y la sociedad en general.
- Servicio al cliente: Tenemos la capacidad de ofrecerles a nuestras clientas una buena experiencia de compra, basada en una buena actitud y el trabajo en equipo.

### **2.3 Postura Ética**

Relacionada con la competencia del ámbito empresarial, al cliente y a la formación humanística de la USTA.

En Ikebana reconocemos la importancia de implementar prácticas éticas en la gestión empresarial, ya que nos permite contribuir a la sociedad y tomar decisiones que no afecten negativamente a la misma. Es por ello que la base para la construcción y desarrollo de esta empresa es una formación humanística integral donde prime el bien común. Las empresas actualmente constituyen una parte fundamental de la cotidianidad del ser humano, son un espacio en donde se desarrolla gran parte de la vida, por lo cual es importante establecer unos principios y valores éticos que configuren la organización, ya que todas las acciones que lleve a cabo impactan en nuestro entorno. En este sentido,

lo que la empresa sea y cómo funcione, su modo de organizarse y de trabajar, su filosofía y su estilo, se reflejará en la sociedad dentro de la cual se inserta, tendrá una repercusión inmediata y directa en el ambiente social de una comunidad nacional. (Medrano, S.f)

Además, es necesario reconocer que el capital humano es el más importante dentro de cualquier empresa, por ende, las acciones que fomenten los valores y la ética se deben establecer tanto con los clientes como los empleados, y se debe actuar justamente para generar un mejor ambiente laboral.

De esta manera, la ética juega un papel preponderante en nuestra imagen de marca frente a la competencia, y se vuelve vital reflejar buenos actos desde todos los procesos que se lleven a cabo, lo que finalmente permitirá establecer relaciones de confianza con todos los *stakeholders*.

### **2.4 Descripción breve del producto o servicio.**

El modelo de negocio pertenece al sector secundario, ya que transforma materia prima en productos elaborados como las prendas de vestir; se sitúa dentro de las empresas dedicadas a la manufactura y producción de textiles para el consumo directo del cliente. En este sentido, Ikebana

es una empresa dedicada a la producción y comercialización de prendas de vestir para mujeres, cuya elaboración está realizada bajo estrictos estándares de calidad.

Cada uno de las prendas se caracteriza por contar con un diseño propio de estampado floral, realizado bajo la técnica de pintora sobre tela, lo que los hace únicos en el mercado. Sus productos son comercializados por medio de un catálogo virtual, que puede encontrarse en las redes sociales apoyado por una estrategia de *marketing* digital: el *storytelling*. A partir de esto, se difundirán microhistorias de vida de la mujer actual con el fin de conocer su día a día y lograr así reflejar la satisfacción e importancia del vestuario.

El servicio se orienta a ser personalizado desde sus empaques hasta sus marquillas, los cuales le comunicarán a la mujer la importancia que tiene expresar y mostrar su esencia.

## **2.5 Etapa del Proyecto**

### **2.5.1 Necesidades.**

Las principales dificultades a las que se enfrenta el negocio son el factor económico, dado que para comenzar es necesario contar con materia prima. Para esto es necesario definir la estructura económica, analizar el presupuesto, las fuentes de financiamiento, entre otros aspectos. Así mismo, se debe considerar el capital para solventar los gastos que requiere la creación de la empresa como son la adquisición de la materia prima para la confección de la ropa, entre las que se encuentran:

- Telas
- Hilos
- Encajes
- Botones
- Broches
- Cremalleras
- Agujas
- Etiquetas
- Tijeras

- Metros
- Tizas
- Pinturas
- Pinceles

Estos elementos son los necesarios en primera instancia, pues la cantidad de materiales por prenda inciden en el diseño que se confeccione. A su vez, se incluyen gastos de contratación de la diseñadora y las satélites.

### **2.5.2 Con qué se cuenta.**

Inicialmente, se cuenta con el asesoramiento de Johanna Acevedo, diseñadora de moda egresada de la Escuela de Diseño Arturo Tejada Cano, quien se enfocará en crear y diseñar las prendas que reflejen en sus bocetos los gustos del *target*. Actualmente, también se cuenta con una empresa satélite que, junto con su equipo de trabajo, será quien le dará vida a cada una de las prendas diseñadas por la asesora en moda.

Para la elaboración de los estampados, sus fundadoras contarán con cursos de pintura, brindados por una experta, Vilma Sánchez, quien se ha dedicado a la pintura en tela por varios años. En estos se aprenderá sobre los acrílicos adecuados para las prendas y se identificará las diferentes formas de reflejar el arte floral japonés *ikebana* en distintos tipos de telas y prendas.

## **2.6 Marco Legal**

Los distintos trámites legales para la constitución de una empresa y el cumplimiento de las obligaciones normativas reflejan la seriedad en el manejo y gestión empresarial, lo que brinda al cliente seguridad y confianza a la hora de adquirir un producto o servicio de cualquier compañía. Es por esto que es pertinente tener claridad en los criterios que debe cumplir un emprendedor desde que inicia su negocio hasta que lo constituye legalmente, con el fin de seguir las normas vigentes para la formalización del mismo.

Un primer aspecto que se debe tener en cuenta, según la Cámara de Comercio de Bogotá (S.f), es definir la **idea** del negocio en la que se identificará el valor diferencial, las características del

producto que ofrecerá la empresa al mercado, la segmentación de sus clientes y los factores innovadores que el producto puede ofrecer a su nicho. Además, es imprescindible **diseñar un modelo de negocio** en el cual se deben definir las herramientas y estrategias que le permitan a la empresa ser competitiva en su sector, desarrollarse a futuro e insertarse eficazmente en el mercado.

Para el caso de Ikebana se definió la idea de negocio, que es la confección y comercialización de prendas de vestir para mujer, y su valor diferencial será la utilización de la técnica de pintura en tela. Además, su comercialización se hará por internet, a través de redes sociales, que vincularán como estrategia de venta las microhistorias de las clientes. Así mismo, se personalizarán las etiquetas con tips de moda y mensajes que promuevan la buena estima. Todos lo anterior como factores innovadores que se ofrecerán al público objetivo.

Una vez establecido lo anterior, es necesario iniciar el proceso jurídico para la constitución legal del negocio, teniendo en cuenta que se puede formar como:

- Persona natural: Es aquella que ejerce a título personal o profesional los derechos y obligaciones de la actividad económica que desarrolla. En caso de que este sujeto desee iniciar el proceso de creación de su empresa, debe presentar los siguientes requisitos antes de formalizar su matrícula mercantil:
  1. Documento de identidad original.
  2. Formulario del Registro Único Tributario (RUT).
  3. Formularios disponibles en las sedes de la CCB.
  4. Formulario de Registro Único Empresarial y Social (RUES).
  5. Carátula única empresarial y anexos, según corresponda (Persona Natural).
  6. Formulario de Registro con otras entidades.
- Persona jurídica: Es una persona ficticia, en función de desarrollar derechos judiciales y extrajudiciales. Se divide en: Sociedad Anónima, Sociedad Limitada, Sociedad Colectiva, Sociedad Comanditaria Simple, Sociedad Comandita por Acciones. Los requerimientos legales que tiene una persona jurídica para la constitución de su negocio son:

1. Tramitar los mismos documentos anteriormente mencionados para las personas naturales.
  2. Diligenciar una minuta de constitución.
  3. Generar una escritura pública en cualquier notaría de la ciudad.
- Establecimiento de comercio: Es un conjunto de establecimientos que pueden ser constituidos por una persona natural o jurídica, con el fin de tener varios negocios. Cabe resaltar que puede estar constituida por uno o más propietarios. Los requisitos legales para matricularse como un establecimiento de comercio corresponden a los que se generan como persona natural.

Para el presente proyecto de emprendimiento se constituirá como una persona jurídica, cumpliendo con todos los requerimientos legales que implica la constitución legal del modelo de negocio.

Finalmente, hay que tener en cuenta que, sin importar el tipo de negocio que se vaya a realizar debe cumplir con los siguientes aspectos para hacer válido su registro:

- Consulta del nombre del establecimiento (homonimia).
- Consulta de Marca y antecedentes marcarios.
- Consulta de Uso del Suelo.
- Códigos CIU.
- Procedimiento expedición del NIT.

## **2.7 Fundamentación Teórica sobre Cómo la Comunicación Tiene un Papel Fundamental en la Idea de Negocio.**

### **2.7.1 Emprendimiento.**

La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero) y se refiere a la capacidad que tiene una persona para hacer un esfuerzo adicional en pro de alcanzar una meta. También hace referencia a la creación de una empresa o idea de negocio destacando su innovación y, aunque este sea un producto existente, que tenga un valor agregado (Jaramillo, 2008, pp. 1-2).

Este término es comúnmente utilizado en los negocios, ya que denota la iniciativa de un sujeto por arriesgarse y proyectarse a crear un negocio. Esta iniciativa se lleva a cabo a pesar de los riesgos económicos, ya que realiza una inversión en un objetivo que puede ser de gran utilidad para el mercado, pero cuyo resultado no está asegurado.

El sujeto que inicia un negocio o que crea una pequeña empresa por su propia iniciativa se conoce como emprendedor. En épocas de crisis, los emprendimientos suelen representar una salida (o, al menos, una posibilidad de crecimiento) para las personas que se encuentran en situación de desempleo. (Porto & Gardey, 2010)

En este sentido, para Mises el **emprendedor** es una persona que: “especula en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas (...), el emprendedor ayuda a nivelar la demanda y la oferta y, si ha especulado correctamente, genera una ganancia para sí” (citado por Castillo, 1999). Se enfatiza, entonces, en la existencia de la competencia y la oportunidad de crecer, al estar un paso hacia adelante para evitar errores que puedan ser cometidos y que puedan afectar al negocio.

La función de los emprendedores consiste en crear condiciones en las que la empresa explote un elemento innovador, ya sea al crear un nuevo producto o tener una manera nueva y más eficaz de realizar uno viejo. Se trata de apoyarse en todas las oportunidades, para que el emprendimiento esté ligado a la capacidad de crear riqueza, la orientación al crecimiento y pensar en el mercado, las personas y los recursos.

Stevenson propuso un sistema multimodal con cinco dimensiones críticas de la gestión: orientación estratégica, compromiso con la oportunidad, proceso de comprometer recursos, concepto de control de los recursos y estructura gerencial (citado por Castillo, 1999). De esta forma, el autor analizó al emprendimiento con un fenómeno de comportamiento y aseguró que no está relacionado con las características de la personalidad de la persona, sino con formas de comportamiento que pueden ser aprendidas.

### **2.7.2 Alianzas estratégicas.**

Durante el proceso de creación de empresa es importante tener en cuenta que la organización no es un ente aislado, sino que interviene en una sociedad e interactúa con diferentes públicos o *stakeholders* y que, además, su imagen corporativa se constituye desde su relación con ellos. Es por esto que es importante establecer alianzas estratégicas que le permitan a la organización mantener su estabilidad y rentabilidad en el tiempo.

Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios, reducir el riesgo o adquirir recursos. Podemos distinguir cuatro tipos diferentes de sociedades: Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras, Alianzas estratégicas entre competidores, Asociación de empresas para desarrollar nuevos negocios y Relaciones de comprador-proveedor para asegurar disponibilidad de recursos para producir. (Secretaría Pyme y Desarrollo Emprendedor del Gobierno de la Provincia de Córdoba, 2014)

Generalmente, las empresas no cuentan con todos los recursos necesarios para mantener su modelo de negocio sin el aporte de un tercero. Por ello, al crear estas alianzas la empresa puede conseguir tener “bajo control” el ambiente en el que se desenvuelve, pero esto no garantiza que podrá controlar todos los factores externos que la pueden impactar.

### **2.7.3 Marketing estratégico.**

Es un factor crucial en cualquier tipo de emprendimiento porque parte de la comunicación, que ayuda a establecer una relación y cercanía con los clientes potenciales, además de reflejar la promesa de valor de la compañía. También es importante tener conocimiento de cuáles son los canales que posee la organización para poder generar estrategias eficientes que generen impacto y, sobre todo, experiencias memorables con los clientes que permitan generar satisfacción y lealtad con la marca.

La función del *marketing* estratégico es, pues, orientar la empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, es decir, completamente adaptadas a sus recursos y a su saber hacer, y que ofrecen un potencial de crecimiento y de rentabilidad. La gestión del

marketing en este aspecto se sitúa en el medio-largo plazo; su función es precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, elaborar una estrategia de desarrollo y velar por mantener una estructura equilibrada de la cartera de productos. (Lino, S.F).

#### **2.7.4 Satisfacción del cliente.**

La satisfacción se medirá por medio de las opiniones de los clientes en relación a sus expectativas del producto y su experiencia con el mismo. “Los clientes toman decisiones de compra con base en las expectativas que se forman sobre el valor y la satisfacción que las distintas ofertas del mercado les proporcionarán” (Kloter & Armstrong, 2008). Es decir, es necesario hacer un seguimiento a los clientes para verificar si el producto que se compró cumple con la promesa de venta.

Para conseguir la satisfacción del cliente se debe cumplir con los sistemas de gestión de calidad. Según el sistema ISO 9000:2005 existen ocho principios de gestión de la calidad que pueden ser utilizados para conducir a la organización a prestar un servicio y producto de calidad.

- Enfoque al cliente: Las organizaciones dependen de sus clientes y, por lo tanto, deberían comprender sus necesidades actuales y futuras, satisfacer sus requisitos y esforzarse en exceder sus expectativas.
- Liderazgo: Los líderes deberían crear y mantener un ambiente interno óptimo, en el cual el personal pueda involucrarse totalmente en el logro de los objetivos de la organización.
- Participación del personal: El personal es la esencia de la compañía y su total compromiso posibilita que sus habilidades generen beneficios para la organización.
- Enfoque basado en procesos: Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso.
- Enfoque de sistema para la gestión: Identificar, entender y gestionar los procesos y sus relaciones para gestionarlos como parte de un sistema contribuye a la eficacia y eficiencia de una organización en el logro de sus objetivos.

- Mejora continua: La mejora continua del desempeño global de la organización debería ser un objetivo permanente de esta.
- Enfoque basado en hechos para la toma de decisión: Las decisiones eficaces se basan en el análisis de los datos y la información.
- Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor: Una organización y sus proveedores son interdependientes, por lo que una relación mutuamente beneficiosa aumenta la capacidad de ambos para crear valor.

Estos ocho principios constituyen la base de las normas de sistemas de gestión de la calidad de la familia de Normas [ISO 9000](#). Con esto, la percepción del cliente aumenta positivamente dependiendo del grado en que se han cumplido sus requisitos, lo que resulta favorable para la empresa, ya que “los clientes satisfechos vuelven a comprar y comunican a otros sus expectativas positivas del producto” (Kotler & Armstrong, 2008).

El tema de la satisfacción del cliente es una de las metas comerciales a la que toda empresa debe aspirar. En Ikebana aplica cuando la prenda ofrece un precio razonable para el consumidor y cumple sus expectativas. Además de la atención de sus quejas y reclamos, lo que permitirá que los clientes no duden en convertirse en seguidores de la marca.

