



12-11-2018

# EMPRENDIMIENTO

PROYECTO DE GRADO



Haissa Michelle Gutierrez Dajud  
HABIBI SAS

## CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| <b>CAPITULO I: PRESENTACION DEL PROYECTO</b> .....                  | 3  |
| <b>1. INTENCION DEL PROYECTO:</b> .....                             | 3  |
| <b>2. OBJETIVOS</b> .....   | 3  |
| <b>2.1. Objetivo General</b> .....                                  | 3  |
| <b>2.2. Objetivos Específicos</b> .....                             | 3  |
| <b>3. METODOLOGÍA</b> .....   | 4  |
| <b>3.1. Enfoque: cualitativo:</b> .....                             | 4  |
| <b>3.2. Método exploratorio – descriptivo.</b> .....                | 4  |
| <b>3.3. Población objeto de la investigación.</b> .....             | 5  |
| <b>3.4. Instrumentos de recolección de información.</b> .....       | 6  |
| <b>EMPRENDIMIENTO I:</b> .....                                      | 7  |
| <b>1. Nombre del emprendimiento.</b> .....                          | 7  |
| <b>2. Logo</b> .....  | 7  |
| <b>3. Introducción</b> .....  | 8  |
| <b>4. El Negocio</b> .....  | 9  |
| <b>4.1. Fundamentación (Marco Teórico)</b> .....                    | 9  |
| <b>4.1.1. Emprendimiento.</b> .....                                 | 9  |
| <b>4.1.2. Fidelización:</b> .....                                   | 11 |
| <b>4.1.3. Emprendedor</b> .....                                     | 12 |
| <b>4.1.4. Plan de negocios.</b> .....                               | 19 |
| <b>4.2. Descripción de la Empresa.</b> .....                        | 22 |
| <b>4.2.1. Nombre de la idea de negocio:</b> .....                   | 22 |
| <b>4.2.2. Razón Social</b> .....                                    | 22 |
| <b>4.2.3. Nombre comercial:</b> .....                               | 22 |
| <b>4.3. Planteamiento estratégico:</b> .....                        | 23 |
| <b>4.4. Postura ética:</b> .....                                    | 28 |
| <b>4.5. Descripción del producto:</b> .....                         | 30 |
| <b>4.6. Etapas del proyecto</b> .....                               | 31 |
| <b>4.7. La comunicación y su aporte en la idea de negocio</b> ..... | 33 |
| <b>4.8. Marco legal</b> .....                                       | 34 |
| <b>5. Definición Del Producto Y/O Servicio</b> .....                | 36 |
| <b>5.1. Producto o servicio.</b> .....                              | 36 |

|        |  |    |
|--------|--|----|
| 5.2.   | Ventajas competitivas.....   | 38 |
| 5.3.   | Características del producto o servicio .....  | 40 |
| 5.4.   | Productos o servicios similares en el mercado.....   | 40 |
| 5.5.   | Registro de empresas que trabajan en el mismo sector .....   | 41 |
| 5.6.   | Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.....  | 43 |
| 5.7.   | El producto y su representación como una solución única.....   | 45 |
| 6.     | Equipo De Trabajo Y Sistema De Negocio .....   | 45 |
| 6.1.   | Equipo de trabajo: .....   | 45 |
| 6.2.   | Red de contactos:.....   | 46 |
| 6.3.   | Aliados del negocio:.....  | 47 |
| 6.4.   | Ventajas de las alianzas: .....  | 48 |
| 6.5.   | Recursos adicionales: .....  | 48 |
|        | <b>EMPRENDIMIENTO II:</b> .....  | 49 |
| 7.     | Plan de mercadeo .....   | 49 |
| 7.1.   | El cliente.....  | 49 |
| 7.2.   | La competencia.....  | 52 |
| 7.2.1. | Perfil de la competencia.....  | 52 |
| 7.2.2. | Aliados estratégicos de la competencia.....  | 52 |
| 7.2.3. | Competidores directos e indirectos: .....  | 53 |
| 7.2.4. | Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.....   | 54 |
| 7.2.5. | Análisis del entorno .....   | 54 |
| 7.3.   | Precio producto y/o servicio .....   | 55 |
| 7.3.1. | Precio del producto y servicio. ....   | 55 |
| 7.3.2. | Precio del producto y/o servicio de la competencia.....  | 62 |
| 7.3.3. | Precio que el cliente está dispuesto a pagar. ....   | 62 |
| 7.3.4. | Métodos de pago preferidos por el cliente.....   | 63 |
| 7.4.   | Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca .....   | 64 |
| 7.4.1. | Canales de distribución del producto y/o servicio.....   | 64 |
| 7.4.2. | Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, telemercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias. .... | 65 |
| 7.4.3. | Estrategia de posicionamiento.....   | 65 |
| 8.     | Análisis de riesgos.....   | 65 |

## **CAPITULO I: PRESENTACION DEL PROYECTO**

### **1. INTENCION DEL PROYECTO:**

Habibi quiere dar a conocer la idea de negocio principalmente de ropa interior femenina y emprendimiento, desde un punto de vista analítico, estableciendo las características de un informe final de grado. Logrando que no solo se realice por motivos académicos sino que además cumpla con todos los requisitos y características para poder implementarlo en el mercado real colombiano.

### **2. OBJETIVOS**

#### **2.1.Objetivo General**

Con el presente proyecto se busca plantear la idea de negocio para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa interior femenina.

#### **2.2.Objetivos Específicos**

- Dar a conocer los aspectos básicos para la creación de una empresa dedicada a la comercialización de ropa interior femenina.
- Estudiar los diferentes mercados e implementos necesarios para la concepción del negocio y la fabricación y venta de ropa interior femenina
- Establecer los parámetros para lograr el posicionamiento, y proyección del proyecto de emprendimiento, teniendo en cuenta los aspectos legales, administrativos, y de participación en el mercado de las comercializadoras de ropa interior femenina.

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1.Enfoque: cualitativo:**

En Habibi se va a utilizar el enfoque cualitativo, debido a que abarca diversos elementos en los que se puede recoger información a la hora de crear la empresa y no se basa en un solo medio. Principalmente se recogió información por medio de observaciones, en donde se evidenciaron las diferentes marcas y calidades que existen hoy en día en el mercado en cuanto a ropa interior femenina, incluso muchas de estas fueron compradas solo para ver la calidad, la textura. La duración y los diseños.

#### **3.2.Método exploratorio – descriptivo.**

Los métodos que se escogieron para la realización de la investigación fueron **el exploratorio y el descriptivo**. El primero se escogió debido a que se realizó una breve indagación para conocer más sobre la ropa interior femenina, esto permitió que se llegara a una “familiarización” por ejemplo con los diferentes tipos de telas, de diseños, de maquilas, que existen en el mercado. Por otro lado el segundo método se escogió debido a que una vez se tenía la información correcta el paso a seguir era concretarla y llevarla a un lugar específico. Es allí donde se entró a definir el análisis realizado junto con los procesos que este involucra.

La utilización del método exploratorio fue el primer paso que se realizó a la hora de empezar con el proyecto de lo que hoy se es Habibi. Lo primero que se hizo fue un estudio al mercado, en cuanto al tipo de población a la que se quería llegar, que se quería vender, porque se quiera vender ese producto y no otro, y el que era su punto diferencial en cuanto a las otras marcas que ya tenían o que iban a llegar a ofrecer el mismo producto, también se identificó el donde se iba a comercializar la ropa interior femenina, y por supuesto el cómo se iba hacer mirando también cual era el presupuesto con el que se contaba y que se requería para poder llevar a cabo la idea que se tenía sin que en un futuro cercano este fuera a fracasar. Por consiguiente se empezó abarcar punto por punto y problema por problema buscando siempre una salida y la mejor manera de hacer las cosas.

Precisamente el método exploratorio dio pie para continuar la investigación, y es allí donde entra el método descriptivo a la empresa. En este momento se empezó a identificar y a describir como bien lo dice, las verdaderas situaciones, entonces una vez se tiene claro las diversas telas, se inició una búsqueda más detallada de donde se iban a conseguir estas, a qué valor, que calidad y que diseños, luego sucedió lo mismo con las diversas maquiladoras que se pueden llegar a encontrar no solo en Bogotá sino entrando incluso al mercado de Medellín y Cali, junto con esto inicio una tabla de presupuestos mucho más específica para aclarar cómo se iba a utilizar el dinero y cuanto se iba a invertir.

Por consiguiente Habibi necesitaba una persona que se encargara de las finanzas de la empresa y que tuviera la experiencia necesaria para que la empresa lograra progresar y es además en este momento donde un nuevo socio se une a la empresa aportando el conocimiento requerido para el funcionamiento de esta. Claro está que no fue una labor sencilla escoger quien será el proveedor de Habibi, se hicieron varias pruebas además de una recolección de información exhaustiva, para finalmente dar con dos de ellos.

### **3.3.Población objeto de la investigación.**

La población objeto de la investigación que maneja Habibi son mujeres entre los 18 y 45 años, esto debido a que es el rango de edad en el que se quiere enfocar como clientes. Sin embargo este se dividió nuevamente en tres grupos diferentes. El primero va enfocado en mujeres entre los 18 a los 24 años con una ropa interior más juvenil y sensual, el segundo es entre los 25 a los 35 años en el que se manejaran modelos fashionistas pero más neutrales y por último esta la categoría de las mujeres entre los 35-45 años en donde se analizó que su principal interés es la comodidad.

Estas categorías fueron preseleccionadas de acuerdo con unas entrevistas realizadas a los diversos grupos en las que se identificó cuáles eran sus principales intereses. Además de esto se hizo una recopilación de datos de la empresa que antiguamente se llamaba Alike, y de allí

surgieron nuevas ideas y métodos más efectivos en cuanto a la población a la que se quería llegar y como se quería llegar a cada una.

Por medio de una pre- venta realizada se identificaron las telas que preferían las categorías mencionadas, en cuanto a las mujeres de los 35 a los 45 años se asemejó que prefieren materiales como el algodón, debido a que este genera mayor comodidad y además buscan colores pasteles o por lo menos más neutrales junto con la exclusividad de sus diseños, incluso se identificó que están dispuestas a pagar un valor adicional por ciertas comodidades.

En cuanto a las mujeres de los 25 a los 35 prefieren telas como el encaje, el algodón y principalmente los conjuntos con los que se puedan resaltar sus atributos, conjuntos sensuales que partan de colores como el rojo, el negro, el beige y el blanco, sin dejar a un lado aquellos modelos fashionistas como se mencionó al inicio.

En cuanto a la primera categoría de las mujeres entre los 18-24 años se equiparó que no se tiene muy en cuenta los diversos materiales en los cuales se realicen los diseños, siempre y cuando sean por supuesto de buena calidad y además estén muy a la vanguardia de la moda, siendo estos atrevidos y espontáneos.

Para finalizar en los precios a pesar de que en el momento de la venta pueda que el interés varíe según edades, y preferencias este no será modificado. Se manejará siempre el mismo estándar sin importar el tipo de población a la que se le está vendiendo u ofreciendo el producto. Esto debido a que no se quiere llegar a generar preferencias ni con las categorías, ni con los diversos clientes que Habibi pueda tener.

### **3.4. Instrumentos de recolección de información.**

Los instrumentos que se utilizaron para la recolección de la información fueron inicialmente entrevistas a mujeres entre los 18 y los 45 años sectorizándolas por categorías, e incluso algunos hombre para conocer sus puntos de vista en cuanto a la ropa interior femenina, seguido por una asistencia a diversas ferias en donde se encontraron emprendimientos y empresas ya con un gran recorrido en la ropa interior y también en textiles en donde se

anotaban los consejos, sugerencias e incluso se llegó a comprar material para en un futuro poder compararlo con el que Habibi va a lanzar. También se tuvo asistencia a charlas de emprendimiento de grandes empresarios recogiendo la información más relevante, y en donde los socios se sentaron con personas con gran experiencia en la realización de empresas para lograr cumplir los objetivos planteados en la investigación.