#### **2.7.5 Proyección de ventas.**

Es la base para la planeación, proyección, coordinación y control de los costos, gastos e inversiones para la elaboración del presupuesto de ventas, compra de materia prima e insumos, etc. Esta herramienta comercial permite evaluar las ventas a futuro con el fin de establecer metas en un determinado periodo. Para ello, se debe tener en cuenta la capacidad del negocio, las temporadas, la oferta y demanda, las aspiraciones de ventas y el entorno económico (Sinisterra y Polanco, 2007).

#### **2.7.6 Marca.**

El concepto de marca es un término que abarca múltiples significados. Uno de sus usos más esenciales es el derecho exclusivo de una persona o entidad al uso de una palabra, signo, icono,

imagen o frase. A través de los años esta palabra ha transformado sus significados, como lo referencia Costa:

La marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones: símbolo, discurso, sistema de memoria. (2004)

Una marca es un activo intangible para cualquier empresa ya que representa sus ideales, sus conceptos y percepciones. La marca es el elemento que le permite a una organización diferenciarse de las demás, puesto que tiene una carga significativa que se emite por sí misma, en la que convergen componentes verbales, visuales y lingüísticos que le dan una representación concreta a la imagen que se desea emitir.

Es usual que las empresas utilicen el concepto de marca como parte de su identidad, ya que permite diferenciar la esencia del producto o servicio que se está ofreciendo al público. Esto, al entender el concepto de marca empresarial desde Kotler (2001) como: “un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”.

En este sentido, la marca para la empresa representa un valor comunicativo y estratégico que le permite distinguirse económicamente frente al mercado y generar un posicionamiento que depende de lo eficaz que sea y el nivel de recordación que produzca en sus clientes. De esta forma, se convierte en un atributo para la organización que corresponde a su calidad y la satisfacción que los productos generen en el cliente.

Las marcas influyen en los gustos y percepciones de cada individuo, debido a que intervienen de múltiples formas en lo que comen, visten o compran. Por ejemplo, al comprar una bebida para un día caluroso, lo primero que se viene a la cabeza del cliente es una Coca-cola helada con hielo, porque es una necesidad que ha creado la marca: consumirla no solo calmará la sed y sino que será

una experiencia placentera. Gracias a esto, las empresas pueden lograr que el cliente se fidelice con el producto al identificarse con los atributos que le ofrece la marca. Es aquí donde surge el concepto de **branding** o **gestión de marca** que nace para lograr generar posicionamiento, recordación y reconocimiento en torno a una marca, producto o servicio, con el fin de crear e implementar diversas estrategias para mantenerse en el mercado y ser altamente competitivo frente a las organizaciones de su mismo sector.

Cuando una marca se ha constituido sólidamente es muy difícil que los consumidores olviden la identidad y valores con los cuales se diferencia. Cabe resaltar que construirla es un proceso a largo plazo, puesto que es primordial posicionarse en el mercado y generar fidelización en los clientes para que pueda emerger con el paso de los años.

### **2.7.7 Clientes.**

Son aquellas personas u organizaciones que adquieren de forma voluntaria distintos tipos de productos o servicios en pro de cubrir una necesidad o satisfacer un deseo personal. En *marketing* se denomina como cliente a aquellas personas que participan de manera constante en los procesos de compra de una empresa, incentivando su crecimiento en el mercado.

Los clientes son el eje central de toda organización ya que de ellos dependen los ingresos económicos de la compañía y la posibilidad de posicionar sus productos. Para las empresas se pueden identificar dos tipos de clientes, como lo presenta la Enciclopedia virtual Definición.DE:

- Clientes activos: Son quienes generan compras de manera constante y activa en la organización.
- Clientes inactivos: Son aquellos que han dejado de realizar compras por distintos factores como pueden ser: la no satisfacción, baja económica o mejores precios en la competencia.

En la actualidad, una estrategia a la que le está apostando la mayor parte de las organizaciones es fidelizar a sus públicos para establecer una relación rentable entre cliente-empresa. Para ello es

necesario conocer la segmentación del mercado e identificar qué necesita este público para que la empresa pueda entrar a intervenir.

Fidelizar a los *stakeholders* se ha convertido en una premisa esencial para las empresas, ya que les permite tener ventajas con respecto a su competencia y les posibilita estar firmes en el mercado. Es por eso que la organización debe crear un listado de clientes estratégicos que optimicen sus relaciones con aquellos que consumen sus productos o servicios, pues como lo sostiene Naranjo:

Los clientes de alta lealtad a la compañía se visualizan en la continuidad de sus compras, el flujo de información en ambas vías, y el conocimiento permanente de la situación del cliente, entre otros (permiten la estabilidad y sostenimiento de la situación actual de la compañía). (2007)

Tener clientes estratégicos o fieles a sus productos mantiene estable el volumen de compras y genera rentabilidad para la compañía, ya que permite divisar ingresos estables, y “la realización de ensayos, evaluación de productos, generación y transferencia de conocimientos” (Naranjo, 2007). Tener un cliente estratégico permite identificar sus gustos y necesidades con respecto a un producto, por lo que se convierte en generador de conocimiento para la organización. Por lo tanto, la principal preocupación de las marcas debe ser el usuario: “Si no se cumple con lo que exige el cliente no se conseguirá que este te elija o que elija tu producto” (Kotler, 2010).

El cliente sabe cuál es su necesidad y de qué manera un producto puede llenar sus expectativas de acuerdo a precio y calidad, “si el cliente considera que no se ajusta a sus requisitos, el producto será desechado y buscará otro que sea más ajustado a sus necesidades. Él tiene la última palabra” (Kotler, 2010). Por eso, la tarea de las organizaciones es ser más cercanos a sus clientes y escuchar sus necesidades para así lograr fidelizarlos y crear alianzas estratégicas en las que se vean beneficiadas las dos partes.

Para poder llegar de manera oportuna a sus clientes, las empresas no deben verlos como simples compradores o consumidores, sino como aliados. De esta forma, se debe pensar en la manera de conocerlos y pensar como ellos para poder identificar lo que quieren y necesitan antes

de que ellos mismos lo planteen. La estrategia radicaría en crearles un deseo o necesidad y llegar a cubrirla antes de que él la exija al mercado.

### **2.7.8 Plan de negocio.**

Es un documento en el que se recogen los datos financieros, legales y de identidad de la organización, lo cual permite generar un modelo de su razón de ser y, a su vez, puede garantizar el éxito de la empresa.

Un plan de negocio identifica las oportunidades que tiene la empresa frente a sus clientes potenciales, proveedores y el mercado, como lo sostiene el profesor Ignacio Vega del Instituto de Empresa de España (1991), “el plan de negocio es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad (...) examina su viabilidad técnica, económica y financiera, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir esa oportunidad en un proyecto de negocio”.

El objetivo principal de la elaboración de este documento es que el emprendedor trace metas y determine qué insumos o herramientas necesita para cumplirlas. Entre los principales factores que se deben tener en cuenta para iniciar un plan de negocio están:

- Cuánto dinero se necesita invertir.
- Qué medios, herramientas o insumos tiene la empresa y de cuáles carece.
- Quiénes proveerán el negocio.
- Dónde se va a ubicar el negocio.
- Cuánto personal se necesita
- Cuál es la ventaja frente a la competencia y qué diferencia a la empresa.

Al indagar e identificar estos criterios, el emprendedor no solo sabrá en qué terreno está, sino que también conocerá los pasos a seguir para llevar a cabo un desarrollo realización idóneo del negocio, ya que le “permite al promotor de una oportunidad de negocio realizar un exhaustivo estudio de mercado que le aporte la información requerida para llevar a cabo un correcto posicionamiento de su proyecto y para determinar con certeza su viabilidad” (Vega, 1991).

A su vez, un plan de negocios le permite a las organizaciones crear estrategias que generen rentabilidad, competitividad y sostenimiento en el mercado. Según Lambing y Kuehl (1998, p. 136) “es un documento amplio que le permite al empresario analizar el mercado y plantear una estrategia de negocio”. Si este documento es realizado desde la consolidación de la empresa, permite que esté preparada para los acontecimientos del futuro y ayuda a evitar errores en cuanto al aspecto financiero.

Cuando una empresa establece un plan de negocios está generando una tarjeta de presentación para sus públicos, que pueden ser proveedores, clientes potenciales, bancos o cualquier otro organismo que entre a apoyar las labores de la naciente empresa. Por ello, es muy importante ser rigurosos en la formalidad y claridad del documento para que sea dotada de validez y seriedad.

### **2.7.9 Plan administrativo.**

Según Javier Cruz y Verónica Jiménez, “la planificación administrativa comprende un conjunto de reglas, cargos, comportamientos que han de respetar todas las personas que se encuentran dentro de la empresa, la función principal de la organización es disponer y coordinar todos los recursos disponibles” (2013). Dentro de esta planificación se encuentran la ejecución de planes financieros, de comunicación y técnicos a favor de alcanzar las metas de la organización.

De acuerdo con Miner (citado por Guzmán, 2013), el proceso de realización de un plan administrativo para un emprendedor comprende cinco elementos:

- Planificación
- Organización
- Dirección
- Coordinación
- Control

Gracias a este plan administrativo, un grupo de personas diferentes pueden trabajar en sinergia en busca de la consecución de las metas organizacionales.

Vinculado a este concepto, en los últimos años, el término de **comunicación estratégica** se ha incorporado en las organizaciones con el fin de desplegar sus recursos y habilidades para conquistar y conservar públicos en el mercado y generar rentabilidad en los procesos de producción, medios, destrezas, etc. Es un concepto que proviene del ejército, sin embargo, en la actualidad se utiliza en los negocios. Al término se incorporó la idea de movilizar todos los recursos de la empresa para conseguir los objetivos corporativos, sin olvidar adaptar dichos recursos a su entorno para aprovechar las oportunidades y evaluar los riesgos en función de los objetivos y metas organizacionales (Fred cita a Chandler, 1962).

Es así como Ikebana propone adoptar una estrategia de comunicación efectiva para eliminar la improvisación, y adaptar un método de trabajo en el que las labores se preparen para estar profundamente relacionadas con la acción, organizado con base en planes, programas tácticos y presupuestos. Para alcanzar lo anterior, se pretende evaluar la coherencia interna (cultura, políticas y objetivos), coherencia externa (clientes, proveedores, competidores) y la adecuación de los recursos disponibles (materia prima, equipos, personal).

Así mismo es importante relacionar el **desarrollo organizacional**, entendido como el esfuerzo planeado que toma en cuenta el conocimiento de las ciencias de la conducta y los comportamientos de los empleados en la rama comunicativa (Beckard, 1969). Es un proceso que busca lograr un cambio de creencias, estructuras, actitudes, valores y prácticas con el fin de actuar en pro de los objetivos corporativos de Ikebana. Se debe tener en cuenta que ninguna organización sobrevive solo con la comunicación interna, por lo cual es necesario adaptar nuevas tecnologías a la compañía y, por ello, se vinculan las redes sociales con la inclusión de un catálogo virtual, para que los clientes puedan hacer su pedido de forma virtual. A su vez, se planea que a futuro se incorpore al proyecto las prendas de materiales inteligentes, con el fin de satisfacer las demandas de los clientes.

### 3. DEFINICIÓN DE PRODUCTOS Y/O SERVICIOS

#### 3.1 Producto que se Va a Vender

Ikebana se enfocará en el diseño, producción y distribución de prendas de vestir para mujer, que podrán usar en su día a día, de acuerdo a su estilo de vida. En este sentido, los productos a vender serán:

- Blusas: Diseñadas en telas como chalis, algodón licrado, velo, camiseras, crepe, popelina, excalibur, seda cerrutina y jean.
- Faldas: Caracterizadas por usar tejidos como velo, cuerina, algodón licrado y jean.
- Vestidos: Se usarán telas como velo forrado, lycra, chalis, seda, popelina y algodón licrado.

#### 3.2 Características del Producto

Las prendas contarán con un toque de color y un diseño, que se ajuste al cuerpo y en general a lo que busquen suplir los clientes potenciales. Además, contarán con una amplia variedad de tallas para cada tipo de mujer, dado a que contaremos con los siguientes tipos de medidas:

Tabla 1: *Tallas de las prendas*

FALDAS	38	40	42	44	46	48	50	52
TALLAJE AMERICANO	S		M		L		XL	
CONTORNO CINTURA CM.	76	80	84	88	92	96	100	104

CAMISAS	38	39	40	41	42	43	44	45
TALLAJE AMERICANO	S		M		L		XL	
CONTORNO CINTURA CM.	38	39	40	41	42	43	44	45

PRENDAS TÉCNICAS	0	2	4	6	8
TALLAJE AMERICANO	XS	S	M	L	XL
TALLAJE ESPAÑOL	36	38	40	42	44

Fuente: Propia

Cada una de las prendas será pintada a mano con una amplia gama de acrílicos a prueba de agua -característica necesaria al ser utilizados para tela- garantizados al ser de alta calidad con marcas nacionales tales como Roseta (acriltela), Arte y Pintura y Acrilex.

### **3.3 Problema o Necesidad del Cliente que se Va a Resolver**

Con los atuendos se enfatizará en romper los esquemas impuestos por la moda en la sociedad de consumo en los que la mujer ideal debe ser alta, bella y esbelta. Por lo anterior, Ikebana aspira ser una marca acorde a la vida cotidiana, que no se ajuste a la visión que se vende en revistas, televisión e internet de la mujer, sino que ofrezca una amplia variedad de prendas de colección sin importar la contextura de la mujer en las tallas presentadas en la Tabla 1.

Los productos de Ikebana buscan evocar **seguridad, confianza y autoestima** en cada uno de sus clientes potenciales, ya que sus prendas estarán diseñadas para los diferentes segmentos de su *target*, que es un público con gustos y estilos de vida variados.

La empresa demuestra a su nicho de mercado que la belleza tiene múltiples caras y que se puede ser de estatura alta o baja, de contextura gruesa o delgada, pero la esencia de la mujer no deja de reflejarse como sutil, linda, delicada, fuerte y audaz, sin importar la talla de su cuerpo. Lo anterior, se manifestará a partir de factores como:

- Sus modelos: Serán mujeres reales para evidenciar que existen múltiples formas de ser una mujer “ideal” irradiando siempre la seguridad y la confianza.
- Sus prendas: Como se ha mencionado, las prendas tendrán como plus ser pintadas a mano y en ellas convergirá una amplia gama de colores apta para cada tipo de cliente. Además, cada uno de los atuendos se ajustará a las necesidades de la mujer, pues se pretende que el producto sea cómodo y versátil.
- Sus estrategias de comunicación con el cliente: Estas se reflejarán a través de las redes sociales, las marquillas y sus bolsas, en las cuales se invitará a sus clientes a no dejar de sentirse bellas y fuertes todos los días.
- Chats en línea: Será un espacio para que el cliente interactúe en la tienda virtual en el que se garantizará una eficaz respuesta y asesoría sobre cada uno de los productos.