También se hizo una recolección de imágenes luego de ir y fotografiar las diversas marcas que había en las ferias que se han mencionado y también luego de comprar algunos de estos interiores se fotografiaron para tener registro de estos. Cuando se entrevistaron y se habló con aquellos empresarios que han tenido éxito con sus empresas se les preguntó acerca de la experiencia, los pros y los contras de llegar a ser un emprendedor. Todos concordaron en que no era sencillo pero que lo más importante era perseverar y llevar la idea que se tenía en mente a cabo.

## **EMPRENDIMIENTO I:**

### **1. Nombre del emprendimiento**

Después de un análisis de posibles nombres, teniendo en cuenta significados, emociones, espacios, tradición se llegó al nombre; Habibi S.A.S. esto debido a una continuación de una cultura árabe familiar que significa “Mi Amor” traducido del árabe al español.

### **2. Logo**

El logo de la empresa se muestra como un elefante con tintes árabes teniendo en cuenta la descendencia de un socio en la compañía, manteniendo correspondencia con el nombre explicado anteriormente, el color morado se da por la feminidad pero al mismo tiempo el control y fuerza de nuestro mercado objetivo “las mujeres”

El logo se muestra a continuación.



### **3. Introducción**

La empresa Habibi S.A.S S.C. se creó como una idea de negocio en el 2012 llamándose “Alika”, dedicada al diseño y confección de ropa interior femenina. Este proyecto salió al mercado inicialmente con una colección de 186 productos en diferentes estilos, colores y tallas lo cual fue un factor determinante para la acogida de la marca. Actualmente se retoma dicho proceso con el objetivo de satisfacer las necesidades de las mujeres en cuanto a la lencería, creando una marca diferente de calidad, comodidad, exclusividad y variedad desde su diseño hasta la confección que es realizada de manera individual.

Teniendo en cuenta que el fin es transformar la idea en la empresa tanto de sus diseños como en la calidad, los materiales, colores y la forma de darla a conocer al público, se decide dar un nombre distinto como lo es Habibi S.A.S, el cual enmarca la diferencia y variedad de cada uno de los productos, sin dejar a un lado el foco principal que surgió con el significado de Alika y era hacer sentir a la mujer “más bonita”. El proyecto vuelve a tomar curso debido a los antecedentes que tiene la empresa desde sus inicios en el 2012, pues Alika mostró buenos resultados que se reflejaron en los productos vendidos, en la captación de clientes y en la recordación de la marca, factores que otorgan experiencia a toda la creación de lencería femenina y que fortalecen el nuevo enfoque con el que se quiere llegar al mercado.

Este es un proyecto familiar que busca ser sostenible y evolucionar a través del tiempo partiendo con distribuidoras y puntos de venta, locales y nacionales que comercialicen las prendas. De igual manera, se tiene como objetivo a largo plazo llegar a ser una de las más grandes y reconocidas tiendas de lencería femenina tales como *Dulce menta, touche, onda de mar, Gef, Leonisa* entre otras. El llegar a ser igual de grande a estas marcas ya mencionadas se ira cumpliendo mediante el reconocimiento de la marca no solo por su calidad y precio sino también a través de herramientas de marketing tanto tradicional como digital para de esta manera llegar al público objetivo que son las mujeres.

Para contextualizar la investigación, se realizó una búsqueda y análisis de modelos de ropa interior y vestidos de baño visitando tiendas tanto físicas como virtuales para de esta manera crear puntos diferenciales para los diseños de Habibi S.A.S. Frente a esta búsqueda, se identificó que las prendas al ser elaboradas en grandes cantidades no manejan diseños ni colores o estampados exclusivos lo cual le quita atractivita al producto, razón por la cual la empresa quiere que cada producto sea diferente para que la mujer que lo utilice no solo se sienta bonita sino también única.

## **4. El Negocio**

### **4.1. Fundamentación (Marco Teórico)**

#### **4.1.1. Emprendimiento.**

*“Todos tus sueños pueden hacerse realidad si tienes el coraje de perseguirlos”*

*Walt Disney*

El emprendimiento es una de las grandes características de la formación de empresas y el ingreso al escenario mercantil y comercial. Se puede pensar, por ejemplo, en el emprendimiento como un ‘valor’ de iniciativa en el cual se consolida la creación de empresas. Asimismo, el emprendimiento puede referirse a las cualidades o motivaciones casi que

personales que construyen a una persona y esta, a su vez, consigna todas sus iniciativas a raíz del emprendimiento. Es por esto por lo que “fue Schumpeter, profesor de Harvard, quien utilizó por primera vez el término para referirse a aquellos individuos que con sus actividades generan inestabilidades en los mercados” (Castillo, p. 4. 1999). “Contra poniéndose a esta teoría, la escuela austríaca manifestó una discrepancia con respecto al término, pues muchos emprendedores lograban mejorar y hacer más eficientes la red comercial, anulando las turbulencias y creando nuevas riquezas” (Castillo, p. 4. 1999).

La palabra emprendimiento viene ligada a lo que es ser una persona emprendedora que es capaz de crear o mejorar un producto que se encuentra en o no en el mercado, este hace referencia al espíritu emprendedor con términos como innovador, flexible, dinámico, capaz de asumir riesgos, creativo y orientado al crecimiento, así lo describen la mayoría de los ejecutivos. Siendo que la prensa define este término como la capacidad de iniciar y operar empresas nuevas. Los emprendedores también tienen como función revolucionar o reformar el estándar de producción al detonar una iniciativa no probada, para generar un nuevo producto o uno viejo recreado entre otras posibilidades, como cambiar la fuente, el material o la organización de la industria. (Castillo, p.4. 1999).

Ahora bien, el emprendimiento, básicamente, deriva de la consolidación de valores en una persona considerada como emprendedor, un sujeto que busca siempre crear nuevas experiencias o expectativas con las cuales pueda generar un nuevo ingreso sin tener que ser un empleado, sino como se ha mencionado un empleador. Siendo así, el emprendimiento es un proyecto que es creado por aquella persona que tiene su propia idea de negocio con la cual busque crear algo que no exista en el mercado o mejorarlo según sus gustos y necesidades, para esto se debe realizar un estudio de mercado o un plan de negocios que más adelante se dará a conocer cómo funciona y que es, una de las partes más importantes a la hora de crear una nueva empresa es ser perseverantes y ofrecer al público o a los clientes un nuevo producto o que al menos cubra las necesidades del cliente. Es importante resaltar de donde proviene este término como lo explica Ospina, “La palabra emprendimiento proviene del francés *entrepreneur* (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional por alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la

persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto, término que después fue aplicado a empresarios que fueron innovadores o agregaban valor a un producto o proceso ya existente” (Ospina, p.1, s.f).

Habibi S.A.S, como un emprendimiento, busca mezclar la teoría con la práctica siguiendo el ejemplo de exitosos empresarios como motivación, teniendo en cuenta que se buscan herramientas complementarias para lograr el objetivo que se tiene en mente el cual es ser una reconocida empresa de ropa interior femenina. Y está claro, que para lograrlo tienen en cuenta las teorías de emprendimiento, los análisis estratégicos y los diversos sistemas de comunicación, los cuales llevan un papel que se resalta en la empresa ya que es uno de los pilares de apoyo con los que se cuenta. Según Castillo en el estado del arte sobre el emprendimiento es importante aprender las bases teóricas del emprendimiento investigando y entendiéndolas al igual que las conceptuales. En donde se explique porque algunos emprendedores tienen éxito y otros fracasan.

Y, a la hora de emprender un negocio es fundamental ya que transmitir información a clientes, socios o en este caso a nuestros vendedores o prospectos es básico para la eficacia del proyecto. Haissa y Julian como emprendedores buscan transmitir la idea de crear una marca de ropa interior femenina reconocida con excelente calidad y precios asequibles al igual que diseños únicos. Al momento de querer transmitir esta idea de ropa interior a las personas que harán parte de este proyecto como lo son: los clientes, los vendedores, los trabajadores, las otras empresas, incluyendo la misma administración. Habibi S.A.S debe ser completamente consciente, como lo dice María Garzón en su texto de emprendimiento y comunicación, de la importancia de una comunicación eficaz como elemento de estrategia empresarial y mejora competitiva de la empresa.

#### **4.1.2. Fidelización:**

*“Vemos a nuestros clientes como los invitados a una fiesta, siendo nosotros los anfitriones. No obstante, nuestro trabajo diario es*

*hacer que cada detalle importante de su experiencia sea un poco mejor”.*

*Jeff Bezos*

La Fidelización se define como la estrategia que como marca debemos desempeñar para lograr una relación estable y duradera con nuestros clientes, se basa en convertir cada venta en el principio de la siguiente, (Gómez, O). Busca en esencia lograr establecer una relación estable y duradera con los clientes, quienes son los usuarios finales del producto ofrecido, siempre buscando la satisfacción, comodidad y beneficio del cliente. Logrando de esta manera que el cliente tenga la marca en su “top of mind” recurriendo de forma periódica a la adquisición de nuestros productos

La fidelización trata de conseguir una relación estable y duradera con los usuarios finales de los productos que vende. Mostrando las tres «C»: captar, convencer y/o conservar. (Rodríguez, S; (2007), «Capítulo 16». Creatividad en Marketing Directo. Barcelona (España): Ediciones Deusto. p. 272.)

Teniendo en cuenta las definiciones anteriores de fidelización, se puede definir como todo el conjunto de actividades y operaciones que realiza la empresa para lograr que un cliente o un grupo clientes, prefieran sus productos y servicios sobre los demás en el mercado.

#### **4.1.3. Emprendedor**

El emprendedor es aquel que dirige, construye y consolida una propuesta de emprendimiento capaz de cimentarse mediante el tiempo pase y el desarrollo mercantil, sea en el escenario que sea, se mantiene y evoluciona, generando ganancias, diversas utilidades y beneficios para un sujeto que puede considerarse como innovador, aplicado y estratega.

Como lo dice Ospina, el emprendimiento siempre viene de la mano de cualidades específicas de un sujeto que, de algún modo, logra convertirse en ‘pionero’ de su escenario de acción, dado que una de las claves del emprendimiento –que tiende a ser analizada minuciosamente

por el emprendedor- es generar un producto o servicio que, a pesar de incurrir en escenarios mercantiles similares, propone algo de novedoso en la suplencia de las necesidades sociales.

Para ello, el emprendedor requiere una iniciativa que permita analizar a la sociedad en los campos dentro de los cuales se quiere incursionar. El emprendedor puede reconocer que no solo es la idea de un producto lo que conlleva la creación de un emprendimiento, sino qué aplicabilidad tendrá en la sociedad, en los clientes, en las problemáticas que se evidencian en los campos explorados.

“La iniciativa emprendedora es, sobre todo, una forma de pensar o una mentalidad. Incluye la motivación y la capacidad del individuo, bien sea de forma independiente o dentro de una organización, para identificar una oportunidad y luchar por ella y así producir nuevo valor o éxito económico” (Sanz, 2013. p.6). Según la autora, el emprendimiento, directamente ligado con las capacidades del emprendedor, proviene de una mentalidad, es decir, las iniciativas y darle forma a las ideas no depende solamente de elementos palpables como capitales, recursos, establecimientos y otros tantos instrumentos que posibilitan –no definen- la posibilidad de emprender: quien se aventura en la activación de una idea en el escenario social, sea para el beneficio de campos específicos de consumo, parte de bases establecidas por las cualidades y la afinidad que se tiene con los lenguajes mercantiles y de negocios.

Una característica fundamental del emprendedor que, probablemente, se desarrolla a través de la práctica ‘olfativa’: saber en qué momento una oportunidad es viable y puede generar beneficios tanto para los pioneros del emprendimiento como para los que adquieren los productos o servicios. (García, T. 2006).