De este modo, los productos de Ikebana no serán simplemente prendas de vestir, sino que manifestarán historias, múltiples estilos de vida y, sobre todo, difundirán la idea de que no importa la apariencia física, porque para la marca el amor propio rompe con cualquier barrera o estándar propuesto.

### **3.4 Productos Similares en el Mercado**

En la industria de ropa en Colombia existen diversas marcas que ofrecen prendas que cuentan con técnicas de estampado para textiles, tales como la serigrafía, sublimación, vinilo, transfer textil y tampografía. No obstante, existen pocas empresas que realizan prendas pintadas a mano y no cuentan con un punto de venta directo, de manera que los productos se adquieren a través de plataformas virtuales como Mercado Libre y OLX.

La diferencia en la técnica que Ikebana pretende ofrecer al mercado va desde los materiales al método utilizado para la decoración de los diseños de la ropa. Por ello, es importante precisar en qué consisten los procesos comunes de estampado para entender la diferencia que Ikebana brindará al mercado al usar la pintura sobre tela.

En primer lugar, **la serigrafía textil** es un proceso de reproducción en serie de imágenes a través de un tejido sujetado a unos bastidores, usualmente de madera, utilizado como molde de impresión al cual se le aplica tinta que se esparce con una racleta para plasmar el diseño de estampado (Figura 1).

Figura 1: *Estampado con serigrafía textil*



**Fuente:** Almacenes Treballo. (S.f). Departamento de Serigrafía. Tomado de: [http://www.treballo.com/grafico\\_serigrafia.asp](http://www.treballo.com/grafico_serigrafia.asp).

Por otro lado, la **sublimación en tela** es una técnica de impresión utilizada en prendas blancas 100% poliéster, como puede ser la ropa deportiva, y tiene como particularidad que no tapa los poros de la tela, por lo que la tinta se funde químicamente con esta. Para esta técnica se utilizan impresoras y planchas a vapor.

Figura 2: *Proceso Sublimación textil.*



**Fuente:** Camisetas.Info. (S.f). Tomado de: <http://www.camisetas.info/sublimacion.php>.

Así mismo, se puede encontrar el proceso de **vinilo textil** o también conocido como termoimpresión. Para este se emplea una capa de vinilo para que sea resistente al lavado indefinido que pueda tener la prenda sin deteriorarse. Es una técnica para estampados sencillos o pequeños como textos, ya que no permite degradados.

Figura 3: *Vinilo textil*



**Fuente:** Centro de Impresiones. (S.f). Tomado de: <http://www.centrodeimpresiones.com/products-page/t-shirt-polo-poliester-dry-fit-lycra/vinilos-textiles/vinilo-textil/>.

Otra de las técnicas es el **transfer textil**, que es muy similar al anterior, pero es menos notorio al tacto y se puede ver una diferencia en precios cuando se maneja grandes cantidades. Aunque también es resistente al lavado, el deterioro se presenta con menos lavadas que el vinilo.

Por último, se encuentra la **tampografía**, que, como su nombre lo relaciona, el proceso de estampado se lleva a cabo con un tampón. Esta técnica es utilizada para cualquier material sobre cualquier forma, entre los que se encuentra la tela.

Para Ikebana, el proceso será totalmente a mano, con base en pinturas y acrílicos, que serán a prueba de agua. Esta técnica consiste en la elaboración del diseño, que será calcado a mano sobre el tejido para posteriormente ser pintado con pinceles y brochas.

Figura 4: Pintura sobre tela de diseño del arte floral japonés ikebana



Fuente: Fotografía tomada por Alejandra Rangel (2017)

### 3.5 Instituciones o Empresas Trabajan en el Mismo Sector

La industria de la moda colombiana se ha convertido en un gran referente en Latinoamérica, ya que se ha fortalecido significativamente gracias a la producción, confección y distribución de productos enfocados a cubrir las necesidades de cada tipo de persona de una forma útil, estética e innovadora. Dado lo anterior, microempresas, diseñadores y emprendedores se han visto interesados por este sector, que, además de cubrir una amplia gama de gustos y necesidades, ha incrementado sus exportaciones debido a la calidad e innovación de sus productos.

Gracias a ese crecimiento, surgió Ikebana, una empresa que se dedicará a la confección de ropa dirigida al público femenino, entre las edades de 17 a 55 años, con mayor énfasis en el rango de 17 a 25, que buscará fortalecer la imagen de la mujer real a través de los distintos productos a comercializar.

No obstante, dentro de su sector es posible encontrar distintas marcas o productos enfocados en la misma razón de ser de la organización, tales como:

Tabla 2: *Competencia*

<b>Venta por catálogo</b>	<b>Venta directa (con punto de venta)</b>
Carmel	Koaj
Pacifica	Bershka
Marketing personal	Pull and Bear
Dupree	Karibik

**Fuente:** Propia.

Estas empresas cuentan con distintos tipos de objetivos que se asemejan a los de Ikebana, ya que buscan:

- Mostrar a mujeres reales a través de sus catálogos o publicidad.
- Comercializar prendas innovadoras para mujeres.
- Generar identidad a través de su marca.

### **3.6 Valor Diferenciador del Producto**

Es importante tener en cuenta los factores anteriormente mencionados para dar un valor diferencial a la marca, ya que es una idea de negocio que emerge gracias a la exclusividad del diseño y la confección de sus prendas. En este, como ya se había mencionado, se destaca la técnica de pintura sobre tela, que no es muy común en prendas de vestir, dado que es más usada en manualidades para el hogar como manteles, juegos de baño, cubrelechos, fundas para cojines y demás elementos.

Asimismo, se busca potencializar el sector de la industria textil en Colombia al generar fuentes de trabajo en el sector de la moda para madres cabeza de familia en la confección de las prendas y al aplicar la técnica de pintura sobre tela. De esta manera, se pretende competir en el mercado como una marca con sentido social, que piensa en un beneficio común, además del propio como empresa. Para esto, resulta necesario analizar factores de éxito de las marcas más destacadas y así establecer estrategias de productividad, para lograrlo través de la motivación constante a todos como equipo colaborativo.

También, para la venta de los productos se pretende generar estrategias de enganche y fidelización de los clientes, tales como marquillas con consejos de vestir y combinar las prendas,

y la utilización de *hashtags* o etiquetas para las redes sociales con el fin de que las consumidoras se movilicen por Instagram o Facebook e impulsen la publicidad y reconocimiento de la marca Ikebana.

### **3.7 Valor Agregado del Producto**

La empresa busca ser referente dentro del sector productivo no solo por la calidad de sus productos, sino también por el trato con sus clientes, ya que la marca estima que el *target* se convierta en parte primordial del negocio a través de los canales de comunicación y las estrategias de comunicativas mediante las que se emitirá el mensaje a las mujeres de que son importantes, bellas, únicas e inigualables.

Al hablar del valor agregado de los productos de Ikebana es posible identificar que se subdivide en dos categorías:

- Tangible: Se evidenciará en el trabajo de los colaboradores al confeccionar y elaborar cada línea de productos y colecciones con una alta calidad. Los productos serán elaborados con telas en excelentes condiciones para satisfacer las necesidades del público objetivo, también se usarán acrílicos de alta calidad y a prueba de agua para evitar que debido al lavado o uso, el diseño se desgaste rápidamente y esto influya negativamente en la fidelización de los clientes a la marca.
- Intangible: Este valor se percibirá a través de la exclusividad, creatividad y la promesa de servicio basada en hacer sentir a cada cliente como el más importante, lo que se verá reflejado en el chat donde podrán pedir sus productos y tener asesoría frente a cualquier inquietud.

Además de abrir canales de comunicación, la marca fortalecerá la identidad de su público objetivo a través de los tres pilares que se han mencionado: seguridad, confianza y autoestima, que se evidenciarán en el trato con el cliente, las colecciones y el material POP de la empresa en a través del *target* recibirá un trato único y personalizado.

### 3.8 Descripción de Ingresos

Los ingresos provendrán de la venta de los productos que se realizará, en un principio, de manera virtual y, a su vez, se incrementarán por la experiencia del cliente en las redes sociales con las que se busca que se sienta a gusto, no solo por la adquisición de las prendas de vestir, sino por la atención personalizada.

La sostenibilidad se puede ejercer cuando se realice el pago por parte de los clientes al adquirir una prenda, de manera que el pago se haga contra entrega y se tome un porcentaje de la venta que permita tener recursos para la elaboración de la siguiente colección. Además, se vinculan los ingresos extras que se obtendrán si se adquieren patrocinadores.

De este modo, los costos fijos mensuales se dividen en producción para la primera colección de aproximadamente dos millones quinientos mil pesos (ver Plan Financiero), que se obtendrán mediante la inversión de capital por parte de cada una de las socias del negocio. El margen de contribución de la empresa se generará por cada peso que venda la misma. Se obtendrá entre el 40% y 60% de ganancia según el tipo de prenda (blusa, falda o vestido) para cubrir los costos y gastos fijos y, así, comenzar a generar utilidad.

Teniendo en cuenta esta estructura de costos, se llega a la conclusión que con estimado de venta de diez millones doscientos mil pesos al año, la compañía no pierde ni gana dinero. Cabe aclarar que este valor se calcula sobre los costos que incurre la primera colección, no obstante estas varían dependiendo de la cantidad de prendas que se produzcan, la demanda y el precio de la materia prima utilizada para la confección.

Por otro lado, se implementarán estrategias al modelo de negocio para contribuir a la creación de valor, tomando como base los fundamentos de *marketing* propuestos por Philip Kotler y Gary Armstrong, quienes aseguran que son como “bloques fundamentales para desarrollar y gestionar relaciones con el cliente” (2010, p. 7), la propuesta también va enfocada a mantener estas relaciones (*Customer Relationship Management*) y administrarlas correctamente. En este sentido será importante elaborar un proceso para “crear y mantener las relaciones rentables con los clientes al entregar satisfacción y valor superior” con cada producto (2010, p. 13).

De esta manera, Ikebana trabajará en un punto clave en el proceso de *marketing*: la fidelización de sus clientes potenciales, con aspectos como la calidad del producto y el servicio de compra virtual como experiencia.

### **3.9 Utilidad Única del Producto**

Ikebana busca que las prendas que ofrecerá a sus clientes potenciales se conviertan en una tendencia para las mujeres entre los diferentes rangos de edades establecidos en el *target*, por lo que se realizarán diseños para todo tipo de mujer.

Los diseños de la marca serán exclusivos en todos sus aspectos, pues cubrirán las expectativas de cada segmentación del nicho y serán rigurosamente confeccionados. Cada diseño será pintado a mano y cada prenda estará enfocada en ser creativa e innovadora, lo que implica que sean únicas en el mercado. Los productos serán originales desde su producción, manufactura y confección.

Para la empresa es primordial la satisfacción de sus clientes potenciales, por eso buscará que las prendas evoquen seguridad, confianza y autoestima en las mujeres y que sientan que cada atuendo se adapta a lo que necesitan para sentirse cómodas, felices y confiadas al salir a la calle, sin importar si lleva una falda corta o una blusa con transparencia, porque buscan mostrarse como mujeres auténticas, atrevidas, vanguardistas, que no temen al qué dirán.

### **3.10 Costos de Materia Prima**

#### **3.10.1 Costos telas.**

Tabla 3: *Costos de telas*

<b>Tipo de tela</b>	<b>Precio por metro</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Tipo de prenda</b>
Cuerina	\$12.000	Importadora de insumos El Mayorista.	Faldas
Entretela polistar	\$4.200	Textiles Ellival Ltda.	Detalles que requieran las prendas como ojales o cremalleras.
Velo	\$10.000		Blusas, faldas o vestidos
Chalis unicolor	\$12.500		Blusas o vestidos
Seda Cerrutina	\$15.000	Textiles La Tijera.	Blusas, faldas o vestidos
Excalibur	\$14.000		Blusas o vestidos
Camisera gruesa	\$14.000		Blusas
Popelina licrada	\$12.000		Blusas
Crepé	\$14.000		Blusas o vestidos
Camisera tolú	\$14.000	El Girasol Textil.	Blusas
Algodón licrado	\$14.000	Textiles Filh.	Blusas, faldas o vestidos
Jean – Índigo 7	\$12.000	Pumotex.	Faldas o vestidos

**Fuente:** Propia

Teniendo en cuenta los datos relacionados, se utilizarán estas telas para el diseño de las prendas de Ikebana, que serán adquiridas en negocios locales ubicados en el barrio la Alquería, garantizando alta calidad del textil a un precio asequible.

Los tipos de textil son idóneos para el diseño de las prendas como blusas, faldas y vestidos, en los que se especializará la marca. Además, permiten hacer uso de la técnica de pintura sobre tela para desarrollar de forma eficiente el objetivo de Ikebana.

### 3.10.2. Costos de tela por prenda.

#### *Camisas o blusas*

La cantidad de blusas producidas por metro de tela dependerá de su diseño, ya que el uso del material varía si la camisa es manga larga, sisa o corta, o el estilo será tipo *crop top*. Por ello, en la Tabla 4 se evidencia que, en promedio, se confeccionarán dos prendas por metro.

*Tabla 4: costos de tela por prenda*

<b>Tela</b>	<b>Precio por metro</b>	<b>Cantidad de prendas por metro</b>
Chalis unicolor	\$12.500	
Crepe	\$14.000	
Velo grueso	\$10.000	
Excalibur	\$14.000	
Camisera tolú	\$14.000	2
Camisera gruesa	\$14.000	
Seda cerrutina	\$15.000	
Algodón licrado	\$14.000	
Popelina licrada	\$12.000	

**Fuente:** Propia

#### *Vestidos*

Los vestidos, al ser una prenda de mayor elaboración, consumirán un metro de tela para su confección. No obstante, algunas veces puede que varíe la cantidad de material ya que puede excederse; esto dependerá del diseño y del largo o ancho que sea el vestido. Estos textiles son ideales para realizar vestidos tipo tubo u holgados para usar a diario o en climas cálidos (Tabla 5).

*Tabla 5: Cantidad de vestidos por 2 metros*

<b>Tela</b>	<b>Precio por metro</b>	<b>Cantidad de prendas por dos metros</b>
-------------	-------------------------	---

Algodón licrado	\$14.000	
Velo	\$10.000	1. Dependerá de los detalles que tenga la prenda en su confección (cremalleras, botones, etc)
Seda cerrutina	\$15.000	
Popelina licrada	\$12.000	
Chalis unicolor	\$12.500	
Entretela Polystar	\$4.200	

**Fuente:** Propia

### ***Faldas:***

Las faldas, al ser una prenda más sencilla de elaborar, consumen menos cantidad de tela. Cabe resaltar que el diseño será también un factor primordial para el uso de esta, puesto que dependiendo de las medidas varía el metraje utilizado.

Tabla 6: *Cantidad de faldas por metro*

<b>Tela</b>	<b>Precio por metro</b>	<b>Cantidad de prendas por metro</b>
Algodón licrado	\$14.000	
Cuerina	\$12.000	2 a 3 prendas
Jean indigo-7	\$12.000	
Velo grueso	\$10.000	

**Fuente:** Propia

### **3.10.3 Costos de mano de obra.**

Se tendrá en cuenta que el costo de la diseñadora, quien se encargará de las fichas técnicas, bocetos, moldes e inspiración y realizará alrededor de tres a cuatro diseños por pieza para, posteriormente, ser confeccionados por los satélites.