Dentro de las cualidades del emprendedor, según la reflexión hecha a partir de los autores, está la intuición frente a qué tanto una idea poseerá impacto en la sociedad.

Los emprendedores, según Sanz (2013), han tomado una gran fuerza dentro del escenario económico y laboral de los diversos territorios del planeta. Ello, implica que los diferentes aparatos de control empresarial presten atención a las iniciativas que se consolidan mediante

los procesos de organización que, de alguna manera, se consideran independientes, sopesados siempre por las cualidades evidenciadas en algunos emprendedores.

Luego de leer los testimonios de varios emprendedores todos coinciden de forma general o transmiten un sentimiento de perseverancia, disciplina, entusiasmo, creatividad y lo más importante ganas de lograr lo que se tiene en mente, uno de los consejos que se puede llegar a percibir es que no en todas las ocasiones hay que ser el más inteligente, el más hábil, el mejor diseñador o empresario por dar algunos ejemplos porque no siempre se cuenta con estas características, pero esto no significa que no se puedan lograr los objetivos o metas propuestas como persona emprendedora. Bien cabe el lema que dice “El que quiere puede, o el que persevera alcanza”. “Emprendedor” significa ‘que emprende con resolución acciones dificultosas’. La palabra inglesa “entrepreneur” proviene del latín “inter prendere”, una de cuyas acepciones es ‘el que se mete y hace la tarea’. “Entrepreneur”, en inglés, significa empresario, cuya definición es ‘persona que toma a su cargo una empresa’’. (Rae, 2018)

De igual modo se busca por medio de una persona emprendedora que sea generadora de empleo en donde se promueva la competitividad en la sociedad. Cuando se habla de multiplicadores de empleo, se refiere a “emplear”, término originario del latín “implicare”, que significa ‘introducir’. Es esta la manera de eliminar la exclusión con la que se ve amenazada toda la humanidad. Cuando se habla de multiplicadores de empleo, lo explica “El manual básico de consulta”, hace referencia a “emplear”, término originario del latín “implicare”, que significa ‘introducir’’. (Aristizábal, p.22) Es esta una de las maneras de eliminar la exclusión con la que se ve amenazada toda la humanidad.

A lo largo de la historia se han creado diferentes pensamientos sobre lo que significa ser una persona emprendedora, en este texto se analizarán posturas como la de Schumpeter, economista austro-estadounidense y profesor de la universidad de Harvard, quien piensa que ser una persona emprendedora es ser “iniciador del cambio y generador de nuevas oportunidades” (Schumpeter, J. 1935). La persona que quiere innovar se muestra como aquella potencia desequilibradora, aunque Schumpeter también corrobora que cada actividad emprendedora genera una nueva situación de equilibrio.

Por otro lado, esta Mises, economista austriaco con gran influencia en la escuela austríaca. Para él, un emprendedor “es aquel que desea especular en una situación de incertidumbre, respondiendo a las señales del mercado con respecto a precios, ganancias y pérdidas”. Y por último está Kirchner, uno de los economistas más reconocidos de la Escuela Austríaca. “El emprendedor gana por estar alerta a oportunidades que existen en situaciones inciertas de desequilibrio”. Esta alerta permite al emprendedor percibir las oportunidades antes que los demás. “Kirchner enfatizó el hecho y la importancia de la competencia como un proceso del mercado el cual es inherentemente competitivo” (Castillo, p.5. 1999).

El emprendedor se convierte, entonces, en una parte fundamental de los desarrollos económicos de los territorios en la actualidad. La iniciativa demostrada por la persona que genera ideas y percibe el acaparamiento de estas en los escenarios mercantiles, es importante para el acercamiento a negocios emergentes y que buscan la suplencia de todas las necesidades del tejido social.

#### **4.1.3.1. Comunicación – emprendimiento**

Está claro que cualquier tipo de acto que se realice dentro de la compañía implica comunicación bien sea por una conversación telefónica, enviar un email, un aviso a los trabajadores, un letrero o una publicación, entre otras. Es vital saber de qué manera se va a realizar y como, permite ver una mejoría en este campo. Cabe aclarar que una comunicación eficaz otorga oportunidades de crecimiento y de liderazgo empresarial. Se han visto grandes errores por ineficiencia en la gestión comunicativa, lo cual genera grandes pérdidas o elementos perjudiciales en el desarrollo de la empresa. (Garzón. M, 2005).

Este punto es clave para el buen funcionamiento de una propuesta de emprendimiento, dado que el encuentro dialógico que permite la comunicación puede resultar vital para cualquier escenario relacionado con la empresa: Al interior de esta; entre áreas; al momento de llevar a cabo una propuesta innovadora con la sociedad como cliente; entre otros.

En este caso el interés de la empresa se basa en tener una comunicación asertiva—entendida esta como el buen funcionamiento de las relaciones dialógicas dentro de las entidades, con otras entidades y con otros círculos sociales con todo el entorno, desde los mismos dueños, los vendedores, proveedores y clientes para de esta manera lograr una gestión adecuada cumpliendo con los objetivos propuestos dentro de un intercambio de bienes y servicios, logrando así un exitoso intercambio.

Por otro lado, comunicación tiene diversos elementos como: el emisor, quien se encarga de “expresar las ideas en un código determinado. Fija el mensaje, su estructura y los medios a utilizar”. El receptor: “encargado de decodificar el mensaje transmitido”. “Y por último el mensaje: ‘Contenido de la comunicación de la información’, para ser eficaz debe ser claro, preciso, oportuno e interesante”. (Garzón. M, 2005)

En proceso, en una empresa es importante contar con una comunicación interna y externa. A continuación, se darán a conocer los conceptos de cada una de estas y las características principales implementadas en una organización común, guiándonos de los que dice Andrade, asociándolo como parte fundamental de Habibi S.A.S para la implementación de cada uno de estos conceptos dentro de la organización de la empresa para así lograr grandes objetivos y logros.

“La comunicación interna es un conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales” (Andrade, p. 17.2005). Esto implica que, en primera instancia, las relaciones asociativas entre otros mercados u otros proveedores de bienes o servicios fluyan correctamente, lo que procurará la conexión de diversos contactos o fuentes para otras iniciativas a futuro; asimismo, las buenas relaciones dentro de todo el escenario laboral implican que la responsabilidad, el respeto y el trabajo en equipo imperen para el bienestar de la organización y la óptima producción de esta.

En ese mismo término aparece la comunicación externa. “La comunicación externa es un conjunto de mensajes emitidos por la organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios. Abarca tanto lo que en términos generales se conoce como Relaciones Publicas, como la publicidad” (Andrade, p. 17.2005).

Según la autora, “lo que comenzó con una comunicación óptima que confluyó en el buen funcionamiento de la empresa, ahora es la buena interacción dialógica con los otros círculos sociales que aparecen al momento de la interacción organización-sociedad: compradores, proveedores, otros vendedores y otras organizaciones afines en el escenario mercantil establecido” (Andrade, p. 17.2005). El posicionamiento de la empresa se logra, en parte, gracias a las buenas relaciones de comunicación y el recibimiento crítico de diversas falencias de la empresa.

Si dentro de la organización aparecía un tejido de equipo que trabajaba en procura de la empresa, la comunicación externa permite que sean quienes acceden a los productos y servicios los que aporten en el buen funcionamiento de la empresa que, en clave de mejora, decantará en la suplencia de necesidades en la sociedad.

Para Horacio Andrade es cierto que la comunicación interna y la comunicación externa deben estar perfectamente alineadas y sincronizadas hacia un objetivo común (Andrade, p.19. 2005). La comunicación debe ser siempre integral, además de esto se divide en:

- La comunicación vertical: Es la que se da entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización. Importante para mantener todas las áreas de trabajo al tanto del rendimiento de la entidad, para así hallar soluciones en caso de inconvenientes o nuevas propuestas innovadoras.
- La comunicación Horizontal: Es la que se da entre las personas que están en el mismo nivel jerárquico, sea que formen parte de la misma área o distintas. Es una de las bases

para la realización de comunicación óptima dentro de la empresa, dado que privilegia el trabajo en equipo, enfocado al buen ejercer de la organización.

- La comunicación diagonal: Es la que se establece entre las personas de distintos niveles y áreas. Comprender a la organización como un gran equipo de trabajo implica la construcción de puentes de comunicación que, indistintamente de los conocimientos o funciones establecidos, puedan aportar en la generación de desarrollo empresarial.

Por otro lado, está la comunicación formal - Informal.

- La comunicación formal es la que se da a través de las fuentes o canales oficiales de la organización. Los canales deben manejarse con rigurosidad y criterio, dado que lo informado en estas fuentes se considera legítimo e indicativo.
- La comunicación informal es la que utiliza la red no oficial de relaciones interpersonales. Generalmente se da de boca en boca. Se conoce como “radio pasillo”. Posee el mismo criterio que la comunicación formal, sin embargo, en esta se pueden presentar debates, discusiones y búsquedas de consensos para elaborar informaciones oficiales y de optimización organizativa.

Interpersonal- intergrupala- intragrupal- institucional es:

- La comunicación interpersonal es en términos generales la que se da entre dos o más individuos de la organización. Se puede considerar como la base de la comunicación no solo en la organización sino en la vida misma.
- La comunicación intergrupala se genera entre las personas que pertenecen al mismo equipo de trabajo. Es la evolución de la comunicación entre dos individuos y adquiere más criterio para la toma de decisiones, dado que es el primer encuentro del equipo de trabajo.

- La comunicación intergrupala se da entre los miembros de diferentes equipos de trabajo. Aquí, dentro de este puente dialógico, toman forma los diversos aportes integrales para la mejora de la organización.
- La comunicación institucional es la que se establece entre la organización como un todo y sus varios públicos internos, utilizando los canales formales establecidos para ello. La información se considera legítima y de dominio empresarial, dada su condición de oficialidad.

Verbal – no verbal es:

- La comunicación verbal es la que utiliza las palabras, sea hablada o escrita para transmitir un mensaje.
- La comunicación no verbal es la que se da a través de las diferentes categorías que conforman el lenguaje corporal.

Para finalizar cabe resaltar el concepto de comunicación para, David K. Berlo quien sostenía “que la comunicación es el proceso social fundamental”. Desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos con el fin de optimizar el funcionamiento de las organizaciones, teniendo en cuenta las diversas posturas de todos los que, finalmente, estarán involucrados directa o indirectamente en los ejercicios mercantiles (Andrade, p. 15. 2005).

#### **4.1.4. Plan de negocios**

La realización de un emprendimiento proviene de la suspicacia y las cualidades principales de un emprendedor. Sin embargo, el establecer una organización con fines mercantiles específicos, requiere de un trazo a futuro, donde se materialicen tanto los objetivos como las

aspiraciones o ambiciones de todo tipo de la empresa. Todo camino de emprendimiento requiere de una especie de ‘mapa’ que indique los diversos rumbos a tomar en el análisis de todas las probabilidades.

Según Weinberger (2009) “El plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido” (Weinberger, 2009; p. 33). Ahora bien, a partir de esta idea se puede pensar el plan de negocios como la ‘ruta’ a seguir para la consolidación y el funcionamiento idóneo de un proyecto que tiende a materializarse en la creación de empresas. Asimismo, Weinberger (2009) resalta la necesidad por trazar un plan de negocios pertinente al momento del desarrollo de cualquier movimiento empresarial que incluya, entre otras alternativas, posibilidades de acción tanto en los aciertos como en los errores. Implica, por supuesto, que un plan de negocios no es solo un listado de los proyectos a realizar, pese a lo fundamental de las visiones y proyecciones a largo plazo, sino también una baraja de posibilidades donde, si el plan A llegase a torpedearse, se tendrá un plan B que permitirá a la empresa la estabilidad necesaria para corregir el rumbo de la ruta comercial.