Tabla 7: *Costos en mano de obra*

<b>Mano de obra</b>	<b>Costo</b>
Diseñadora	\$20.000 por diseño que se solicite
Confección satélites - Camisas/blusas	\$3.000 por prenda
Confección satélites - Vestidos	\$3.000 por prenda
Confección satélites - Faldas	\$3.000 por prenda
Marquillas	\$10.000 x 100
	\$6.000 por dibujo pequeño
	\$8.000 por dibujo mediano
Artistas de pintura sobre tela	\$10.000 por dibujo grande

**Fuente:** Propia

Como se puede evidenciar en la Tabla 7, los satélites cobran entre \$1.000 y \$1.500 por la confección de una prenda, un precio que varía según la cantidad de unidades que la empresa requiera, por lo que es posible acceder por menor costo si se confecciona al por mayor.

El costo en promedio del trabajo de los artistas de pintura sobre tela será entre \$5.000 y \$10.000, y dependerá del diseño del dibujo que lleven las prendas y la cantidad de color que requiera para su elaboración. A partir de ahí, se determina la cantidad de pinturas por color y la cantidad de pinceles a utilizar determinando su grosor.

### **3.10.4 Costos de las prendas terminadas.**

En las siguientes tablas se muestran los valores de las prendas, con base a aspectos principales como el material, el diseño para la confección de las prendas y el costo de mano de obra.

#### ***Blusas, camisas o crop tops:***

Tabla 8: *Costos de Blusas, camisas o crop tops en velo terminadas*

<b>Material</b>	<b>Costos</b>
Velo	\$ 10.000
Diseño	\$ 20.000
Satélite	\$ 1.000
Decoración con pintura	\$ 5.000

Marquilla	\$100
<b>Total gastos producción</b>	\$ 36.100
<b>Utilidad (40%)</b>	\$ 14.440
<b>Subtotal</b>	\$50.540
<b>IVA 19%</b>	\$ 9.607
<b>Total prenda</b>	\$ 60.150

Fuente: Propia

Tabla 9: *Costos de Blusas, camisas o crop tops en Excalibur, camisera gruesa, crepé, camisera tolú y algodón licrado terminadas*

<b>Material</b>	<b>Costos</b>
Excalibur - crepé- camisera tolú - algodón licrado	\$ 14.000
Diseño	\$ 20.000
Satélite	\$ 3.000
Decoración con pintura	\$ 10.000
Marquilla	\$100
<b>Total gastos producción</b>	\$47.100
<b>Utilidad (40%)</b>	\$18.840
<b>Subtotal</b>	\$65.940
<b>IVA 19%</b>	\$12.529
<b>Total prenda</b>	\$78.469

Fuente: Propia

Tabla 10: *Costos de Blusas, camisas o crop tops en popelina licrada terminada*

<b>Material</b>	<b>Costos</b>
Popelina licrada	\$ 12.000
Diseño	\$ 20.000
Satélite	\$ 3.000
Decoración con pintura	\$ 10.000

Marquilla	\$ 100
<b>Total costo producción</b>	\$ 45.100
<b>Utilidad (40%)</b>	\$ 18.040
<b>Subtotal</b>	\$ 63.140
<b>IVA 19%</b>	\$ 12.000
<b>Total prenda</b>	\$ 75.140

Fuente: Propia.

### *Vestidos*

Tabla 11: *Costos de vestidos en velo terminados*

<b>Material</b>	<b>Costos</b>
Velo	\$ 15.000 (1 y ½ m)
Diseño	\$ 20.000
Satélite	\$ 3.000
Decoración con pintura	\$ 10.000
<b>Total gastos producción</b>	\$48.000
<b>Utilidad (50%)</b>	\$34.000
<b>Subtotal</b>	\$82.000
<b>IVA 19%</b>	\$15.000
<b>Total prenda</b>	\$97.000

Fuente: Propia.

Tabla 12: *Costos de vestidos en chalis unicolor terminados*

<b>Material</b>	<b>Costos</b>
Chalis unicolor	\$ 25.000 (x2m)
Diseño	\$ 20.000
Satélite	\$ 3.000
Decoración con pintura	\$ 10.000

<b>Total gastos producción</b>	\$ 58.100
<b>Utilidad (50%)</b>	\$29.050
<b>Subtotal</b>	\$87.150
<b>IVA 19%</b>	\$16.600
<b>Total prenda</b>	\$103.800

Fuente: Propia.

Tabla 13: *Costos de vestidos en seda cerrutina terminados*

<b>Material</b>	<b>Costos</b>
<b>Seda cerrutina</b>	\$ 30.000
Diseño	\$ 20.000
Satélite	\$ 3.000
Decoración con pintura	\$ 10.000
Marquilla	\$ 100
<b>Total costo producción</b>	\$ 63.100
<b>Utilidad (50%)</b>	\$ 31.550
<b>Subtotal</b>	\$ 94.650
<b>IVA 19%</b>	\$18.000
<b>Total prenda</b>	\$112.650

Fuente: Propia

Tabla 14: *Costos de vestidos en popelina licrada terminados*

<b>Material</b>	<b>Costos</b>
Popelina licrada	\$ 24.000 (x2m)
Diseño	\$ 20.000
Satélite	\$ 3.000
Decoración con pintura	\$ 10.000
Marquilla	\$ 100
<b>Total gastos de producción</b>	\$57.100
<b>Utilidad (50%)</b>	\$28.550
<b>Subtotal</b>	\$85.650

<b>IVA 19%</b>	\$16.300
<b>Total prenda</b>	\$101.950

Fuente: Propia.

Tabla 15: *Costos de vestidos en algodón licrado terminados*

<b>Material</b>	<b>Costos</b>
Algodón licrado	\$ 22.000 (1 x 1/2m)
Diseño	\$ 20.000
Satélite	\$ 3.000
Decoración con pintura	\$ 10.000
Marquilla	\$ 100
<b>Total gastos de producción</b>	\$55.100
<b>Utilidad (50%)</b>	\$27.550
<b>Subtotal</b>	\$82.650
<b>IVA 19%</b>	\$41.325
<b>Total prenda</b>	\$123.000

Fuente: Propia.

### *Faldas*

Tabla 16: *Costos de faldas en jean terminadas*

<b>Material</b>	<b>Costos</b>
Jean	\$6.000
Diseño	\$20.000
Satélite	\$3.000
Decoración con pintura	\$10.000
Marquilla	\$ 100
<b>Total gastos de producción</b>	\$39.100
<b>Utilidad 60%</b>	\$23.000
<b>Subtotal</b>	\$62.000

<b>IVA 19%</b>	\$12.000
<b>Total prenda</b>	\$74.000

Fuente: Propia.

Tabla 17: Costos de faldas en cuerina terminadas

<b>Material</b>	<b>Costos</b>
Cuerina	\$ 12.000
Diseño	\$ 20.000
Satélite	\$ 3.000
Decoración con pintura	\$ 10.000
Marquilla	\$ 1000
<b>Total gastos de producción</b>	\$45.100
<b>Utilidad (60%)</b>	\$27.000
<b>Subtotal</b>	\$72.000
<b>IVA 19%</b>	\$14.000
<b>Total prenda</b>	\$86.000

Fuente: Propia.




Tabla 18: Costos de faldas en algodón licrado terminadas

<b>Material</b>	<b>Costos</b>
Algodón licrado	\$ 14.000
Diseño	\$ 20.000
Satélite	\$ 3.000
Decoración con pintura	\$ 10.000
Marquilla	\$ 100
<b>Total producción</b>	\$47.100
<b>Utilidad (60%)</b>	\$28.200
<b>Subtotal</b>	\$75.300
<b>Iva 19%</b>	\$14.300
<b>Total prenda</b>	\$89.600

Fuente: Propia.

### 3.10.5 Costos de pintura para tela.

Tabla 19: Costos de pinturas

Marca	Tamaño	Precio	Imagen
Tinta para tejido Acrilex	37 ml	\$3.500	
Sea Colors Bordeador	32.5 ml	\$4.000	
Acritela Roseta	20 ml	\$1.500	

Fuente: Propia.

La Tabla 19 refleja los costos de las pinturas que se utilizarán para realizar los diseños de la ropa. Estas pinturas son especiales ya que penetran en los tejidos y garantizan que los diseños permanecerán en las prendas, al ser resistentes a varias lavadas.

Por ello, a la marca Ikebana le interesa generar una alianza estratégica con las empresas encargadas de fabricar este tipo de insumo, para poder convertirse en un cliente mayorista con el fin de obtener el material a un precio más económico. Esto le permitirá a la compañía generar una inversión más económica y una ganancia más alta por cada una de las prendas.

Roseta, por ejemplo, es una organización que puede proporcionar del 7% al 12% de descuento por pago en efectivo. El proveedor maneja una gama de 401 colores y variedad en los productos especializados para pintura sobre tela.

## 4. EQUIPO DE TRABAJO Y SISTEMA DE NEGOCIO

### 4.1 Personas que Conforman el Equipo de Trabajo

La marca de ropa Ikebana nace del interés de cuatro estudiantes de Comunicación Social para la Paz de la Universidad Santo Tomás por promover la confianza, autoestima y seguridad en las mujeres, por medio de prendas para vestir innovadoras y auténticas.

Esta empresa surge como una propuesta para poner en sinergia, por un lado, los conocimientos adquiridos durante el proceso formativo y, por otro lado, el concepto de la moda, un tema que influye en gran medida en la sociedad. Sobre todo, al tener en cuenta el primero de los axiomas exploratorios de la comunicación que propone Paul Watzlawick: “La imposibilidad de no comunicar”, que, en síntesis, indica que todo comunica. En este sentido, es posible afirmar que a menudo se olvida la importancia de la comunicación no verbal, entre la que se encuentra la visual, y su contribución para poder adquirir una percepción del entorno de manera consciente o inconsciente. De este modo, aparece la moda para cumplir un papel preponderante en el individuo al ser un aspecto comunicativo que hace parte de su esencia (Watzlawick, Beavin & Jackson, 2002, P. 49).

Esta es la razón que motivó a Alejandra, Angie, Laura y Rosa a comunicar visualmente una idea a través de la moda. Para ello, se decidió caracterizar a los atuendos con la **técnica de pintura sobre tela**, con el fin de marcar una diferencia con la ropa convencional y marcar un estilo único que les permita a las mujeres sentirse identificadas con cada blusa, vestido o falda. Además, de que se sientan auténticas al vestir con una prenda que no es similar a la de ninguna otra persona.

Cada una de las integrantes de este emprendimiento cuenta con distintas competencias que contribuirán a la empresa, como en las ventas, atención al cliente o creatividad en el diseño de publicidad para redes sociales. De igual forma, poseen experiencia en el trabajo en equipo y han trabajado juntas durante varios años, por lo que se han consolidado como un grupo íntegro y equilibrado con la capacidad de actuar en pro de un mismo objetivo.

Por ello, estas cuatro jóvenes buscan fortalecer el campo de la moda colombiana, a partir de una propuesta innovadora que le apuesta a la ropa sostenible, autentica y artesanal y que integra los conocimientos adquiridos durante sus estudios en la Facultad de Comunicación Social para la Paz.

#### 4.2 Rol de Cada Integrante (Cuadro de perfiles y de competencias)

Tabla 20: *Integrantes, perfiles y roles*

Nombre	Perfil	Competencias	Roles en el trabajo
Rosa Elena Acevedo Bohórquez	Estudiante de Comunicación Social para la Paz con experiencia en investigación etnográfica, consultoría en comunicación, diseño de plataformas web, logística de eventos y servicio al cliente.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Empatía</li> <li>○ Conocimiento en ventas.</li> <li>○ Conocimiento en diseño de plataformas web.</li> <li>○ Manejo de redes sociales.</li> <li>○ Capacidad de trabajo en equipo con espíritu de liderazgo.</li> <li>○ Capacidad de trabajar bajo presión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pintar.</li> <li>○ Coordinar los procesos internos y externos de la organización.</li> <li>○ Ventas.</li> <li>○ Cotizaciones.</li> </ul>
María Alejandra Rangel Sánchez	Profesional en formación de la Facultad de Comunicación Social para la Paz con conocimientos aplicados en comunicación organizacional e investigación etnográfica y de Acción Participativa (IAP). Cuenta con conocimientos en <i>marketing</i> y estrategias de publicidad ATL y BTL; fotografía, diseño de piezas visuales y audiovisuales y RSC.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Manejo de programas de diseño visual y audiovisual como Photoshop, Illustrator, Premiere y Audition.</li> <li>○ Atención al cliente y ventas.</li> <li>○ Creativa y propositiva.</li> <li>○ Gusto por la redacción y la ortografía.</li> <li>○ Capacidad de trabajo en equipo con espíritu de</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Investigación del mercado.</li> <li>○ Atender al cliente.</li> <li>○ Creación contenidos escritos y visuales.</li> <li>○ Verificar proceso de pintura en tela.</li> </ul>

		liderazgo.	
Angie Dayane Vargas Espinosa	Estudiante de Comunicación Social para la Paz. Conocimiento en estrategias de comunicación; creatividad para diseñar piezas visuales y audiovisuales, <i>marketing</i> digital, manejo de página web y comunicación interna y externa enfocada en RSC.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Manejo de programas de diseño como Photoshop, Premiere, InDesing y Audition.</li> <li>○ Ventas</li> <li>○ Manejo de páginas web</li> <li>○ Capacidad de trabajo en equipo con espíritu de liderazgo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diseño de piezas publicitarias.</li> <li>○ Ventas.</li> <li>○ Investigación del público.</li> <li>○ Manejo de redes sociales.</li> </ul>
Laura Milena Zapata Albarracín	Estudiante de Comunicación Social para la Paz con énfasis en comunicación organizacional. Conocimiento en diseño de planes estratégicos, servicio al cliente comunicación interna, <i>marketing</i> , ATL y BTL.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Manejo del discurso</li> <li>○ Alta capacidad para la gestión organizacional.</li> <li>○ Trabajo en equipo</li> <li>○ Buenas relaciones interpersonales.</li> <li>○ Servicio al cliente.</li> <li>○ Liderazgo</li> <li>○ Diseño de piezas publicitarias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Investigación del mercado.</li> <li>○ Diseño piezas publicitarias y comunicativas.</li> <li>○ Cotización de insumos.</li> <li>○ Ventas.</li> </ul>

Johana Acevedo Bohórquez	Profesional en Diseño de Modas de la Escuela de Diseño Arturo Tejada Cano, con experiencia en patronismo, ilustración, maquillaje, diseño y confección de prendas para vestir. Además de su participación en importantes eventos como Ibagué Negocios y Moda.	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diseño de prendas de alta costura.</li> <li>○ Diseño de prendas en jean, cuerina y paño.</li> <li>○ Alta capacidad para trabajar en equipo.</li> <li>○ Calidad y receptividad en el trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Inspiración por temporada.</li> <li>○ Diseño de fichas técnicas.</li> <li>○ Diseño de Colección.</li> <li>○ Diseño de patrones.</li> </ul>
Vilma Sánchez Eusse	Artista de pintura en tela, con estudios en la Escuela Hogar Gaitán, Academia Violeth Dussan y clases personalizadas con la profesora Nohora Elena Castro (artista de la Revista de Pintura en tela QUILI y representante de la marca de pintura para tela, Visos)	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Habilidades para el diseño de las figuras sobre tela.</li> <li>○ Proposición y creatividad.</li> <li>○ Capacidad para el trabajo en equipo</li> <li>○</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Diseño de las figuras pintadas para las prendas.</li> <li>○ Elaboración de la pintura en las prendas.</li> </ul>

Fuente: Propia.