Todo movimiento, sin embargo, requiere de la modificación del plan de negocios que, si bien no es necesario, pueden surgir diversas variables que modifiquen los objetivos principales. La organización tiene un fin específico, planeado y que pone en marcha todos los mecanismos e instrumentos pertinentes para el cumplimiento de aquella meta que, sin embargo, va derivándose del buen hacer en otras metas de menor rigor –pero mayor importancia- en las cuales se pretende trazar, constantemente, la planificación de los movimientos necesarios.

En este escenario, el plan de negocios es algo fundamental, como lo señala Weinberger (2009) dado que hace parte de todas las acciones de la empresa, pues la planeación de cada movimiento, por más minúsculo que parezca, puede evolucionar y optimizar el desarrollo de la gran lógica principal objetiva de un emprendimiento.

Toda microempresa o empresa mediana debe elaborar un plan de negocios para, de esta manera, poder evaluar lo que se quiere hacer con está y más adelante no sufrir pérdidas o incertidumbres al no planificar cualquier tipo de actividad. Más específicamente lo que busca es “desarrollar la empresa, precisar la idea y el modelo de negocio elegido, establecer los objetivos que se quieren alcanzar, definir las estrategias que llevarán a la empresa al éxito y detallar cómo se organizan los procesos de producción, ventas, logística, personal y finanzas, para que se logre satisfacer las necesidades de los potenciales clientes”. Una vez realizados estos pasos o análisis se genera una prevención de sufrir algún tipo de decepción frente al negocio, del mismo modo se logra una buena impresión tanto de la marca como del dueño. Una de las partes más importantes es manejar y conocer el provecho de la empresa a nivel económico y financiero, saber que se espera del negocio y contar con una herramienta donde se pueda controlar el crecimiento y desarrollo de este nuevo negocio (Weinberger, 2009; p. 33).

El plan de negocios no puede ser solamente pensado para el cumplimiento satisfactorio de objetivos a mediano plazo, dado que podría implicar un consenso entre todos los que optimizan su trabajo para la relación de los objetivos y los tiempos estipulados. Asimismo, el plan de negocios busca tener en cuenta las reacciones y los criterios de los clientes y la sociedad misma, quienes se encargan, en última instancia, de colaborar en la prosperidad y crecimiento de un proyecto independiente.

Aquel listado de movimientos de la organización señala, a su vez, las funciones que cumple cada área y cada miembro de la empresa, para resaltar la importancia de su aporte al cumplimiento de los objetivos y el por qué es importante ejercer x o y rol dentro de la organización.

#### 4.1.4.1. Esquema plan de negocios:



*Fuente: Elaboración propia con base en: Karen Weinberger Villarán, 2009.  
“Plan de negocios, herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio”*

## 4.2. Descripción de la Empresa.

**4.2.1. Nombre de la idea de negocio:** Habibi S.A.S.

**4.2.2. Razón Social:** Habibi Sociedad por Acciones Simplificada, cumpliendo con la normativa estipulada en la Ley 1258 de 2008.

**4.2.3. Nombre comercial:** Habibi S.A.S.

### **4.3. Planteamiento estratégico:**

En este apartado se proponen los siguientes elementos, misión para aclarar el compromiso de la empresa, visión en donde se planteará hacia donde se quiere llegar, los objetivos a corto mediano y largo plazo, los valores corporativos en los cuales estará basada la empresa en su totalidad para llevar a cabalidad cada una de sus funciones y por último el organigrama, en el que se evidenciará los roles, cargos y ramas de la empresa en la cual estará dividida para su debido funcionamiento.

**4.3.1. Misión:** Brindar calidad y comodidad mediante prendas innovadoras en el mercado de lencería femenina con diseños exclusivos que sean elegantes, diferentes y de fácil acceso para todos nuestros clientes.

**4.3.2. Visión:** Posicionarnos entre las mejores marcas de lencería nacional e internacional generando tendencia en el mercado con productos innovadores, llamativos y de alta calidad.

#### **4.3.3. Objetivos:**

- Corto Plazo: Generar diseños que impongan tendencia y producirlos para que salgan por primera al mercado e inicien un proceso de aceptación y recordación en el público mediante su distribución y publicidad virtual en diferentes plataformas como redes sociales.
- Mediano Plazo: Posicionarnos a nivel local como una marca de lencería femenina que ofrece productos de calidad, con diseños exclusivos y cómodos, llegando a gran cantidad de público mediante ventas online, redes sociales e impulsadoras de marca.
- Largo Plazo: Captar mayor número de clientes y puntos del mercado para tener así contar con puntos de venta físicos tanto local, como nacionalmente que genere más empleos, productos e ingresos para el negocio.

#### ***4.3.4. Valores Corporativos***

Los valores corporativos son el núcleo principal de una empresa o de una organización, gracias a estos se forma la comunicación organizacional de la empresa tanto interna como externa, además son un pilar fundamental para su crecimiento en cuanto a las características competitivas que desarrolla, el entorno y las expectativas que genera con respecto a su grupo de intereses como lo son los clientes, los proveedores, los dueños y aquellos vendedores que vayan a participar en la comercialización del producto. El generar y fomentar unos valores claros hace parte del ADN de la compañía, lo cual se ve reflejado en cada una de las ramas de la empresa influyendo en el área financiera, administrativa, operativa y de marca.

Según Álvaro Andrés Hamburguer la cultura ética “es una expresión particular y evolucionada de la cultura organizacional” y la cultura empresarial es “lo que identifica la manera de ser de una empresa”. Estas por ejemplo son manifestadas en las formas de actuar de sus miembros ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación de requerimientos del orden exterior e interior. Esto refleja una manera de pensar, vivir y actuar las cuales son transmitidas a los nuevos integrantes de la organización. Es por esto por lo que la cultura empresarial es un “sello” habitual que acoge una empresa y por ende sus co-workers. En otras palabras, se le denominaría como la “imagen corporativa” de la organización. (Hamburguer, 2004, p. 25).

La cultura es: “Un conjunto de creencias o presunciones básicas y valores manifestados en normas, actitudes, comportamientos que orientan la conducta de los miembros y les permiten percibir, juzgar, sentir y actuar en las diferentes situaciones y relaciones de forma estable y coherente dentro de un ambiente organizacional” (González y Oramas, 2003, p. 24). Por consiguiente, lo que se busca es generar un significado distintivo dentro de la organización en la cual se vean reflejados la persistencia y los resultados como una sola persona dentro de la compañía, en donde a la hora de actuar, bien sea al resolver un problema, recibir un cliente o en contactar al proveedor la cultura ética y la cultura organizacional se ven unificadas y resaltan en los miembros de la empresa.

Siguiendo esta misma línea Habibi S.A.S busca resaltar valores como la honestidad, el respeto y la constancia. Se establece que “los valores son menos visibles y más profundos y, por tanto, más resistentes al cambio. Por el contrario, las normas de comportamiento son más visibles y menos resistentes al cambio. Los valores, que son compartidos por los miembros del grupo tienden a persistir a lo largo del tiempo, aunque se produzcan cambios en la composición del grupo”. (Hamburguer, 2004. P. 28).

#### **4.3.4.1. Honestidad**

La honestidad es un valor genérico que, así como en un ambiente empresarial, funciona en la vida como la legitimidad de la verdad y la capacidad de aceptación de diversas acciones que beneficien o no a la organización –a la sociedad misma-. La honestidad, según Varela (2001) es uno de los elementos fundamentales para el desarrollo activo del mercado y los movimientos empresariales en general dentro de un contexto nacional y global. Ser honesto implica, entre otras cosas, la transparencia pertinente en los procesos de elaboración de productos y servicios, el no tergiversar los propósitos de mi artefacto ofertado a la sociedad que oficiará como cliente. Estos valores no solo aplican dentro de los procesos fácticos e industriales, si se quiere, sino también en el entorno laboral donde los roles activos en los grupos pueden derivar del cumplimiento acorde de valores, cualidades y características de sostenibilidad de la organización.

#### **4.3.4.2. Respeto:**

El respeto es la capacidad de aceptación de diversos entornos y nociones que coexisten alrededor de todos los escenarios posibles de una organización, tanto dentro como fuera de esta. El respeto mínimo aparece dentro de la empresa, entre los empleados, quienes mediante sus conductas de cooperación y encuentros de consenso en la toma de decisiones –entre tantas otras formas relacionales donde el respeto es clave- logran aportar al desarrollo de la empresa activamente en el paisaje de todas sus funciones de cara a la sociedad. Según Varela (2001) algunos elementos que reposan en la capacidad del respeto son pertinentes para el buen funcionamiento de una empresa; entre ellos está la innovación, la aceptación de ideas y

proposiciones, la confianza en las habilidades del grupo de trabajo y la suspicacia en la adquisición de oportunidades en el escenario mercantil. Todo ello, desde el respeto, buscará derivar en una competencia que también se fundamente en los valores aquí mencionados entre organizaciones.

#### **4.3.4.3. Constancia:**

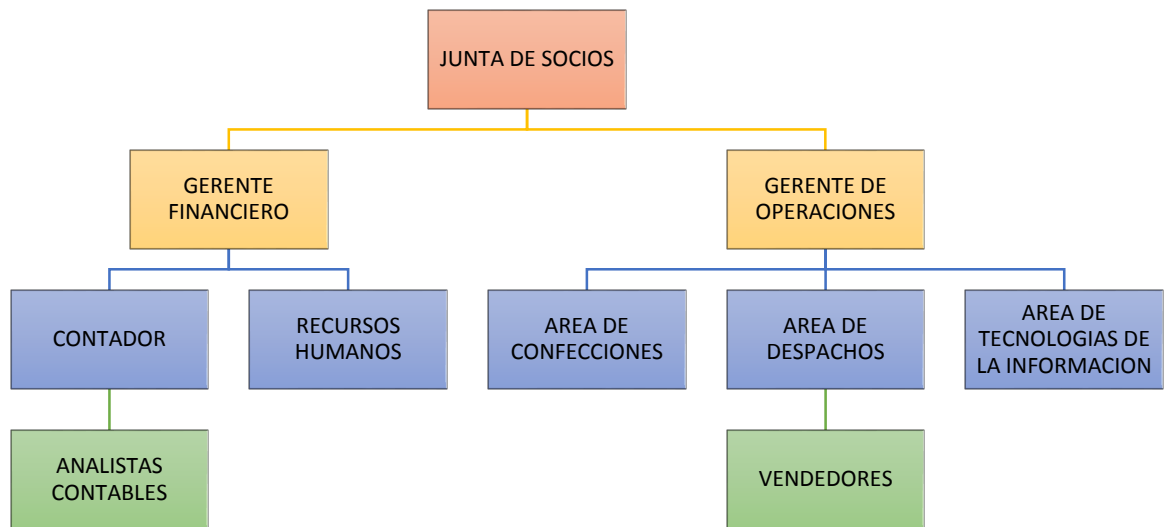
La constancia es uno de los valores empresariales más importantes, dado que es la capacidad de contrarrestar las adversidades mediante el reconocimiento de los errores y la corrección. Varela (2001) habla de la posibilidad de examinar diversas formas de innovación y ejecución de procesos empresariales que deben llevarse a cabo con la rigurosidad necesaria y siempre con la prevención necesaria por si no funciona. La reiteración de procesos es clave para encontrar la ejecución fundamental de la empresa ya sea a nivel de producto o a nivel interno: En general, el panorama empresarial completo deriva de la constancia en la construcción, día a día, de nuevas formas de venta, consolidación de estrategias y análisis sobre lo construido para impulsar a la organización y sus funciones de cara a la sociedad. En este valor es importante la aceptación al cambio y la asimilación de la derrota, así como el aprovechamiento y el análisis minucioso de los momentos de ‘victoria’.

Lo que busca Habibi S.A.S es unificar la cultura ética dentro de la organizacional, para esto se quiere lograr los objetivos que se mencionaran más adelante basándose en la metodología implementada por Álvaro Andrés Hamburguer y siempre teniendo en cuenta los valores ya mencionados. Por otro lado, se busca incluir el humanismo de Santo Tomás de Aquino, para “la formación de una persona humana y del perfil de un profesional tomasino, que es capaz de transformar la sociedad de manera crítica, ética y creativa”. (Universidad Santo Tomas, 2016).

En los objetivos se busca: el mejoramiento del proceso en la toma de decisiones, la regulación de las relaciones externas e internas de la empresa, la aplicación de principios éticos en las negociaciones, la emergencia de valores corporativos sólidos, la aplicación de valores y normas propias de la sociedad pluralista al ámbito empresarial, en la recuperación

o el aumento de la confianza por parte de los clientes y de la sociedad en general, en la costumbre organizacional de tomar decisiones pensando en el largo plazo y no en el corto plazo, en la concientización que toma la organización de su responsabilidad social, humana, en la formulación de un código de ética empresarial y en hacer primar los intereses comunitarios sobre los individuales (Hamburguer, 2004, p. 40).

#### 4.3.5. Organigrama:



El equipo directivo y de RRHH se desglosa de la siguiente manera: En lo más alto se encuentran los socios, este se divide en dos ramas en donde están, el gerente de finanzas, quien debe responder por el área financiera de la empresa, el cual se desglosa entre el contador, los analistas contables y el área de recursos humanos. Y por el otro lado está el gerente de Operaciones que se encarga de buscar la satisfacción en los clientes y busca que la rentabilidad de la empresa siempre se encuentre en orden, además de que la operación de la empresa se esté ejecutando correctamente, es decir que las actividades que se estén realizando sean en pro del desarrollo del objetivo social de la empresa.

Del área de operaciones sale también la de confección que son las personas encargadas de la confección de las prendas que se van hacer, y el área de despachos es toda la parte encargada de las bodegas y que los pedidos se entreguen a tiempo, por otro lado está el área de vendedores que son los que están ofreciendo al público los productos de la empresa y por

ultimo está el área de recursos humanos que se encarga que los derechos y deberes de los empleados se están llevando a cabalidad en la empresa, esta será la última que se va a implementar en la empresa.

Luego está el gerente financiero que es el encargado de direccionar toda la parte valga la redundancia, financiera de la compañía, como lo son las estrategias, aplicar los métodos de atracción de captación a clientes de las finanzas de la empresa y que además se estén utilizando bien los recursos. En la misma rama se encuentra el contador quien es el que lleva las cuentas de la empresa el cual debe entregar unos reportes periódicos a las directivas o socios, por otro lado, están los analistas contables que son los encargados de registrar toda la información “contable”, dentro de esta rama están también los analistas de cartera, los analistas de cuentas por pagar y el analista por causación. En última instancia esta tesorería que es el encargado de hacer la gestión de cartera de recuperación del recurso y los pagos de la empresa.

#### **4.4. Postura ética:**

El distintivo de La universidad Santo Tomás frente a otros claustros es su pensamiento y formación humanista guiada en el pensamiento de Santo Tomás De Aquino, el cual se fundamenta entre el tomista y el neotomista además de esto es recordado como el Doctor de la Humanidad y fue fiel creyente de la iglesia católica.

Uno de los principales objetivos de la Universidad que se evidencia a lo largo de las carreras que se desarrollan es formar al ser humano como personas íntegras, pero sobre todo humanas en donde se resalten los valores, y las acciones sociales, es evidente como desde el inicio de las carreras se genera contacto con diferentes poblaciones en la mayoría de los casos vulnerables y lo que se busca es impactar de manera positiva en aquellas zonas, poblaciones o espacios naturales.

Cuando se abarca el término de personas íntegras, se hace referencia a la “formación en las ciencias, formación de la conciencia y la formación para la presencia”. (Modelo Pedagógico

Usta, 2010) Cuando se habla de las ciencias, es la búsqueda de la verdad, en la conciencia, es la formación en personas autónomas y en cuanto a la presencia habla del sentido crítico y la búsqueda de la justicia social.

“Magíster Tomás estaba convencido de que, como educador, debía "guiar" y "promover" a sus estudiantes hasta cuando pudiesen alcanzar "plenitud humana", es decir, hasta cuando su razón práctica los hiciese capaces de autogestionar su propio crecimiento humano y aptos para autogobernarse, como colaboradores de Dios en el gobierno del mundo”. (Forero Trinidad, pg.20. 2015) resaltando la cita mencionada, en efecto la razón humanística de la universidad genera en los estudiantes un compromiso social que va más allá de las obligaciones académicas e institucionales, tal vez no hasta el punto de que Santo Tomás de Aquino buscaba que era la plenitud humana relacionado hacia el ámbito espiritual específicamente cristiano o como él lo dice “colaboradores de Dios”. Como bien es cierto los tiempos han venido cambiando o evolucionando y hoy en día no se puede garantizar esta creencia en el 100% de los estudiantes, sin embargo si se evade la religiosidad se puede decir que los estudiantes si logran un crecimiento humano a lo largo de sus carreras.

Por otro lado según el estatuto Orgánico de la Universidad Santo Tomás (Capítulo II. 2004) Son diez los principios generales que orientan a la Universidad de Santo Tomás sin embargo a continuación se resaltarán los tres principales que son: primero ser una institución autónoma, es decir que “Tiene plena facultad para emitir y modificar sus estatutos y reglamentos” segundo como universidad católica “está abierta a todos y a todo” y tercero es una entidad sin ánimo de lucro reinvierte en su propio desarrollo y mejoramiento. (Forero Trinidad, p.41. 2015).

En cuanto a los principios generales de la universidad, es claro que hoy en día se siguen llevando a cabo tal cual se mencionaron en un principio, es evidente que no es una universidad que discrimine o rechace por ningún motivo a las personas que desean entrar a esta, un claustro que está abierto a los diversos pensamientos, formas, clases sociales sin distinción o discriminación que como bien se mencionó era uno de los principales

pensamientos de Santo Tomás. Además de esto también se evidencia como constantemente la universidad busca una mejora en cuanto a sus estructuras y centros de tecnología.

#### **4.5. Descripción del producto:**

Como se mencionaba anteriormente se tendrán varios diseños, pero no se ha especificado cómo será cada uno:

- Panties, cacheteros: Sus principales características es que serán cómodos, sexys y en diferentes materiales como el algodón, encaje y seda. También vendrán por diseños no van a ser todos iguales.
- Tangas: Están van a ser sensuales, de diversos colores y materiales dependiendo de la colección y si son de las clásicas o de las fashionistas.
- Hilos: Los hilos por ser uno de nuestros accesorios más sexys y más juveniles, en su gran mayoría serán elaborados en encaje, sin embargo, van a variar igual que las tangas dependiendo de la colección.
- Bralets: Es uno de los principales productos con los que se quiere sorprender al cliente ya que en su gran mayoría suelen ser muy costosos y a veces incómodos, el ideal es tener de todo tipo de diseños y colores tanto llamativos como los neutros que nunca sobran en el closet y que además son ideales para poder combinar con las camisas transparentes o semitransparentes entre otras.
- Conjuntos: Con los conjuntos también queremos innovar tanto en costos, como en diseños salirse un poco de lo típico, por lo general no se va a manejar los brasieres estos serán muy sexys y para esto usaremos bralets que además son tendencia en el momento, el ideal es que los diseños tanto de la parte de arriba como la de abajo vayan afines y además se ajusten a los cuerpos de las mujeres haciéndolas sentir únicas y cómodas con diseños exclusivos y a buen precio.

#### **4.6. Etapas del proyecto**

Analizando el continuo desarrollo de la empresa y los tiempos de ejecución de las diferentes fases de crecimiento teniendo en cuenta el nivel de ventas se establecen las siguientes etapas del proyecto:

- 4.6.1. Etapa 1:** La fase inicial del proyecto fue la creación del nombre y estructuración de la idea de negocio, que se quería hacer y cómo se iba hacer para lograrlo.
- 4.6.2. Etapa 2:** En esta etapa lo que se pensó fue quienes iban hacer parte del proyecto además de estructurar que iba hacer cada integrante. Junto con esto se hizo una investigación de los conceptos claves del emprendimiento.
- 4.6.3. Etapa 3:** Se buscaron a los proveedores, se especificó el público al que se quería llegar juntos con los precios y el presupuesto que se tenía.
- 4.6.4. Etapa 4:** Finalmente se realizó el diseño del logo, se hizo el primer pedido, la matriz de riesgos y por último se creó una tabla con el presupuesto y las ganancias que la empresa va a tener de aquí a dos años.

Habibi S.A.S cuenta con una idea de negocio y unos objetivos claros, actualmente se está creando la base de la empresa con la mayor precisión para que en el momento de llevarla a la ejecución esta sea exitosa, además de esto tiene un plan de negocios con la misión, con el resumen de que es la empresa y con sus antecedentes, junto con una descripción para quien va dirigido el producto y las especificaciones de lo que se quiere lograr y de cómo va a hacer. Sin embargo, falta determinar aspectos importantes como lo es la parte legal, en cuanto al análisis de las normas comerciales para la formalización del negocio, hacer un estudio del mercado, crear el logo, y realizar un avalúo en cuanto a los costos que se necesitan para sacar una primera producción.

Por otro lado, ya se cuenta con un satélite que podría en primera instancia confeccionar las piezas, pero hace falta revisar los modelos que se llevan a cabo, ya que se busca sacar conjuntos de ropa interior femenina en materiales como seda, algodón y de encaje con unos diseños específicos, de igual modo hace falta diseñar y mandar hacer las cajas o los empaques en los cuales serán entregados, teniendo claro que serán prácticos e innovadores. Además de

esto falta crear todo lo que serían las redes sociales de Habibi S.A.S, como Instagram y Facebook, e ingeniar cómo se llevará a cabo la entrega de pedidos a domicilio.

Siguiendo el ejemplo del esquema de un plan de negocios explicado anteriormente, se cuenta con una oportunidad, clara en la que se quiere suplir una necesidad básica, de manera novedosa generando satisfacción en los prospectos, para todas las mujeres que se encuentren interesadas en el producto con fácil accesibilidad además de ser un ingreso adicional para quienes estén interesados en trabajar con nosotros como comerciantes. Habibi S.A.S es una empresa con capacidad de innovación en donde efectivamente uno de sus principales propósitos es ofrecer una solución diferente a los clientes que buscan ropa interior femenina.

El producto está pensado para todo tipo de mujeres y gustos de acuerdo con lo que se esté usando en la temporada, con diferentes materiales, texturas y formas resaltando la feminidad y sensualidad de cada mujer sin dejar a un lado la comodidad y aseo. Por otro lado, en cuanto al análisis del entorno y de la industria se identificaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA, DOFA...) en donde su principal función como lo dice Weinberger Villarán, 2009, es evaluar si existe una demanda suficiente por el producto en este caso por la ropa interior femenina, que permita a los fundadores de Habibi S.A.S tener una rentabilidad por su trabajo e inversión.

Una nueva propuesta que se quiere hacer y llegar a implementar más adelante es en vestidos de baño, pero esto se tendrá en cuenta una vez la primera estrategia de la empresa esté funcionando, generando los ingresos esperados y supliendo la inversión que se hizo. En cuanto al Plan Estratégico, actualmente ya se cuenta con una visión, la cual es posicionarse entre las mejores marcas de lencería nacional e internacional generando tendencia en el mercado con productos innovadores, llamativos y de alta calidad, su misión es, Brindar calidad y comodidad mediante prendas innovadoras en el mercado de lencería femenina con diseños exclusivos que sean elegantes, diferentes y de fácil acceso para todos nuestros clientes.