#### 4.3 Experiencia y Aportes de Cada Integrante a la Idea de Negocio

**Rosa Elena Acevedo Bohórquez:** Conocimientos en atención al cliente y experiencia en ventas. Habilidades de negociación y conciliación en el caso que se requiera. Entre sus gustos están la comunicación visual, lo que le ha permitido tener experiencia en el diseño de revistas digitales, edición fotográfica y plataformas web.

**María Alejandra Rangel Sánchez:** Experiencia en el sector comercial, especialmente en venta de ropa al detal y por mayor, y en servicio al cliente. Conocimiento en el proceso de elaboración de pintura sobre tela. Trabajos en fotografía y videografía para marcas de ropa y

personas, además de trabajos relacionados con comunicación interna y estratégica en campañas de comunicación organizacional.

**Angie Dayane Vargas Espinosa:** Experiencia como asesora comercial y atención al cliente. Manejo de programas de diseño con experiencia en realización de proyectos publicitarios y creación de marca de microempresas locales. Además de manejo de redes sociales y edición de fotografías.

**Laura Milena Zapata Albarracín:** Experiencia como asesora comercial en reconocidas empresas del mundo textil. Excelente manejo de ventas y servicio al cliente. Cuenta con creatividad, capacidad para la investigación, habilidades para la comunicación verbal y generación de campañas internas para el manejo de clima y cultura laboral.

#### 4.4 Red de Contactos (Clientes, Proveedores y Aliados Estratégicos Comerciales)

##### 4.4.1 Estructura de *stakeholders*.

Ikebana cuenta con la siguiente red de contactos que apoyan en el proceso de diseño, confección de las prendas y adquisición de los materiales.

Tabla 21: *Red de contactos*

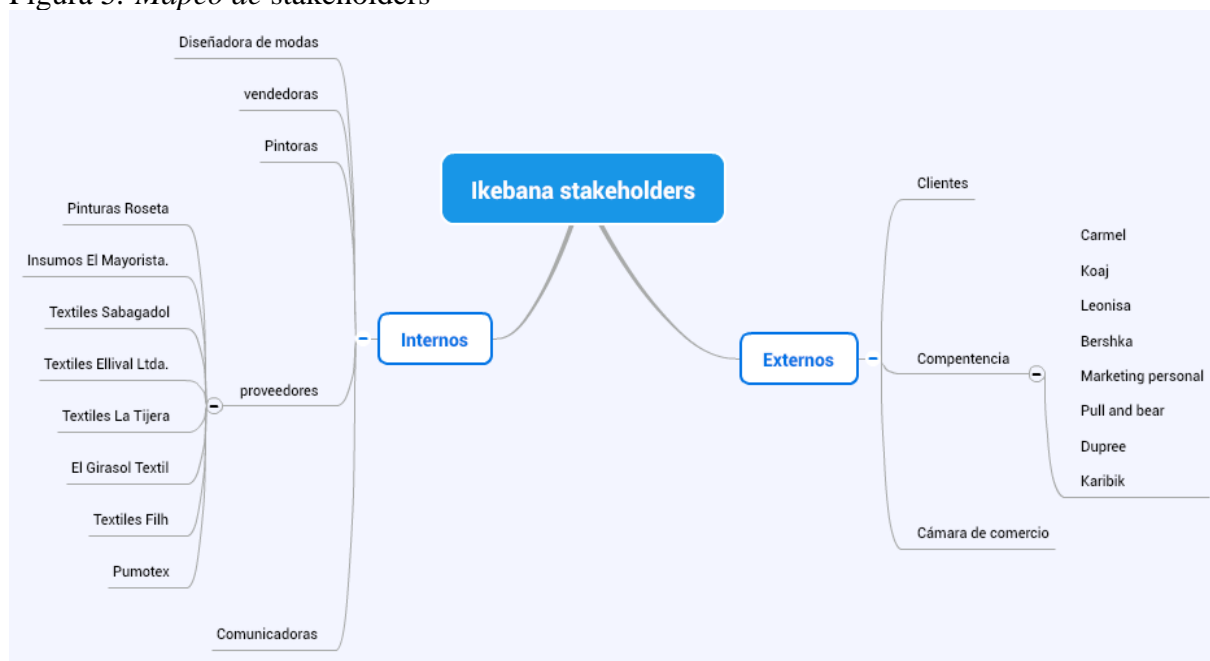
Tipo	Contacto	Teléfono
Roseta (Insumo pinturas)	Cecilia Ruge	313 3506372
Artista de pintura sobre tela	Vilma Sánchez Eusse	315 7018426
Diseñadora de modas	Johana Acevedo	318 5288537

**Fuente:** Propia.

Los *stakeholders* o públicos son todos aquellos actores que intervienen directa o indirectamente en las decisiones de una empresa. De esta forma, “son todos los individuos con los que puede tener relación la organización, y no restringido pura y exclusivamente al consumidor, ya que la imagen corporativa se podrá formar en todos los sujetos con los cuales la empresa se relaciona” (Capriotti, 2013).

De acuerdo a lo anterior se estructura la siguiente red de *stakeholders* para Ikebana:

Figura 5: Mapeo de stakeholders



Fuente: Propia.

Dentro de los *stakeholders* internos se encuentran las personas que son fundamentales para el diseño, confección y comercialización de las prendas, como la **diseñadora de modas, artistas de pintura y los satélites**; además de las **comunicadoras sociales** que se encargan de las estrategias de comunicación internas y externas, junto con el proceso de inversión, investigación y *marketing*.

A su vez, se encuentran como aliados estratégicos a los **proveedores** de pinturas y telas, ya que con estas empresas se podrían generar convenios para que los materiales sean adquiridos al por mayor a un precio que permita tener mayor ganancia sobre el valor de cada prenda.

En cuanto a los públicos externos, se pueden encontrar los **clientes potenciales**, que son, principalmente, mujeres entre los 17 y 32 años que deseen adquirir una prenda novedosa. Por otro lado, **Cámara de Comercio de Bogotá** es una entidad fundamental en el proceso de constitución de Ikebana, ya que brindará todo el marco legal que se debe seguir para la constitución de una empresa en Colombia.

Finalmente se encuentran las organizaciones cuyo modelo de negocio es similar al planteado por Ikebana y son tomadas en cuenta como **competencia directa**, por lo tanto, son de interés para la marca.

#### **4.5 Aliados y Ventajas de Dichas Alianzas (Proveedores, Socios, Compradores)**

Con base a lo mencionado en el numeral anterior, los aliados estratégicos para Ikebana son, en primera instancia, los **proveedores**, ya que a partir de ellos se obtienen los insumos para confeccionar y comercializar las prendas. Estos proveedores son negocios locales ubicados en el barrio La Alquería y son idóneos ya que proporcionan precios asequibles y garantizan una alta calidad en sus productos. Estos están discriminados así:

- Importadora de Insumos El Mayorista.
- Textiles Sabagadol
- Textiles Ellival Ltda
- Textiles La Tijera.
- El Girasol Textil.
- Textiles Filh.
- Pumotex.

Por otro lado, para la adquisición de las pinturas para tela, se buscará realizar otra alianza estratégica con las empresas, que permita a Ikebana adquirir los productos a precios más económicos al comprar al por mayor, lo que generará una utilidad más alta. Los posibles aliados son:

- Roseta\*
- Acrilex\*

Asimismo, se cuenta con la encargada del proceso de confección de las prendas. Entre las ventajas que ofrece se encuentran que es familiar de una de las integrantes del equipo de trabajo - Rosa Acevedo-, por lo que se tiene una asesoría más cercana y fácil, y el precio de su trabajo es económico al ser recién egresada.

- Diseñadora de modas\*

Por otro lado, la persona que prosigue el proceso de confección también es familiar de una de las integrantes -Alejandra Rangel- lo que permite tener una alianza estratégica, al tener una asesoría cercana cuando se necesite; y poder acceder a un precio del trabajo más económico.

- Artista de pintura en tela\*

\*Contacto directo relacionado en la Tabla 4. Red de contactos.

A su vez, Ikebana generará una alianza con empresas y negocios locales, con la ayuda de la diseñadora de modas, y se realizarán convenios para la confección al por mayor para obtener un costo más económico.

- Satélites
- Proveedores de marquillas, botones y cremalleras.

Por otro lado, están los **clientes** con quienes se creará un vínculo por medio de la experiencia de compra y servicio al cliente para lograr que estos lleguen a ser potenciales. Aunque el público objetivo serán las mujeres, también sus familiares o amigos se pueden convertir en clientes.

Así mismo, la **Cámara de Comercio** se encuentra entre los aliados estratégicos, gracias a que le dará a Ikebana la base del marco legal y normativo para ejercer su actividad comercial. Además de las **autoridades como la Policía Nacional y MinTIC**, de quienes recibirá asesoría respecto al tema de seguridad informática, dado que el ejercicio de ventas se llevará a cabo a través de las redes sociales, lo que hace necesario velar por la protección de datos personales de los clientes.

Por último, Ikebana creará una alianza estratégica con **internet y redes sociales como Facebook e Instagram**, dada su importancia para las ventas de las prendas. Con esto, se buscará obtener el mayor número de clientes por medio de estas y hacer el lanzamiento de todas las colecciones, además de generar una comunicación con los clientes potenciales.

#### **4.6 Recursos Adicionales que se Requieren**

Para poder ejercer y salir al mercado, Ikebana necesita de ciertos recursos adicionales que deben ser manejados de manera adecuada a través de una estrategia coherente y sostenible para generar un proceso de desarrollo en la compañía.

Para su óptimo funcionamiento, Ikebana también requiere de recursos financieros adicionales, que se considera obtenerlos a partir de: préstamos de entidades financieras, como bancos, o también se pueden vender bonos y acciones, es decir, se buscan inversionistas que entreguen capital o efectivo a cambio de un beneficio a futuro.

Como recursos físicos adicionales se necesita un espacio óptimo para capacitar a las colaboradoras en todos los aspectos relacionados con la imagen corporativa, como lo es la visión, misión, objetivos e identidad de la organización y trabajar cómodamente, lo que resulta esencial teniendo en cuenta que “las infraestructuras básicas adecuadas ayudan al aprovechamiento de los recursos endógenos y hacen más atractiva una zona para la localización de actividades productivas” (Alburquerque, 1997, P. 314). Esto involucra el abastecimiento de agua y energía y de implementos comunicativos además de las herramientas necesarias para la realización de cada capacitación.

A partir de lo anterior, se requiere:

La formación de recursos humanos es, por consiguiente, una inversión productiva determinante en el mediano y largo plazo, que incorpora los múltiples aspectos que esta actividad conlleva, tales como la transmisión de conocimientos generales y técnicos, el estímulo de la movilización y participación creativa, la modificación de mentalidades en sentido innovador y, en suma, la construcción de ciudadanía. (Alburquerque, 1997, P. 315)

Por último, otro recurso tecnológico que Ikebana requiere es la elaboración del portal web, en el que se genere un espacio que consiga un intercambio de información entre el usuario y la empresa. En este se publicarán las prendas de cada colección que sea lanzada y se mantendrá una comunicación con nuestro público, para poder adaptarnos a sus necesidades.

Además, se potencializa el posicionamiento de la marca a través de internet, involucrando el *marketing* digital. Esta estrategia es mejor realizarla con un efectivo posicionamiento web a través de los buscadores, ya que se obtendrá mejores resultados, aumentará el número de visitas y el tráfico de usuarios y, además, conseguirá que, con el tiempo, se genere un voz a voz entre los usuarios y su entorno que ayude a que Ikebana sea más conocida, tanto por posibles compradores como por quienes se interesen por pertenecer a la organización como aliados estratégicos.

## 5. PLAN DE MERCADO

### 5.1 El Cliente

#### 5.1.1 Caracterización de los clientes potenciales.

Ikebana es una marca que se centra en el comercio de prendas para vestir para mujeres de los estratos socioeconómicos medio - alto (3, 4 y 5), y tiene como clientes potenciales a mujeres entre los 17 y 25 años que residen en la ciudad de Bogotá. Estas mujeres son frescas, bellas, les gusta estar a la vanguardia de la moda, ya sea para transmitir un mensaje o sentirse cómodas, y son seguras de sí mismas.

Este *target* está delimitado de esta manera dado que los jóvenes son quienes se mueven en mayor medida a través de las redes sociales y los medios digitales, un factor importante para Ikebana, puesto que es a través de estos canales por los que se realizará la distribución y comercialización de los productos.

No obstante, no se descarta que mujeres entre los 26 y 55 años puedan acceder a los productos, ya que se ofrecerán estilos versátiles, cómodos y con diferentes tipos de telas que se ajustan a las necesidades y estilos de vida de todas las mujeres, quienes, a pesar de sus diferencias, en general les gusta sentirse seguras y confiadas con cada prenda que usan. Así es cada uno de los atuendos de Ikebana, ya que no se hacen dos iguales.

#### 5.1.2 Necesidades y los problemas más significativos del cliente.

La necesidad principal de los clientes potenciales de Ikebana es transmitir un mensaje a través de su imagen y expresar su identidad a través de cada prenda que usan. Por eso, la empresa se ha enfocado en tres pilares fundamentales, que son transmitir seguridad, confianza y autoestima en cada prenda de vestir, que no solo son elaboradas para cada tipo de mujer, sino que cuentan con diseños que buscan evocar, a través de las formas y colores, autenticidad, alegría, , belleza, armonía, sus gustos y estilo de vida

El público objetivo de la empresa busca más que un atuendo, busca que su imagen transmita un mensaje, una historia o un estilo de vida. Desea ser una persona cuya esencia destaque en su apariencia. Por eso en Ikebana no hay una prenda igual a otra, gracias a la delicadeza de los diseños y trazos de cada uno de sus estampados.

La empresa busca destacar que, a pesar de las grandes diferencias que hay en los estilos y personalidades de las mujeres, su imagen les permite presentar un mensaje, que busca resaltar la marca, y es sentirse bella, confiada y segura de sí misma, sin importar lo que su entorno manifieste, pues todos son seres únicos, especiales e inigualables.