Los objetivos también se encuentran definidos y divididos en corto, mediano y largo plazo. A corto plazo el ideal es generar diseños que imponen tendencia y producirlos para que salgan por primera vez al mercado e inicien un proceso de aceptación y recordación en el público mediante su distribución y publicidad virtual en diferentes plataformas como redes sociales. A mediano es, posicionarse a nivel local como una marca de lencería femenina que ofrece productos de calidad, con diseños exclusivos y cómodos, llegando a una gran cantidad de público mediante ventas online, redes sociales e impulsadoras de marca y para finalizar a largo plazo, captar mayor número de prospectos y puntos del mercado para contar con puntos de venta físicos tanto a nivel local, como nacional que genere más empleos, productos e ingresos para el negocio.

#### **4.7. La comunicación y su aporte en la idea de negocio**

La comunicación cumple un rol muy importante en la creación de la empresa debido a que es por medio de esta que se realizara todo el manejo y el movimiento de Habibi. Como inicialmente se tiene pensado que además es una de las mayores fuentes de ventas, de publicidad y de dar a conocer la marca, es el uso de las redes sociales, todo esto hace parte fundamental de la comunicación.

Además del manejo de los sentimientos como se mencionó anteriormente enfocados al amor propio, es importante resaltar que sin una comunicación efectiva no solo con los clientes sino también dentro de la empresa, entre los socios y empleados debe haber siempre un excelente clima laboral, incluyendo la comunicación interna y externa de la empresa.

Externa relación, prospecto o cliente vs el vendedor junto con las personas que sigan a Habibi, e interna incluye la relación que se maneja con los socios, o los empleados con la cual se busca verse como un igual, sin niveles jerárquicos sino por el contrario como se llamaría coloquialmente “Una familia”, es así como la idea de comunicación se quiere llevar a cabo dentro de la empresa para ver así mayor unidad y prosperidad para la misma. Sin embargo no se va a ampliar mucho en este tema debido a que en la parte superior ya se mencionó con mayor detenimiento

#### **4.8. Marco legal**

Teniendo en cuenta la normativa vigente para la creación de empresas se decide que la mejor forma de crear la empresa es mediante la figura de una sociedad simplificada por acciones (S.A.S), según lo establecido en la ley 1258 de 2008 Por medio de la cual se crea la sociedad por acciones simplificada, y la ley 1429 de 2010 Por la cual se expide la Ley de Formalización y Generación de Empleo.

Para la constitución de la empresa los socios tendrán una reunión previa en la que se analizarán la necesidad del mercado, el retorno de la inversión y los materiales necesarios para que la empresa inicie actividades sin temor a una reinversión a corto plazo, así mismo se procederá con el conducto regular jurídico de la siguiente manera

**4.8.1. Acta De Constitución:** Mediante documento privado los socios constituirán un acta de constitución inicial en el que se establezcan los estatutos de la compañía, capital autorizado, capital suscrito y capital suscrito y pagado, condiciones generales del manejo de la empresa, distribución de utilidades, liquidación y en general todos los aspectos necesarios para que la relación comercial sea próspera a corto y largo plazo. Esta será autenticada ante notaría para darle la formalidad y legalidad requerida.

**4.8.2. Registro Único Tributario (RUT):** Directamente ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) se presentarán los socios con sus documentos de identificación, y el acta de constitución para la solicitud de RUT, en el cual se evidencia el Número de Identificación Tributaria (NIT), asignación de contador público, representante legal, número de acciones, y la actividad CIUU, que según las averiguaciones hechas con la Cámara de comercio deben ser:

- 5132: Comercio al por mayor de prendas de vestir, accesorios de prendas de vestir y artículos elaborados en piel.

- 5233: Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios (incluye artículos de piel), en establecimientos especializados.
- 1800: Fabricación de prendas de vestir; preparado y teñido de pieles (1)

(1) Se deja este código CIIU ya que la proyección a largo plazo es lograr establecer productos que nos permitan participar en el mercado de confecciones propias, con diseños únicos y estilos innovadores.

**4.8.3. Registro En Cámara De Comercio:** Una vez se obtenga el NIT se obtiene la matrícula mercantil con el acta de constitución, estatutos, composición accionaria para dejar la empresa completamente constituida legalmente, así mismo se hace el registro de libro de accionistas, y de actas.

**4.8.4. Requisitos Legales Según Decreto 1879 De 2008:** Teniendo en cuenta el decreto en mención los requisitos que se deben tener en cuenta para la conformación de un establecimiento de comercio son los siguientes:

- Matrícula mercantil vigente
- Inscripción en el RUT
- Certificado Sayco y Acinpro
- Registro nacional de turismo
- Concepto sanitario
- Uso de suelos
- Concepto de bomberos

Teniendo en cuenta los documentos anteriores y estableciendo que a corto plazo no se tendrá un establecimiento de comercio, los documentos que inicialmente se diligenciaran son los dos primeros, sin embargo, se deja la anotación porque a largo plazo se puede contar con un establecimiento de comercio, y estos documentos son obligatorios para su apertura.

**4.8.5. Otros Aspectos Legales:** A medida que la empresa vaya creciendo se implementaran más mecanismos legales y normativas que apliquen a la normal operación de la empresa como son:

- Cuando se cuente con un personal propio, y bajo contratación directa se establecerá el decreto 1072 de 2015 por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo.
  
- Cuando se cuente con una serie de establecimientos y/o fábrica de confección se harán las adaptaciones pertinentes para el total cumplimiento del decreto 1076 de 2015, Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Ambiente y Desarrollo Sostenible

## **5. Definición Del Producto Y/O Servicio**

### **5.1. Producto o servicio.**

“El latín *productus*, se conoce como producto a aquello que ha sido fabricado (es decir, producido). Esta definición del término es bastante amplia y permite que objetos muy diversos se desglosen dentro del concepto genérico de producto, algunos ejemplos serían una mesa, un libro y una computadora, entre otros, lo que se quiere decir con esto es que la gran mayoría de las cosas que son tangibles hoy en día hacen parte de esta familia y como es en el caso de Habibi S.A.S también.

El producto es, finalmente, lo que hace que la empresa funcione y se mantenga vigente dentro de los escenarios mercantiles competitivos dado que, tras varios procesos, el producto es el resultado de la labor de la empresa y es, a la par, el artefacto o servicio que se oferta a los clientes o posibles compradores, quienes se delimitan en pequeños grupos a partir de sus diversos intereses.

Nonaka (1991) afirma que cada empresa crea y consolida su producto a partir de una serie de análisis y variables que determinan la función última de una organización dentro de la sociedad, pues el producto debe responder tanto a su utilidad como a su pertinencia en la solución de necesidades sociales. En el caso de la autora, se hace referencia a la empresa del ‘conocimiento’, es decir, aquellas entidades, instituciones y organizaciones que tienen con principal objetivo la formación integral de saberes en los ‘clientes’; el producto, en este caso, es directamente intangible, dado que el conocimiento no es en sí un artefacto pero, después de un desarrollo idóneo de habilidades, se convierte en ‘solución’ para el cliente que adquiere, en este caso, el servicio del conocimiento.

Ahora bien, una palabra clave al momento de hablar de producto es innovación, dado que el resultado final de los procesos de elaboración de ‘unidades’ o artefactos para los clientes, responden a su vez a la gestión en escenarios de competencia continua, sea de la naturaleza que sea. Hoy en día, por ejemplo, se puede observar la masiva oferta de todo tipo de productos por parte de empresas prestadoras de servicios, herramientas y cualquier elemento: restaurantes, joyerías, tiendas de abarrotes y hasta misceláneas, que se puede considerar como una empresa proveedora de variados productos, especificando solamente el campo de acción de sus artefactos para la venta: todo lo relacionado con papelería.

Asimismo, Berenguer y Gil (2004) hablan sobre la incidencia del producto en el consumidor de este, a partir de variables que, finalmente, oscilan entre la satisfacción o la insatisfacción a partir de la experiencia con el elemento ofertado por la organización. Estas características son fundamentales si se habla de un escenario empresarial de constante competencia, pues la insatisfacción frente a un panorama donde se ofertan muchos productos similares o que cumplen funciones parecidas puede ser ‘letal’ y ‘negativa’ para el rendimiento óptimo de una organización de cara a la sociedad.

En ese orden de ideas, el producto es el elemento final de la empresa, el artefacto o servicio que buscará suplir y satisfacer las necesidades de los clientes que, por alguna razón, acuden a la organización en busca del producto. Para poder elaborar un producto de manera eficaz y propicia, es necesario analizar todas las variables existentes en el contexto de la organización,

por ejemplo, en dónde se ubica la empresa y por qué, en qué sector se presenta mayor necesidad por el producto que oferta la entidad específica; entre otros tantos elementos estratégicos.

El producto por ofrecer a grandes rasgos son prendas de vestir que se diferencien, es decir que el producto a ofrecer en el mercado no será simplemente prendas para satisfacer la necesidad básica de vestir, con este proyecto de emprendimiento se busca proporcionar a los clientes la posibilidad de sentirse cómodas, lindas y con estilo a lo largo del día, tanto en la cotidianidad de sus vidas como al momento de una salida informal.

Teniendo en cuenta las definiciones mencionadas anteriormente y las clasificaciones básicas, los productos que ofrecemos pertenecen a la categoría de Bienes de Consumo, y, a manera detallada pertenece a los productos de comparación, es decir, aquellos que los clientes potenciales podrán adquirir durante el proceso de compra poniendo en una balanza lo que sería la calidad, el precio, el estilo, etc. Por lo cual en Habibi S.A.S no se comercializa únicamente ropa interior femenina, por el contrario, es un producto que a su vez presta servicios como los que se mencionaron en la parte superior generando una recompra gracias también a la exclusividad de los diseños.

El producto que será comercializado inicialmente por Habibi S.A.S, son prendas de interior femeninas como tangas y cacheteros, estos elaborados individualmente con telas de alta calidad y diseños exclusivos. Se manejan tallas S, M y L, pensando siempre en los diferentes gustos y necesidades de las mujeres.

## **5.2. Ventajas competitivas.**

Habibi S.A.S como empresa, ofrece a sus clientes un producto a bajo costo, en un mercado ampliamente competitivo, sin embargo, lo que se busca, es ofrecer diseños exclusivos y de excelente calidad, teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- 5.2.1.** Confección diferenciada, ya que los proveedores que se tienen fabrican los productos con telas de amplia calidad, lo cual ofrece a los clientes mayor comodidad.
- 5.2.2.** Canales de comunicación con el cliente, la forma de distribución que se está planteando da una ventaja competitiva frente a las demás comercializadoras de ropa, ya que aparte de tener comunicación directa con el cliente, se le brinda la comodidad de que el producto llega donde se encuentre, es decir que es costo de oportunidad siempre será beneficioso para el cliente
- 5.2.3.** Selección previa: Todos los productos adquiridos serán revisados previamente por nuestro personal evitando que se tengan colecciones repetidas, diseños poco novedosos o productos deteriorados
- 5.2.4.** Amplitud de mercados, la forma de distribución logra que se llegue a cualquier rincón geográfico, sin embargo, la posición geográfica de participación en el mercado será analizada y establecida según la segmentación del mercado realizada con anterioridad
- 5.2.5.** Promoción, la imagen que se le dará al producto será llamativa teniendo en cuenta la segmentación del mercado realizada, valorando factores como edad, poder adquisitivo, estadísticas de consumo entre otras.

Producto con conciencia ambiental: Un plus que Habibi S.A.S quiere ofrecer como empresa a sus clientes, son los diseños propios (wuayu, colombianos 100%, inspirados en la naturaleza, madera, reciclaje). Con los cuales se aporte a la industria y a la cultura colombiana fortaleciendo las diversas regiones. Por otro lado, se busca que sea siempre (duradero, lavable y por supuesto que no se deteriore). Esta rama es una línea que se está pensada a futuro, tal vez no para las primeras colecciones, pero si es uno de los lugares a los que se quiere llegar. Con esta colección se busca lograr y marca una diferencia a la hora de entrar en un mercado tan competitivo como es la ropa interior femenina.

### **5.3. Características del producto o servicio**

El producto que se ofrece es innovador en lo que se refiere a diseño, calidad e imagen, los materiales con los que está hecho son de calidad, 100% garantizadas, que permite generar en el cliente confianza, gusto y preferencia en el mercado, cada uno de los productos ofrecidos para la venta serán validados por los socios, de tal manera que los valores agregados que se ofrecen se cumplan y de esta manera no perder clientes.

El servicio de diseño personalizado que se ofrece es único e innovador en la medida que cada cliente, tendrá un producto único y personalizado, permitiendo de esta manera que el cliente obtenga un producto diseñado por él y para él, garantizando la satisfacción del cliente, y la preferencia por los productos que se ofrecen por temporada y por colección.

### **5.4. Productos o servicios similares en el mercado**

El mercado en el que se quiere ingresar es altamente competitivo debido a que las plataformas virtuales, dominios de internet, aplicaciones, y en general todo tipo de herramienta virtual que permita la oferta de productos de ropa interior femenina, son posibles inconvenientes que se podrían presentar para poder posicionarse rápidamente como marca predilecta por los clientes potenciales, a continuación se ejemplifican productos similares o tipo de servicio que son competencia para el libre desarrollo de las ventas:

**5.4.1. *Geelbe*:** es un outlet privado online que genera nuevos productos por temporada, así mismo la calidad que ofrecen en sus productos, y los precios de alta comodidad para diferentes sectores sociales, establecen una plataforma sólida y de amplio reconocimiento en el mercado virtual, poseen amplia variedad no solo para mujer, es un mercado más amplio para hombre, hogar y mujer. Las edades no se encuentran limitadas, es decir que comparándola con Habibi S.A.S S.C. se tiene una desventaja competitiva que se buscará cumplir con una estrategia de calidad-servicio.

**5.4.2. Top Mark:** Ofrece una amplia línea de ropa interior, enfocándose primordialmente en la sensualidad de la ropa y establecer en las mujeres una sensación de seguridad al portar la ropa ofrecida, buscando siempre la relación directa entre comodidad, calidad y diseño, esto es lo que busca Habibi S.A.S S.C. con los productos a vender, lograr establecer en nuestros clientes comodidad, diseño y ante todo calidad.

**5.4.3. Lili Pink:** A pesar de contar con tiendas físicas, incursionó en el ámbito virtual, con un producto ya conocido, lo cual establece una competencia muy alta, ya que cuenta con distinción en la mente del cliente, y un mercado ya establecido por reconocimiento de marca, y contacto directo con el cliente, lo cual genera mayor nivel de confianza en los clientes al momento de adquirir los productos.

**5.4.4. Emporium:** web mail establecida con el propósito de brindar al cliente comodidad y facilidades al momento de solicitar y adquirir los productos, establecen una base de datos por medio de la inscripción, lo que permite hacer llegar promociones, nuevos productos, aperturas de nuevas colecciones y eventos, de manera más directa al cliente por medio de web mail.

Los anteriores ejemplos son los más representativos y de mayor comportamiento virtual teniendo en cuenta nuestro modelo de negocio a aplicar

## **5.5. Registro de empresas que trabajan en el mismo sector**

Adicional a las empresas nombradas anteriormente, y analizando el mercado con las empresas de mayor participación en el mercado de venta de ropa interior femenina se encuentran las más participativas y con mayor volumen de ventas, siendo de esta manera las de mayor recordación en los usuarios finales de los productos ofrecidos. Las empresas que se identificaron son las siguientes:

- El grupo Crystal, es el propietario de Gef y Punto Blanco, ambas son empresas de tradición en la venta de ropa interior, no solamente para mujeres, también para hombre, y con el tiempo han incursionado en la venta de ropa general (camisas, camisetas, chaquetas, entre otros).

Son empresas que cuentan con innovación, diseño y desarrollo de colecciones, todo esto logrado por un equipo de trabajo altamente competitivo y según su normativa interna con alto compromiso social.

- Leonisa: Es una empresa que ha logrado establecerse como icono de moda y por medio de su experiencia, tradición, calidad y diseños innovadores, ha establecido parámetros para la moda femenina en torno a la ropa interior, siendo un referente en el sector.
- Tania: Es una tienda de moda íntima que ha logrado abarcar las grandes ciudades del país con aproximadamente 70 tiendas distribuidas alrededor del territorio nacional, y actualmente está buscando la forma de incursionar en mercados extranjeros después de cerca de treinta años de operación nacional, así mismo operan en el canal online ofreciendo sus diseños, con un canal de distribución amplio, y de fácil acceso a los hogares de los clientes.

Además de las descritas anteriormente se encuentran otras marcas que han incursionado de manera indirecta en el mercado de la ropa interior para mujer, y que cuentan con una imagen, y reputación, que los precede, siendo de fácil recordación y de preferencia en los clientes, tales son por ejemplo: Adidas, H&M, Koaj (Permoda), así mismo se encuentran empresas relativamente nuevas, pero que han logrado establecer solides económica y de participación en el mercado como son; Touche, Onda de mar, Cahet Tall, entre otras.

## **5.6. Aporte del modelo de negocio en términos de innovación.**

### **5.6.1. Innovación en forma de ventas y adquisición de clientes:**

Teniendo en cuenta los puntos expuestos anteriormente, la empresa a futuro funcionara como una empresa multinivel teniendo en cuenta el decreto 024 de 2016, y la ley 1700 de 2013, teniendo en cuenta su definición estipulada en su artículo 2:

*“Artículo 2: Definición: Se entenderá que constituye actividad multinivel, toda actividad organizada de mercadeo, de promoción, o de ventas, en la que confluyan los siguientes elementos:*

- 1. La búsqueda o la incorporación de personas naturales, para que estas a su vez incorporen a otras personas naturales, con el fin último de vender determinados bienes o servicios.*
- 2. El pago, o la obtención de compensaciones u otros beneficios de cualquier índole, por la venta de bienes y servicios a través de las personas incorporadas, y/o las ganancias a través de descuentos sobre el precio de venta.”*
- 3. La coordinación, dentro de una misma red comercial, de las personas incorporadas para la respectiva actividad multinivel.*

*Tomado de ley 1700 de 2013, Diario Oficial No. 49.016 de 27 de diciembre de 2013, congreso de la republica*

De esta manera las comisiones estipuladas plantearan un nuevo mercado por venta y atracción de clientes, lo cual generara más dinamismo del sector, innovando en el trato que

se le da al cliente, y las retribuciones por ventas, lo cual genera un mayor volumen de ventas, estableciendo retribución de la inversión inicial de una forma más rápida.

Se busca llevar el modelo de empresa multinivel a las ventas por medio de plataformas virtuales, generando mayor cobertura de mercado y distribución, conjunto los incentivos de venta, generando una ganancia directamente proporcional para ambas partes, logrando un beneficio mutuo, y de esta manera mayor compromiso por parte de los vendedores, generando un aumento progresivo en el nivel de ventas, y aumentando los clientes con el paso de tiempo y oferta de productos novedosos

Blockchain: La criptomoneda ha tomado fuerza con el transcurso del tiempo y como se puede evidenciar alrededor del mundo muchos establecimientos de comercio han aceptado la criptomoneda como medio valido de pago, pero para poder implementar este sistema de pago se debe empezar por conocer un poco de este.

La base fundamental del sistema bitcoin es que no existe una autoridad central. Ante esto, es necesario el establecimiento de un mecanismo para determinar quién es dueño de qué monedas. Esta es la función del blockchain. La cual es una bitácora donde se registran todas las transacciones de bitcoins que es compartida por todos los nodos que participan en la red bitcoin. De forma resumida el blockchain es una bitácora transaccional distribuida, y es un libro contable del bitcoin

Esta bitácora permite establecer intercambios por criptomoneda para la adquisición de bienes o servicios, de esta manera la empresa puede controlar las operaciones generando una inversión, la cual depende del comportamiento de las valorizaciones o desvalorizaciones que se presenten en el mercado.

La formar de aprovechar los recursos obtenidos por el libre intercambio de criptomoneda, es mediante la adquisición de bienes y servicios que generen mayores beneficios a la empresa, ya sea en inventario, propiedad planta y equipo o activos financieros que a futuro se valoricen.

## 5.7. El producto y su representación como una solución única

Habibi ofrece a sus clientes una alternativa de fácil acceso para la adquisición de ropa interior femenina, con un empaque único y novedoso, que sirve al cliente para uso posterior, así mismo se ofrece métodos de pagos novedosos y facilidades de pago para que el poder de adquisición del cliente sea cómodo y nuestro flujo de caja sea mayor.

La calidad del producto es garantizada como se ha indicado anteriormente y se da garantía sobre el tiempo de entrega, producto y costo de oportunidad, para crear en el cliente un “top of mind” y que la empresa sea su primera elección en compra de ropa interior femenina.

## 6. Equipo De Trabajo Y Sistema De Negocio

### 6.1. Equipo de trabajo:

El equipo de trabajo se compone inicialmente por los dos socios fundadores, y a medida que la empresa crezca y el margen de la cobertura de la operación sea mayor se agregaran nuevos perfiles al equipo de trabajo:

| <b>NOMBRE</b>    | <b>CARGO</b>           | <b>ROL</b>   | <b>COMPETENCIAS</b>   | <b>EXPERIENCIA APORTADA AL MODELO DE NEGOCIO</b>   |
|------------------|------------------------|--|---|--|
| Haissa Gutiérrez | Gerente de Operaciones | Satisfacción de los clientes y rentabilidad de la empresa en orden | Pensamiento estratégico, organizado, buen líder, buen comunicador, saber delegar. | Líder en varias ocasiones, mantiene sus cosas en orden, es comunicador social y ha trabajado en el área de ventas. |

|  |                       |  |  |   |
|--|-----------------------|--|--|---|
| Julián<br>Camilo<br>Coral<br>Rodríguez | Gerente<br>Financiero | Responder por todos los asuntos pertinentes al área financiera de la empresa, respondiendo por presupuestos y estrategias económicas para el aumento de los ingresos, y directamente las operaciones | Analítico, organizado, racional no emocional<br><br>Perfil profesional:<br>Contador Público, y Administrador de Empresas | Contador público, revisor fiscal de varias organizaciones pertenecientes al sector real<br>Administrador de empresas con proyecto de emprendimiento en marcha |
|--|-----------------------|--|--|---|

## 6.2. Red de contactos:

A continuación se muestra la lista inicial de clientes, proveedores y aliados estratégicos comerciales:

**6.2.1. Clientes:** A continuación se muestran datos de posibles clientes sondeados en el proceso inicial para la realización de una proyección de ventas inicial

| DOCUMENTO     | TERCERO                          |
|---------------|----------------------------------|
| 1.053.608.543 | Javier Armando Villamil Paiba    |
| 35.497.857    | Shamia Dajud                     |
| 1.053,493.879 | Sasha Estefany                   |
| 4.191.419     | Roberto Guillermo Coral          |
| 1.053.609.728 | Paola Katherine Coral            |
| 79.511.345    | Rincón Rojas Omar Alexander      |
| 2.989.594     | Torres Salazar José Camilo       |
| 35.424.491    | Neira Álvarez Lida Johanna       |
| 35.415.331    | Guacaneme Acosta María del Pilar |
| 11.331.949    | Guzmán Rojas Víctor Eduardo      |

|               |                           |
|---------------|---------------------------|
| 4.099.860     | López Pérez Edson Richard |
| 1.056.411.442 | García Lorena             |
| 79.916.056    | Beltrán Luis Leonel       |
| 23.614.236    | Gloria María Rodríguez    |
| 79.264.843    | Oscar Gutiérrez           |
| 1.020.788.351 | Daniela Cotes             |
| 1.020.987.395 | Melisa Arévalo            |

**6.2.2. Proveedores:** El proveedor inicial con los que se cuentan para la adquisición de los productos a ofrecer son:

| <b>NIT</b> | <b>TERCERO</b> |
|------------|----------------|
| 23.286.524 | Luz Helena     |

### **6.3. Aliados del negocio:**

**6.3.1. Proveedores:** Un proveedor es una persona jurídica o natural que por medio de un contrato comercial abastece a la empresa de bienes y servicios, los cuales serán vendidos directamente o transformados para su venta, compradores socios e identificar las diferencias de cada uno en cuanto a su perfil).