### **5.1.3 Razones por las que compra un cliente.**

Los clientes potenciales de Ikebana son mujeres entre los 17 y 25 años que viven en la ciudad de Bogotá y buscan vestir de una forma diferente, con un concepto innovador y cuidado en cada detalle. Por eso, se mantienen al tanto de las últimas tendencias de la moda y acostumbran a comprar atuendos a través de los que puedan transmitir alegría e identidad.

### **5.1.4 Estrategia comunicativa para la persuasión del cliente.**

Principalmente, la publicidad de toda la ropa de Ikebana se realizará de manera digital. No obstante, no se dejará de lado la estrategia BTL, ya que para las asociadas es importante gestionar la asistencia y participación en eventos como ferias de moda.

El objetivo será manejar la publicidad a través de redes sociales con una periodicidad específica para las publicaciones, que serán piezas visuales y audiovisuales con diseños originales y creativos, acordes al manual de imagen creado para Ikebana.

Por otro lado, Ikebana tendrá en cuenta la estrategia de CRM (*Customer Relationship Management*), presentada por uno de los pioneros en *marketing*, Philip Kotler, y conocida en español como Administración de Relaciones con el Cliente. Esta estrategia se basa en el principio de la confianza a la hora de establecer una relación con los compradores, por lo que el servicio al cliente estará enfocado en este valor, enfocándolo desde la empatía, para lograr la fidelización del cliente.

Lo anterior se logrará, principalmente, a partir de un trato amable y cordial al dirigirse virtualmente hacia los clientes. Para ello, se tendrá un protocolo para comunicarse a través del chat en el cual se atenderán a los compradores que manifiesten su interés de compra. Además, se apostará a la inmediatez, pues Facebook tiene entre sus características la posibilidad de dar una puntuación por este aspecto y se lo da a conocer a quien ingrese al perfil de Ikebana.

## 5.2 La Competencia

### 5.2.1 Perfil de la competencia.

La principal competencia de Ikebana son las empresas nacionales que se encargan de la comercialización y distribución de prendas para vestir a la vanguardia de la moda, que, además de exaltar un alto grado de esteticidad, tienen fines similares a los de Ikebana, como lo son crear identidad, individualidad y crecimiento personal. De esta manera, es posible identificar entre la competencia de la empresa a las siguientes marcas:

Tabla 22: *Perfil de la competencia*

Competencia	Descripción
<b>Carmel</b>	<p>Empresa colombiana dedicada a la comercialización de ropa interior y exterior para hombre y mujer, con prendas diseñadas en relación a la moda y el desarrollo personal de los compradores.</p> <p><u>Punto de fábrica:</u> Medellín.</p> <p><u>Comercialización de productos:</u> Catálogos por venta directa e internet.</p> <p><u>Target:</u> Mujeres entre los 15 y 45 años.</p>
<b>Pacifika</b>	<p>Pacifika es una marca de ropa colombiana que le permite sus clientes crear un look único con espíritu joven, además de proyectar individualidad al invitarlo a crear su propio estilo.</p> <p><u>Punto de fábrica:</u> Caldas.</p> <p><u>Comercialización de productos:</u> Catálogos por venta directa e internet.</p> <p><u>Target:</u> Hombres y mujeres entre los 17 y 30 años.</p>
<b>Marketing Personal</b>	<p>Empresa colombiana con 18 años de experiencia en el mercado que busca empoderar a la mujer y ha convertido a</p>

**DUPREE**


---

la moda en una forma de crecimiento personal para las mujeres del país.

Punto de fábrica: Medellín.

Comercialización de productos: Venta directa por catálogo.

Target: Mujeres entre los 15 y 45 años.

Empresa colombiana que destaca a la mujer como su valor esencial, ya sea como cliente o vendedora, y busca ofrecerles un crecimiento integral y la realización de sus sueños, ya sea a través sus prendas u ofreciendo una mejora de vida para ellas y su familia.

Punto de fábrica: Bogotá.

Comercialización de productos: Venta directa por catálogo.

Target: Mujeres entre los 20 a los 45 años.

---

Fuente: Propia.

### 5.2.2 Aliados estratégicos de la competencia.

El principal proveedor de Carmel y Pacifika es Línea Directa; esta compañía está enfocada en el diseño y producción de ropa interior-exterior para hombre y mujer y comercializa sus productos a través de la venta directa. Se puede identificar como debilidad que al ser el único proveedor de estas dos marcas, sus productos tienen la misma calidad y su estilo. Así, aunque Carmel haga énfasis en las curvas de la mujer y Pacifika es de un estilo más urbano, manejan una misma línea en la confección y diseño de las prendas.

Por su parte, Marketing Personal fabrica sus prendas en talleres satélites. Tienen un *pool* de proveedores que llevan diez años trabajando junto a ellos, lo que les ha permitido que tengan un ADN igual al de MP. Estos, en su mayoría eran pequeños proveedores que ahora han crecido y son grandes empresas. En materia de distribución, Suppla, la compañía de logística del Grupo Valorem, se ha convertido en uno de los principales soportes y actualmente maneja 60% de los procesos de MP.

### 5.2.3 Competidores directos e indirectos o sustitutos.

Tabla 23: *Competidores*

<b>Competidores</b>	○ Carmel	Se consideran competencia
---------------------	----------	---------------------------

<b>directos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pacifika</li> <li>○ Marketing Personal</li> <li>○ Dupree</li> </ul>	directa al ser empresas ubicadas a nivel nacional, que destacan a la mujer como un ser íntegro que puede ser diferente a las demás a través de lo que transmite su imagen.
<b>Competidores indirectos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Pull and bear</li> <li>○ Bershka</li> <li>○ Forever 21</li> <li>○ Stradivarius</li> </ul>	Son grandes empresas reconocidas internacionalmente que se centran en el mismo segmento del mercado que Ikebana.
<b>Sustitutos</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Johanna Cano</li> <li>○ Petunia</li> <li>○ Santa María</li> </ul>	Estas empresas se consideran como sustitutas ya que cuentan con puntos de venta a través de internet y con sus prendas buscan que las mujeres se sientan cómodas y únicas.

Fuente: Propia.

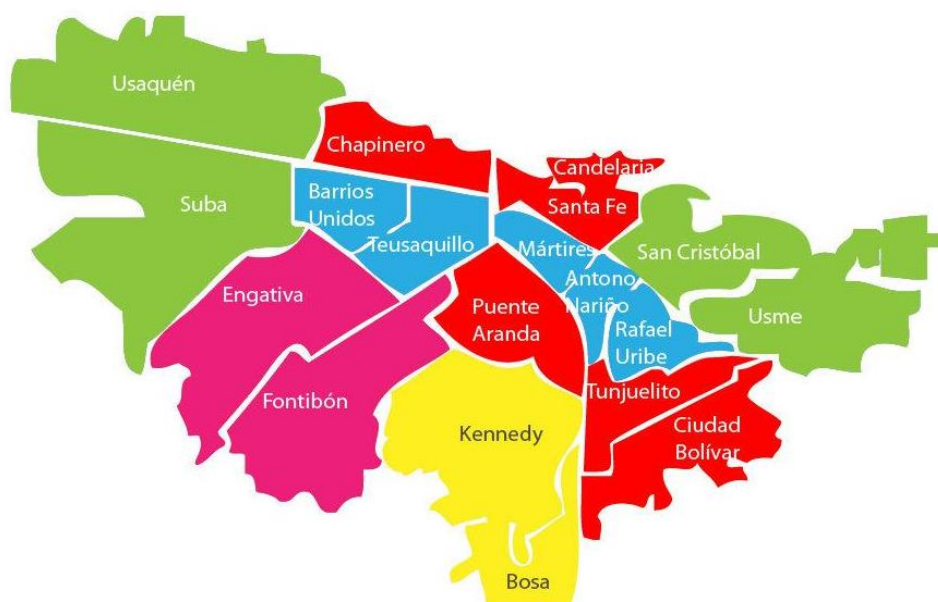
#### 5.2.4 Diferencia del producto de la competencia.

Las prendas de Ikebana serán productos diseñados y confeccionados en colecciones únicas que serán pintadas a mano con diseños basados en el arte floral japonés *ikebana*, lo que le dará un valor diferenciador a los productos y los convierte en una alternativa innovadora frente a la competencia. En este sentido, se manejará una boutique virtual para que los clientes puedan adquirir la ropa con la certeza de que difícilmente otra persona tendrá la misma prenda. Además de lo anterior, se considera importante cuidar de los detalles de cada blusa, falda, vestido, por lo que las marquillas llevarán la imagen de la marca y breves consejos de moda y frases que busquen reforzar la seguridad en sí mismas, además de las sugerencias de lavado y cuidado de la prenda.

### 5.2.5 Segmentación el mercado geográficamente y demográficamente.

El mercado de Ikebana estará segmentando en la ciudad de Bogotá. La organización contará con redes sociales y una página web para la venta y distribución de los productos, lo que permitirá extender las ventas por las siguientes localidades: Teusaquillo, Chapinero, Candelaria, Suba, Puente Aranda, Antonio Nariño y Rafael Uribe.

Figura 6: *Localidades de Bogotá*



**Fuente:** Thinglink. Tomada de: [www.thinglink.com](http://www.thinglink.com)

Los clientes potenciales son, principalmente, jóvenes entre los 17 y 25 años, de estratos socioeconómicos medio- alto, es decir 3, 4 y 5. Las mujeres son el género con mayor proporción dentro del mercado objetivo.

### 5.2.6 Estrategias y medios de comunicación para captar la atención del cliente.

En la actualidad, el internet mueve al mundo. Esta herramienta es vital para el negocio, ya que se utilizarán redes sociales como Facebook e Instagram para captar la atención de posibles clientes; la idea es crear cuentas atractivas, creativas e innovadoras que reflejen el valor de los productos. A

corto plazo, se plantea la posibilidad de acceder a influenciadores (famosos, *youtubers*, modelos) que permitan promocionar y posicionar a Ikebana en el mercado como una marca exclusiva.

Por otro lado, es importante el diseño de material P.O.P y la participación en ferias empresariales y de emprendimiento, ya que esto ayudará a posicionar la marca y a captar la atención de nuevos clientes, que además podrán tener contacto físico con el producto y ver, de primera mano, los materiales de las prendas y la calidad de las pinturas.

Se realizarán marquillas de las prendas con consejos para la combinación de las mismas y se enviarán mensajes con las novedades (nuevos productos, promociones, descuentos) a los clientes que hayan hecho una compra efectiva, con el fin de comenzar un proceso de fidelización.

### 5.3 El Precio

#### 5.3.1 Precio del producto.

En las siguientes tablas se muestran los precios de las prendas, considerando las variables como el material, el diseño para la confección de las prendas y el costo de mano de obra.

Tabla 24: *Precios de los productos*

<b>Tipo de prenda</b>	<b>Material</b>	<b>Precio</b>
	Velo	\$ 60.150
Blusa	Excalibur - Crepé- Camisera Tolú - Algodón licrado	\$ 78.500
	Popelina licrada	\$ 75.000
	Velo	\$ 97.000
	Chalis unicolor	\$ 103.800
	Seda cerrutina	\$ 112.650
Vestido	Popelina licrada	\$ 57.100
	Algodón licrado	\$ 123.000

	Jean	\$ 74.000
Falda	Cuerina	\$ 86.000
	Algodón licrado	\$ 89.100

Fuente: propia.

### 5.3.2 Precio del producto de la competencia.

Tabla 25: Precios de la competencia

Empresa	Producto	Precio
Carmel	Blusas	\$15.999 – \$54.999
	Faldas	\$19.999 - \$49.999
	Vestidos	\$26.999 - \$49.999
Pacifika	Blusas	\$19.999 - \$56.999
	Faldas	\$29.999 - \$59.999
	Vestidos	\$39.999 - \$49.999
Marketing Personal	Blusas	\$34.999 - \$59.999
	Faldas	\$57.999 - \$69.999
	Vestidos	\$44.999 - \$74.999
DUPREE	Blusas	\$21.999 - \$69.999
	Faldas	\$44.999 - \$49.999
	Vestidos	\$54.999 - \$79.999

Fuente: Propia.

### 5.3.3 Precio que el cliente está dispuesto a pagar.

El precio es un factor muy importante al momento de comercializar las prendas, puesto que permite generar ingresos sobre el valor neto de cada una de ellas y ser competitivos en el mercado. Por esta razón, es fundamental determinar estratégicamente el valor de nuestros productos.

“El precio de venta representa, desde el punto de vista del comprador, la cantidad de recursos que es necesario sacrificar o entregar para adquirir la propiedad o el derecho de uso y disfrute de un producto o servicio” (Díez, Rondán & Rosa, 2013, p.32). Por ello, es importante determinar las características que hacen que el producto tenga un valor agregado, como la exclusividad de cada prenda, para que el precio sea proporcional a este. De manera que los clientes potenciales estén dispuestos a entregar una cantidad de recursos para adquirirlo y se sientan satisfechos. De acuerdo a lo anterior, se propone aplicar la siguiente encuesta para determinar el precio por el que los clientes potenciales están dispuestos a adquirir las prendas de Ikebana:

- ¿Qué precio considera tan económico para una prenda de vestir pintada a mano que le haría dudar de su calidad?
- ¿Qué precio considera una buena oportunidad para comprar dicha prenda sin que llegue a dudar de su calidad?
- ¿Qué precio estima que es costoso para el producto, pero estaría dispuesto a pagar por él?
- ¿Qué precio le resulta tan costoso para el producto, que no consideraría comprarlo?

Una vez aplicada la encuesta se realizará la tabulación y el análisis correspondiente.

#### **5.3.4 Métodos de pago preferidos por los clientes.**

Inicialmente, Ikebana no tendrá un punto de venta o local, sino que realizará sus ventas por medio de redes sociales. Por esto, se debe hacer el análisis del método de pago que prefieren los clientes, ya que las plataformas virtuales no siempre le generan confianza al realizar, por ejemplo, una consignación o al usar sus tarjetas débito o crédito, porque deben proporcionar información personal para adquirir el producto.

Esta información se pudo evidenciar en el documento “¿Cómo pagan los colombianos y por qué?”, del Banco de la República, que reveló que mensualmente se realizan 1.106 millones de transacciones en áreas urbanas, de las cuales 992 millones son realizadas en efectivo y solo 23 millones se hacen con tarjetas débito y crédito.

En la actualidad, los clientes prefieren un pago contra entrega, porque les genera una sensación de seguridad y les permite verificar la calidad del producto y si es de su total agrado antes de pagarlo.

En este sentido, dentro de la encuesta para determinar el precio por el que están dispuestos a obtener las prendas, es importante agregar la siguiente pregunta:

¿Qué medio de pago preferiría utilizar para adquirir las prendas de Ikebana, teniendo en cuenta que se distribuyen por medio de una página web y redes sociales?

- Tarjeta débito.
- Tarjeta crédito.
- Pago contra entrega.
- Consignación bancaria.

### **5.3.5 Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio.**

La empresa inicialmente les ofrecerá a sus clientes la posibilidad de cancelar los productos contra entrega y se cobrará como un adicional el costo del envío.

Este método, como se mencionaba anteriormente, le garantiza al cliente que llegarán sus productos dentro de un plazo específico y le dará seguridad. Además, si el cliente lo desea puede hacer una consignación a una cuenta bancaria y se le hará llegar el pedido por medio de una empresa transportadora.

### **5.3.6 Distribución del producto.**

Los productos estarán almacenados en una bodega, organizados según talla y modelo de prenda. Una vez se realice la compra a través de la página web o las redes sociales de Facebook o Instagram, se hará la distribución del producto, por lo que para concluir con la cadena de suministros, se necesitará de un intermediario que haga el respectivo envío a domicilio al cliente. Se dará por finalizado el proceso cuando el comprador tenga en sus manos el o los productos.

### **5.3.7 Estrategias para llegar a los clientes.**

Ikebana llegará a sus clientes por medio de la publicidad y mercadeo digital a través de las redes sociales de Facebook e Instagram, que serán las plataformas en las que se dará a conocer la marca. Así mismo, se hará un manejo de relaciones públicas para dar a conocer la imagen de la empresa y cuidarla ante los clientes y los públicos en general.

Para esto se vincularán las estrategias de comunicación para la captación de clientes mencionadas en el correspondiente apartado, entre las que se encuentran la publicidad, mercadeo digital, relaciones públicas, exposiciones y ferias. De modo que permita llegar al cliente por primera vez y fidelizarlo para que se vuelva potencial, gracias a la atención que se le brinde al cliente desde su primera compra y darle beneficios con bonos de descuento para futuras compras.

### **5.3.8 Estrategia de posicionamiento.**

Ikebana se posicionará en el mercado mediante el uso de redes sociales y material publicitario y se enfoque en generar recordación en nuestros clientes potenciales.

El logotipo es la representación gráfica de la compañía. Se podrá utilizar en dos estructuras, horizontal y vertical, y sus proporciones son 929px de ancho y 905 px de altura.

Figura 7: Logo de Ikebana



Fuente: Propia

Tabla 26: Colores del logotipo

Tipografía	#e4716e
Paleta cromática de las flores	#f3b79b
	#e9bfc1
	#b6dde5
	#afa87b
	#dab7d2
	#adb689
	#b787b1
	#f0ce55

Fuente: Propia.

El logotipo a color irá principalmente sobre fondo blanco, pero también se podrá utilizar sobre fondos de colores claros como los # presentes en la Tabla 26 (no se permite su uso sobre colores oscuros que no garanticen suficiente contraste, así como no se contempla el uso de sombras).

Se utilizarán los colores corporativos detallados anteriormente, y son prioritarios los colores preferentes y sus variaciones. Los colores corporativos secundarios podrán rebajarse en fracciones del 10% y se podrán introducir imágenes, siempre que sean corporativas, como el uso en tarjetas de presentación y en toda publicidad virtual o física que la empresa necesite para lograr reconocimiento y posicionamiento.

***Uso y representación del logo:***

- El uso de los colores y del logotipo deberá basarse en el manual corporativo de Imagen y Marca.
- El logotipo debe estar claramente visible en todas las redes sociales del sitio.
- Se utilizará el logotipo a color siempre que sea posible aplicar un fondo blanco al diseño de la red social.
- El logotipo se situará siempre como foto de perfil en las redes sociales corporativas.
- Deberá minimizarse el uso de fondos, buscando que la legibilidad de los textos sea óptima.

El eslogan para la marca se conocerá como “El arte de ser Mujer”. Este lema fue definido a partir del aspecto artístico en el que se enfoca la marca, y con la intención de hacer una metáfora con el ser mujer y lo valioso que es ser parte de este género, para reiterar la identidad de la marca y proyectarle seguridad, confianza y autoestima a las mujeres. Así mismo, se escribe la palabra “Mujer” con M mayúscula debido a que al ser el *target* es un nombre propio para Ikebana: las principales clientes.

## 6. ANÁLISIS DE RIESGOS

### 6.1 Matriz

Tabla 27: *Análisis de Riesgos*

Riesgo	Impacto	Líneas de acción
Financiero	<p>En el aspecto financiero, Ikebana, en un futuro, puede enfrentarse a un escenario positivo o negativo y, aunque lo deseado es que ocurra lo primero, es importante considerar el segundo, para poder preparar un plan de contingencia.</p> <p>Al analizar la competitividad del modelo de negocio y el entorno de la empresa, se puede prever las posibles pérdidas. Económicas que puedan surgir en cualquiera de los procesos, ya sea en la fabricación o comercialización. De esta forma, se puede considerar factores como que la empresa no está en la capacidad de cubrir los costos de producción de una colección, debido a una disminución en las ventas de la temporada anterior, lo que implica que los recursos no serían suficientes para reinvertir en materia prima y confección. De este modo, se alterarían los procesos en el funcionamiento de Ikebana y se podría incurrir en una insolvencia que lleve a una quiebra.</p>	<p>La organización garantizará su estabilidad y permanencia en el tiempo al garantizar la producción necesaria para mantenerse en el mercado.</p> <p>Las inversionistas realizarán otras actividades que les permitían invertir económicamente a la empresa y seguir reinvertiendo para no descapitalizarla y garantizar las próximas líneas de producción.</p> <p>Se generarán alianzas estratégicas con el fin de disminuir los costos de las materias primas y otros elementos indispensables para las colecciones de Ikebana.</p> <p>Se llevará la contabilidad de los ingresos y los egresos para evaluar el movimiento del mercado.</p>
Legislativo	<p>Inicialmente, es importante definir la forma jurídica de la empresa para constituirla legalmente y, así, tener un nombre único y protegido. Este proceso debe realizarse en la Cámara de comercio.</p> <p>En este caso se constituirá como una sociedad comercial:</p> <p>Son personas jurídicas que se constituyen por</p>	<p>Las acciones que se llevarán a cabo para evitar no cumplir con los requerimientos legales, son estar al tanto de los cambios en la normatividad y buscar la asesoría jurídica en diferentes entidades como la Cámara de Comercio.</p> <p>El factor legal, como se</p>

---

un contrato de sociedad en virtud, en el que dos o más personas se obligan a hacer un aporte en dinero, trabajo o en otros bienes apreciables en dinero, con el fin de repartirse utilidades obtenidas en la empresa o actividad social. (CCB, S.f)

Al no realizar este proceso la organización perdería credibilidad ante sus clientes internos, externos y sus proveedores.

Por otro lado, se encuentran los impuestos que la empresa está obligada a pagar (Impuesto sobre la renta, IVA, ICA) y que, al no cumplir con estos requerimientos fiscales, se generarían multas que a largo plazo sería un mayor gasto.

Otro punto importante es el registro de marcas ante la Superintendencia de Industria y comercio. En esta entidad quedará registrada la identidad de la empresa junto con sus colores, tipografía e ilustraciones, lo cual le permite a la compañía tener derechos de autor sobre la marca que queden registradas. Esto, no solo dota a la organización de un eje identificador, sino también de calidad y reputación hacia el cliente potencial. En el caso de no contar con un registro en esta entidad, la organización queda expuesta a que su marca sea plagiada por cualquier persona.

Uno de los factores legales más importantes para la constitución de una empresa, es garantizarle todos los requisitos legales a sus trabajadores. De esta forma, al contar con colaboradores y firmarse un contrato laboral, se le debe garantizar a los trabajadores la afiliación a seguridad social, para que se garanticen sus derechos a la salud, riesgos laborales y fondos

mencionaba anteriormente, representa un valor muy importante para la imagen de la organización, ya que demuestra su compromiso con sus obligaciones.

En busca de cumplir con todas sus obligaciones, Ikebana creó su marca, usando tipografía e iconos que evocan su identidad, combinados con colores que manifiestan la delicadeza y sensibilidad de sus clientes potenciales. Esta marca se encuentra en proceso de perfeccionamiento para ser inscrita ante las entidades correspondientes, teniendo en cuenta que esto generará costos que las socias deberán cubrir para obtener el registro.

En el caso de Ikebana, no se cuenta con este tipo de garantías, ya que sus colaboradores son personas tercerizadas, como los satélites o los artistas de pintura, que cuentan con un pago por las horas que trabajan para ejercer las actividades relacionadas con la

---

de pensiones. Si no se hace correctamente, esto podría representar un obstáculo para la empresa en el mercado.

Para dar cumplimiento a los requisitos estipulados por la DIAN, la organización debe contar con el Registro Único Tributario, con el que se establece su obligación de declarar renta sobre sus ingresos y patrimonio. De no contar con el RUT, para la organización será difícil desarrollar su actividad económica plenamente y estaría incumpliendo sus funciones legales.

La competencia responde a los cambios que se presentan en el mercado. Cuando se constituya Ikebana, esta se convertiría en uno de estas novedades. Por ello, no se descarta la posibilidad de que nuestros competidores, sean directos o indirectos, tomen ideas basadas en la técnica de pintura sobre tela para sus productos.

Mercado

Cabe resaltar que, de acuerdo a la baja

organización- Por lo tanto, estas personas cuentan con un contrato de prestación de servicios.

No obstante, a futuro se considera crear una planta de producción, en la cual cada trabajador pueda contar con un contrato laboral en el que se le garantizarán todos sus derechos en cuanto a seguridad social y su bienestar empresarial.

Ikebana es consciente de que, para poder desarrollar su actividad económica de forma plena y segura, debe cumplir con los requisitos legales que expiden las entidades capacitadas. Por eso, después de abrir la cuenta bancaria, se procederá a acatar este requisito, con el fin de poder declarar anualmente los ingresos, egresos y patrimonio que generará la organización.

Toda organización se mueve a un ritmo, por eso, las socias son conscientes que deben garantizar calidad en cada uno de sus productos y generar un plus para que no pueda ser replicado en otro lugar. Por ello, la organización busca que ninguna prenda sea igual a otra, por lo que cada una cuenta con trazos y técnicas distintas que las hacen únicas e irrepetibles.

Entrar al mercado y mantenerse

---

económica que se presenta el sector textil actualmente, entrar al mercado con una nueva organización basada en la confección y el comercio de prendas para vestir representa para las empresas existentes un obstáculo más, por lo que se pueden presentar rebajas en los precios de la competencia para hacerle frente a la empresa naciente.

en él no es tarea fácil, por esta razón, la organización ha creado un plan financiero en el que se garantiza el cubrimiento de los gastos y la cantidad de ventas estimadas para no generar pérdidas a las socias. Además, se busca fidelizar al cliente potencial a través de diferentes estrategias de comunicación que generen un enganche entre empresa - cliente.

---

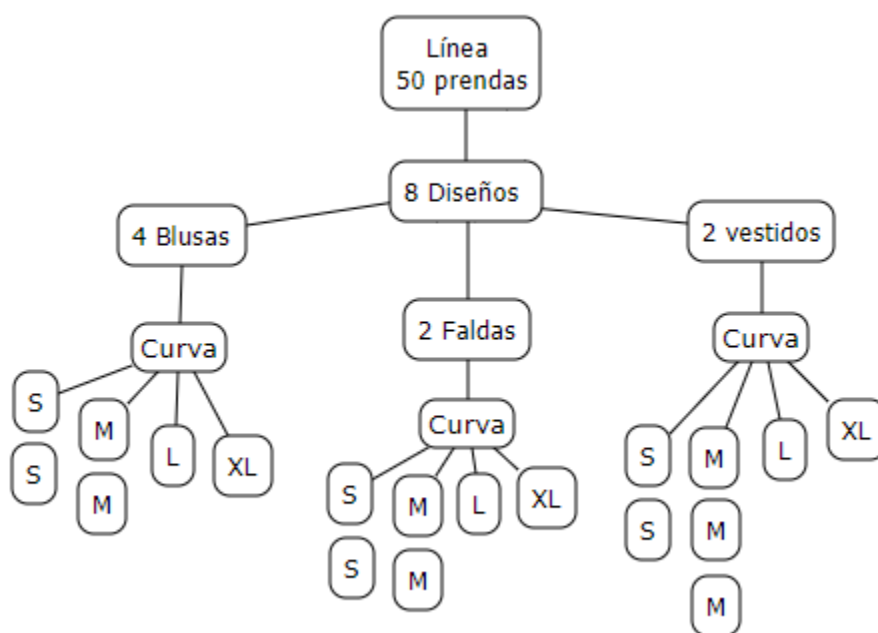
**Fuente:** Propia.

## 7. PLAN FINANCIERO

### 7.1 Inversión Mínima Requerida

Ikebana sacará al mercado tres colecciones al año y cada una contará con **50 prendas**. Para el lanzamiento de nuestra marca, la diseñadora creará **4 tipos de blusas, 2 faldas y 2 vestidos**. Estas prendas tendrán sus respectivas curvas de tallaje.

Figura 8: *Primera colección - diseños con curva de tallaje*



Fuente: Propia.

De acuerdo con lo anterior, se determinarán los gastos en los que se incurrirán para la primera producción de prendas, de manera que sea posible hacer un **análisis de los gastos totales** y definir el rubro de **inversión** que cada integrante de la sociedad debe realizar para garantizar la **producción de la línea completa**.

Tabla 28: *Costos totales de producción*

Prenda	Material	Costo tela por prenda	Costo diseño por prenda	Costo satélite	Costo pintura (Mano de obra)	Costo marquillas	Total por prenda	Cant. prendas a confeccionar	Total
Blusa manga corta	Excalibur, Camisera Tolú, Crepé, algodón licrado	\$ 14.000	\$ 20.000	\$ 3.000	\$ 10.000	\$ 100	\$ 47.100	12	\$ 565.200
Blusa manga larga	Excalibur, Camisera Tolú, Crepé, algodón licrado	\$ 21.000					\$ 54.100	12	\$ 649.200
Falda	Jean	\$ 6.000					\$ 39.100	6	\$ 234.600
Falda	Algodón licrado	\$ 7.000					\$ 40.100	6	\$ 240.600
Vestidos	Chalis	\$ 25.000					\$ 58.100	8	\$ 464.800
Vestidos	Algodón	\$ 28.000					\$ 61.100	6	\$ 366.600
<b>TOTAL</b>							\$ 299.600	50	<b>\$ 2.521.000</b>

Fuente: Propia.

En la tabla anterior se evidencia el **costo total de producción** para la primera colección de Ikebana que es igual a **\$2'521.000**. A esta cifra se le discriminan los costos fijos y variables así:

Tabla 29: *Costos fijos y costos variables*

Costo Fijo	Valor	Costo Variable	Valor
Diseñadora	\$ 160.000	Tela 50 prendas	\$ 614.000
Envíos	\$ 250.000	Bolsas	\$ 40.000
Satélites	\$ 150.000	Pintura*	\$ 60.000
---	---	Marquillas	\$ 5.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 560.000</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 719.000</b>
<b>Costos Totales</b>			<b>\$ 1.279.000</b>

\*Pintura: 40 colores x \$1.500 cada tarro.

Fuente: Propia.

El valor calculado para la producción, **\$2'521.000**, se dividirá en **cuatro partes iguales** que será la **inversión mínima** que debe realizar cada integrante de la sociedad, es decir **\$630.250**. Cabe aclarar que las personas que financiarán el negocio realizan actividades económicas completamente ajenas al modelo de negocio planteado, y no cuentan con más apoyo financiero. Por lo tanto, su primera inversión no será tan elevada.

## 7.2 Definición de Costos Fijos, Costos Variables y Punto de Equilibrio

A continuación, se verán reflejados los **costos netos** de la elaboración de cada prenda y los precios de venta con una utilidad del **40% para camisas, 50% para vestidos y 60% para faldas**. Esto arrojará las **ganancias de venta total** que genere el negocio en el **primer cuatrimestre**. En la Tabla 30 se incluye el envío de la prenda, no obstante, este precio lo cancela el cliente una vez reciba el producto.

Tabla 30: *Precios de venta primera colección*

Prenda	Precio de venta unitario	Precio de venta total
Blusa manga corta	\$ 78.500	\$ 942.000
Blusa manga larga	\$ 90.200	\$ 1.082.400
Falda Jean	\$ 74.500	\$ 447.000
Falda Algodón	\$ 76.350	\$ 458.100
Vestidos Chalis	\$ 103.700	\$ 829.600
Vestidos Algodón	\$ 109.100	\$ 654.600
<b>TOTAL VENTAS COLECCIÓN</b>	<b>\$ 532.350</b>	<b>\$ 4.413.700</b>

Fuente: Propia.

A partir de lo anterior, se determina el punto de equilibrio cuyo objetivo es ser un indicador de ventas para la empresa:

Podemos describir el punto de equilibrio como aquel en el cual los ingresos son iguales a los egresos y por lo tanto no se genera ni utilidad ni pérdida en la operación. El punto de equilibrio nos permite determinar el número mínimo de unidades que deben ser vendidas o el valor mínimo de las ventas para operar sin pérdida. (Correa & Yermanos, 2011, p. 30)

Para este caso, se hace un cálculo de la cantidad estimada de prendas por vender de cada diseño de la colección, de manera que, al multiplicarla por el precio de venta considerado, se cobijen todos los gastos incurridos para que la empresa recupere la inversión y no presente pérdidas. La Tabla 31 representa numéricamente lo anterior.

Tabla 31: *Punto de equilibrio*

Prenda	Cantidad	Precio de venta total
Blusas mc	7	\$ 549.500
Blusas ml	7	\$ 631.400
Falda Jean	4	\$ 298.000
Falda Algodón	4	\$ 305.400
Vestidos chalis	4	\$ 414.800
Vestidos algodón	3	\$ 327.300
\$ (5.400)	<b>29</b>	<b>\$ 2.526.400</b>

Fuente: Propia.

De este modo, es posible afirmar que se necesitan vender **29 prendas sobre las 50** que se van a producir para lograr recuperar el gasto de inversión, con una cantidad equitativa de la mitad +1 para cada uno de los diseños que se planean confeccionar y comercializar.

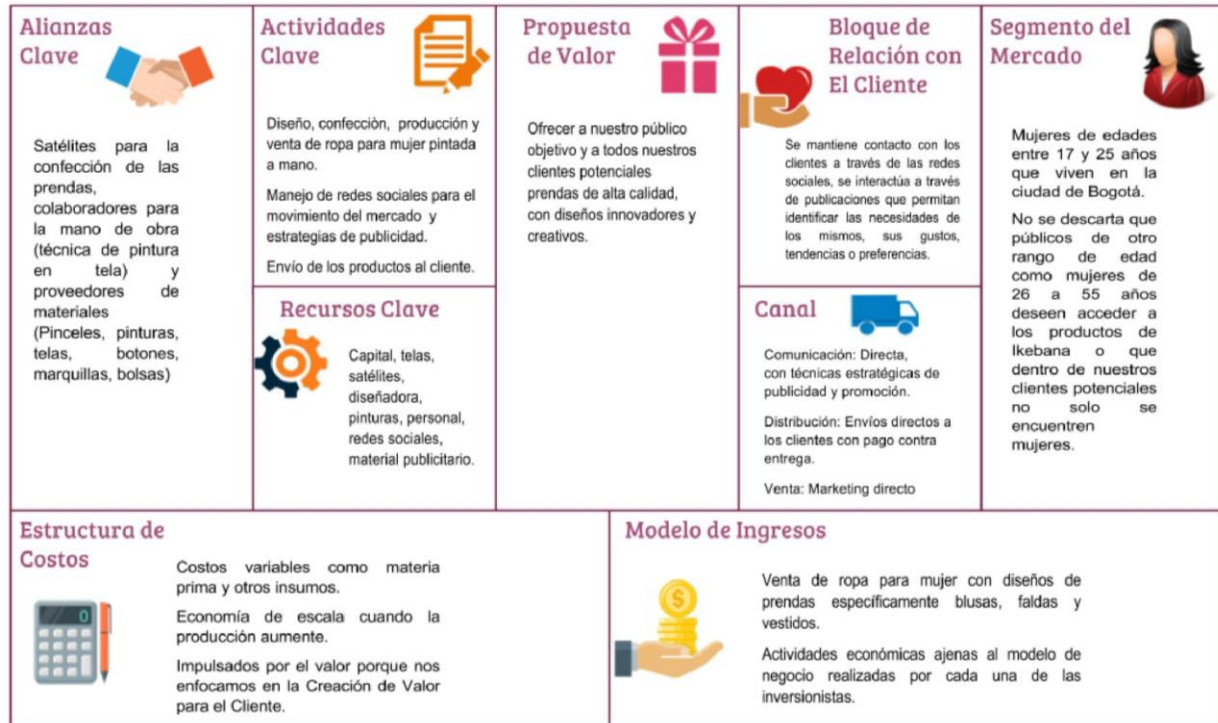
### 7.3 Tiempo Establecido para la Recuperación de la Inversión

Es importante aclarar que el dinero recibido por las ventas de las prendas será reinvertido nuevamente durante un año para no descapitalizar la empresa. Es decir, las inversionistas no contarán con esta entrada de dinero, sino que lo utilizarán para generar una nueva producción y fortalecer la marca a través de su Plan de Mercado. Al finalizar el año, se evaluarán los costos fijos y variables, así como los ingresos y los egresos que se tuvieron con el fin de hacer un análisis de los movimientos del mercado.

Por otra parte, los planes de mercado y financiero se aplicarán bajo una planeación estratégica. Las socias se reunirán una vez a la semana para revisar los diferentes procesos de la compañía, mostrar los avances y tomar decisiones que permitan y garanticen el posicionamiento de la marca y su imagen en la industria textil.

## 8. LIENZO MODELO DE NEGOCIO- CANVAS

Figura 9: Modelo de negocio



Fuente: Propia.

## 9. GLOSARIO

\*Real Academia Española. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.)

### A

**Atuendo:** Término utilizado para hacer referencia a la ropa o indumentaria en general.

### B

**Capital humano:** Se entiende como el conjunto de personas que hacen parte de una organización y que, con sus conocimientos, aportan cambios sinérgicos para el buen funcionamiento de la empresa.

### C

**Comercializar:** Poner a la venta un producto o servicio para el consumo del público.

**Confección:** Preparación o combinación de distintos elementos que dan resultado a uno nuevo.

**Convergencia:** Unión de dos o más cosas que se dirigen hacia un mismo punto.

### E

**Encaje:** Tejido caracterizado por el uso de mallas que adecuan distintos tipos de bordados.

**Estereotipo:** Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo con carácter inmutable.

**Estética:** Aspecto relacionado con un elemento o persona.

**Estrategia:** Hace referencia a la serie de acciones y medidas que toma un sujeto u organización encaminadas o conseguir un objetivo.

**Exclusividad:** Término empleado para identificar algo único o designado para un grupo selecto.

**I**

**Innovación:** Cambio que se genera en torno a un elemento con el fin de generar una nueva expectativa en torno a este.

**M**

**Manufacturar:** Fabricar o producir por medio de elementos mecánicos.

**Materia prima:** Conjunto de elementos designados para la elaboración de un producto.

**Microhistorias:** Artículo de carácter reducido que evidencia aspectos relevantes acerca de una persona, cosa o lugar.

**Multiculturalidad:** Hace referencia a la diversidad de etnia, culto y cultura, además de formas de pensar.

**P**

**Preponderante:** Término utilizado para comparar y calificar un elemento con respecto a otro.

**Proveedores:** Conjunto de personas o entidades que ofrecen servicios a organizaciones a favor de suplir distintas necesidades.

**Proyectar:** Acción que determina un punto al cual se quiere llegar.

**R**

**Referente:** Modelo a seguir.

**S**

**Satélite:** Conjunto de personas que laboran como un equipo de confección para las organizaciones, diseñadores o marcas.

**Serigrafía:** Técnica de estampado sobre tela.

**Stakeholders:** Grupos de interés para una organización.

**T**

**Target:** Se emplea por las organizaciones como una forma de identificar o distinguir a sus clientes potenciales.

**Técnica de pintura sobre tela:** Forma de generar estampados de una forma artesanal usando como herramientas la creatividad, pinceles y pinturas especializadas.

**Tendencia:** Inclinação que una persona puede tener hacia temporadas con colores y diseños determinados.

**Tercerizar:** Es cuando una empresa contrata a otra para que preste un servicio que debería ser brindado por ella misma. Este proceso suele realizarse con el objetivo de reducir los costos.

**V**

**Valor agregado:** Diferencia que existe entre la competencia con el objetivo de hacer alusión todo aquello que lleve a los consumidores para que elijan un producto sobre sus alternativas.

**Vanguardia:** Es un elemento novedoso que escapa de la tendencia dominante y podría cambiar los estereotipos presentes, se trata de una renovación de formas y contenidos.

## 10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albuquerque, F. (1997) Metodología para el desarrollo económico local. Recuperado de: <http://www.incidenciapolitica.info/biblioteca/files/original/250bdf41a97be24f0ad660c83cc03d09.pdf>
- Beckhard, F. (1969). *Desarrollo organizacional: estrategias y modelos*. México: Fondo Educativo Interamericano.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (S.f). Constituya su empresa como persona natural, persona jurídica o establecimiento de comercio. Recuperado de: <http://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Constituya-su-empresa-como-persona-natural-persona-juridica-o-establecimiento-de-comercio>.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo, A. (1999). Estado del Arte en la Enseñanza del Emprendimiento. First Public Inc. Tomado de: <http://recursos.ccb.org.co/bogotaemprende/portalninos/contenido/doc2estadodelarteenlaensenanzadelemprendimiento.pdf>
- Castillo, B. (2006). Sociedad de consumo y trastornos de la conducta alimentaria. *Trastornos de la Conducta alimentaria*, 4, pp. 321-335. Recuperado de: [http://www.tcasevilla.com/archivos/la\\_sociedad\\_de\\_consumo\\_y\\_los\\_trastornos\\_de\\_la\\_conducta\\_alimentaria1.pdf](http://www.tcasevilla.com/archivos/la_sociedad_de_consumo_y_los_trastornos_de_la_conducta_alimentaria1.pdf)
- Chandler, A. (1962). *Strategy and structure: Chapters in the history of the American industrial enterprise*. Cambridge: MIT Press.
- Colmenares D. Oscar A. (2007,). La marca: su definición, sus elementos y su gestión. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-su-gestion/>

- Conoce Japón. (2013). “Ikebana, el arte de los arreglos florales”. Recuperado de: <http://conoce-japon.com/cultura-2/ikebana-el-arte-de-los-arreglos-florales/>
- Correa, L., & Yermanos, E. (2011) Contabilidad administrativa un enfoque gerencial de costos (Tesis de pregrado). Universidad ICESI, Santiago de Cali. Tomado de: [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/66580/1/libro\\_contable\\_administrativo.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/66580/1/libro_contable_administrativo.pdf)
- Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca: un fenómeno social*. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Cruz, J & Jimenez, V (2013). PROCESO ADMINISTRATIVO, PLANEACIÓN, ORGANIZACIÓN, DIRECCIÓN Y CONTROL. Recuperado de: <http://www.grandespymes.com.ar/2013/08/10/proceso-administrativo-planeacion-organizacion-direccion-y-control/>
- Definición. De. (S.f). Atuendo. En *Definición.De*. Recuperado de: <http://definicion.de/atuyendo/>
- Definición. De. (S.f). Negocio. En *Definición.De*. Recuperado de: <http://definicion.de/negocio/>
- Definición. De. (S.f). Preponderante. En *Definición.De*. Recuperado de: <http://definicion.de/preponderante/>
- Díez, E., Rondán, F. & Rosa, I. (2013). Gestión de precios. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=z4q0zoUPOMEC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Fred, D. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. México: Editorial Pearson Educación.
- Guzman, A. (2013). El proceso del plan administrativo según varios autores. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/el-proceso-administrativo-segun-varios-autores/>
- ISO. (2015). Sistemas de gestión de la calidad — Fundamentos y vocabulario. Recuperado de: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:9000:ed-3:v1:de>

- Jaramillo, L. (2008). Emprendimiento: Concepto básico en competencias. *Lumen* (Ed. 7). Recuperado de: <http://admission.uninorte.edu.co/divisiones/iese/lumen/ediciones/7/articulos/emprendimiento.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Editorial Prentice Hall.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. México: LID; Lengua.
- Kotler, .P & Amstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. Tomado de: <https://utecno.files.wordpress.com/2016/09/kotler-philip-armstrong-gary-fundamentos-de-marketing.pdf>
- Lino, R. (S.F). *Marketing estratégico*. Santa cruz, Bolivia.
- Lambing, P. & Kuehl, C. (1998). *Empresarios pequeños y medianos*. Parson <https://es.scribd.com/document/326263587/1998-Lambing-Y-Kuehl>
- Medrano, A. (S.f). “Importancia de la visión humanística en la empresa”. Recuperado de: [www.antonimedrano.net/doc/](http://www.antonimedrano.net/doc/)
- Naranjo A. (2007). Manejo de clientes estratégicos. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/manejo-de-clientes-estrategicos/>
- Real Academia Española. (s. f.).Comercializar. En *Diccionario de la lengua española* (Versión electrónica). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=9vUPuBm>
- Real Academia Española. (S.F.). Estereotipo. En *Diccionario de la lengua española* (Versión electrónica). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=GqSjqfE>
- Secretaría Pyme y Desarrollo Emprendedor del Gobierno de la Provincia de Córdoba. (2014). *Herramientas para emprendedores en formación*. Córdoba: Ministerio de Industria, Comercio, Minería y Desarrollo Científico.
- Sinisterra V. & Polanco, L. (2007). *Contabilidad Administrativa*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Vega, I. (1991). Plan de negocio: Una herramienta indispensable. España: Ed. Departamento de publicaciones del Instituto de Empresa.

Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D. (2002). Algunos axiomas exploratorios de la comunicación. En Watzlawick, Beavin & Jackson (Ed). *Teoría de la Comunicación Humana. Interacciones, patologías y paradojas*. (P. 49- 73). Barcelona: Herder.

WordReference. (2005). Convergencia. En *WordReference*. Recuperado de:  
<http://www.wordreference.com/definicion/convergencia>

WordReference. (2005). Manufactura. En *WordReference*. Recuperado de:  
<http://www.wordreference.com/definicion/manufactura>