Se debe buscar alianzas estratégicas con los proveedores de tal manera que permitan un apalancamiento que no afecte el flujo de caja de la compañía, en el desarrollo normal de las operaciones, estableciendo precios, tiempos y condiciones de compra de los diferentes productos a transformar.

**6.3.2. Clientes:** Un cliente es una persona natural o jurídica que adquiere los bienes y servicios de la empresa, buscando beneficios en el desarrollo normal de las operaciones

Las alianzas estratégicas con los clientes buscan el beneficio mutuo de las partes, estableciendo tiempos de facturación y recuperación de cartera óptimos para que

los flujos de caja de ambas partes no se vean afectados, facilitando de esta manera el normal desarrollo de las operaciones.

**6.3.3. Empresas publicitarias:** Las empresas publicitarias deben establecer los parámetros para optimizar el nivel de ventas, buscando estrategias publicitarias para que el nivel de ventas aumente proporcional y constantemente beneficiando el flujo de caja y capital de trabajo de la compañía.

#### **6.4. Ventajas de las alianzas:**

Las alianzas estratégicas no deben ser vistas únicamente como relaciones transaccionales de compra y venta de productos generando la simple relación cliente – proveedor, deben generarse buscando el desarrollo y beneficio mutuo de las partes que intervienen en el mercado que participan.

Una de las grandes ventajas competitivas que ofrecen las alianzas estratégicas es que las partes que intervienen en la relación comercial establecen condiciones que busquen el mejoramiento continuo del nivel de ventas, y la disminución de los costos operacionales generando mayor beneficio monetario, optimizando el capital de trabajo de las partes.

Las buenas alianzas estratégicas no se dan por un mayor número de participantes, lo ideal es establecer alianzas con empresas comprometidas, dando prioridad a la calidad sobre la cantidad, estableciendo lazos de confianza, compartiendo objetivos mediante un apoyo mutuo, direccionados a la misma meta comercial y de crecimiento.

#### **6.5. Recursos adicionales:**

Los recursos adicionales al normal desarrollo de la operación de nuestra empresa son:

**6.5.1. Bolsas de empaque de distribución de los productos:** Todos los productos al momento de la distribución a los diferentes clientes deben ir correctamente

empacados en bolsas de material especial, acompañado del logo de Habibi y de esta manera se genera recordación de la marca.

**6.5.2. Sistematización de Software de ventas:** A medida que aumente el nivel de ventas, se verá necesario establecer un mecanismo de control sistemático que permita verificar las ventas diarias y el flujo de caja de la empresa en el proceso de crecimiento. Por lo cual en el corto plazo se verá necesaria la implementación de un software que traerá costos adicionales.

**6.5.3. Modistas:** Como se ha mencionado anteriormente, la proyección de la empresa es el desarrollo de modelos únicos y personalizados por cliente, por lo cual a mediano plazo el costo de nómina se verá afectado directamente con la inclusión en la operación.

## **EMPRENDIMIENTO II:**

### **7. Plan de mercadeo**

#### **7.1. El cliente**

El tipo de cliente al que Habibi S.A.S quiere llegar, es principalmente femenino con un rango de edad entre los 18 y los 45 años, sin embargo, vale aclarar que no será excluyente. Se escogió este prototipo debido a los diseños que se quieren manejar, en donde se encontrarán con tangas, ligueros, conjuntos, hilos, cacheteros, bralets. Por otro lado, los panties se van a realizar en diversos materiales, como lo es el algodón, el encaje, la seda entre otros.

##### **7.1.1. Caracterización de los clientes o grupos potenciales.**

Los clientes de Habibi S.A.S pueden dividirse potencialmente en 3 grupos diferentes. El primero estaría entre mujeres de 18-24 años, en donde nuestro principal enfoque serán las tangas, hilos ligueros, conjuntos con bralets, ropa interior en donde la mujer pueda sentirse cómoda, fashionista y por supuesto sexy. El segundo serán mujeres entre los 25-35 años para las cuales se tiene pensado un tipo de diseño más neutral, sin que deje de ser igual que el

primero fashionista, novedoso, pero en donde la comodidad va a primar. En esta rama se encontrarán cacheteros, conjuntos y tangas. Y por último el tercero oscila entre los 35-45 años, debido a un proceso iniciado anteriormente se evidencio que están mujeres en su gran mayoría por no decir todas prefieren un material como es el algodón, y una ropa interior de colores neutro, pero además que sean “románticos”.

Por otro lado, Habibi S.A.S no solo quiere dividir su producto por edades sino por diseños, abran 2 modelos que van a priorizar en la producción los cuales serán: los clásicos y los fashionistas. En el primero abran diseños sencillos, es decir de un solo tipo, bien sea encaje, algodón, seda en donde se fabricarán los diseños que las mujeres tanto aman y están acostumbradas además se manejan en un solo color entre estos puede estar el negro, el blanco, el beige y el rojo. Y por el otro lado, en los diseños fashionistas están aquellos panties con dos o máximo tres producciones iguales o incluso parecidas. Elaborados con diferentes materiales, en diversos diseños y formas, en donde por el contrario a los clásicos buscan romper estereotipos y salirse de las típicas barreras y estilos rutinarios. Están pensados para mujeres más atrevidas, rebeldes que les gusta salirse de los esquemas y sorprender ante cualquier eventualidad o incluso impactar a ellas mismas, por medio de esta línea que podrá tener diseños de colección.

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

Habibi quiere que sus clientes escojan comprar la marca por cuatro motivos principales, que son: la calidad, los diseños, los costos y la facilidad de acceso lo cual podría llamarse como un costo de oportunidad, con el cual las personas muchas veces prefieren pagar un poco más por ejemplo en un domicilio pero garantizar el envío directo a sus casas sin tener que desplazarse.

La empresa se va a enfocar en estos cuatro pilares debido a que los socios lo vieron como una oportunidad de negocio y sería lo que buscarían a la hora de comprar en una empresa de ropa interior femenina. Por otro lado en cuanto a la calidad se quieren manejar las telas más cotizadas por las mujeres pero de alta gama. En cuanto a los diseños también se tiene pensado

guiarse de modelos de marcas como La Perla, una de las más importantes, reconocidas y anhelada por las mujeres cuando de lencería se habla. Lo ideal es que los costos sean accesibles para todo tipo estratos y mujeres, que al momento de ofrecerlos por primera vez cualquier mujer primero tenga la facilidad de comprarlo es por esto por lo que se quiere buscar economía y segundo que llamen la atención inmediatamente y no pueda resistirse.

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

El ideal, generar la persuasión al cliente por diferentes métodos, en primer lugar estaría el manejo de redes, como Facebook, Instagram y WhatsApp inicialmente, dándole mayor movimiento a Instagram por medio de publicaciones diarias, estados en las historias que hoy en día son muy vistas por las personas y por las publicaciones pagas dentro de Instagram, las cuales logran llegar por lo menos a unas mil o dos mil personas, es importante resaltar que en estas publicaciones se busca utilizar los sentimientos principalmente de las mujeres.

Se piensa en una estrategia de comunicación con la cual las mujeres se sientan lindas, amadas y respetadas, de allí también viene el significado del nombre que es “Mi amor” traducido al español, en la primera pieza comunicativa se quiere reflejar el amor propio de cada mujer, el amarse, respetarse y cuidarse a “sí misma y por ella misma” no porque alguien se lo dice, ni porque quiere lucir linda para su esposo, novio entre otras sino por ella y para ella. Como empresa el objetivo en cuanto a las estrategias comunicativas se busca fortalecer la autoestima de las mujeres colombianas inicialmente, también es importante que sin importar el tamaño o la forma luzcan sus cuerpos con seguridad.

Por otro lado se van a realizar fotos en alta calidad, con modelos que luzcan la ropa interior de Habibi, estas se van a buscar de diferentes tallas, para concordar con lo mencionado anteriormente. Además de esto se va a hablar con personas que hoy en día son catalogadas como influencers, para lograrlo, lo ideal es hacer un intercambio de productos por publicidad.

Habibi va a ir subiendo a sus redes contenido con frases publicitarias, unas con descuentos, otras con información y otras con frases alusivas a la mujer y el crecimiento de su autoestima.

Estas también serán utilizadas para publicar las ubicaciones donde podrán encontrar la marca, bien sea en ferias, o aquellas que son exclusivas a emprendimientos, por último se quiere implementar showrooms, en donde como su propio nombre lo dice, se logren exposiciones de los diseños exclusivos de Habibi.

## **7.2. La competencia**

### **7.2.1. Perfil de la competencia.**

La competencia que se maneja está segmentada en estratos de venta, desde ropa con exclusividad alta, hasta precios cómodos pero con una calidad cuestionable, esto nos muestra un nivel competitivo demasiado alto, y un cubrimiento de mercado extenso.

El perfil de nuestra competencia es bajo, teniendo en cuenta el manejo de distribución que les dan a sus productos, comprados con los valores agregados que se implementan en el modelo de distribución de los productos, calidad y diseño novedosos.

### **7.2.2. Aliados estratégicos de la competencia.**

La competencia cuenta con aliados estratégicos de mayor peso, ya que como se ha mencionado son empresas con mayor tiempo en el mercado, lo cual ha facilitado su negociación con proveedores, y los diferentes stake holders que participan en su operación.

Los proveedores de la competencia manejan tiempos de pago de cartera mayores a los que inicialmente se estipulan en nuestro inicio de actividades, ya que existe mayor confianza y una solvencia crediticia demostrada a través del tiempo

Los clientes de la competencia ya tienen la marca posicionada en sus mentes, lo que les da una ventaja competitiva sobre las empresas que están incursionando en el mercado.

### 7.2.3. Competidores directos e indirectos:

La competencia que tiene el sector de la venta de ropa interior para mujer es muy amplia y variada y específica en distintos aspectos, por ende, las empresas que incursionan en el mercado siempre llegan con ideas novedosas, buscando impresionar y atraer más clientes, cómo se pudo ver anteriormente entre la competencia analizada se evidencia lo siguiente:

7.2.3.1. **Geelbe:** El perfil que maneja Geelbe es de exclusividad ya que no todas las personas tienen fácil acceso a sus productos y plataformas, según observaciones realizadas en los comentarios de su página web, y redes sociales la calidad de sus productos está demostrada, además de tener una amplia gama de productos no solo para mujer, para todo público en general.

7.2.3.2. **Top Mark:** Ofrece una amplia línea de ropa interior, enfocándose primero en la sensualidad de la ropa y establecer en las mujeres una sensación de seguridad al portar la ropa ofrecida, que busca siempre la relación directa entre comodidad, calidad y diseño, esto es lo que busca Habibi S.A.S S.C. con los productos a vender, lograr establecer en nuestros clientes comodidad, diseño y ante todo calidad.

7.2.3.3. **Lili Pink:** A pesar de contar con tiendas físicas, incursionó en el ámbito virtual, con un producto ya conocido, lo cual establece una competencia muy alta, ya que cuenta con distinción en la mente del cliente, y un mercado ya establecido por reconocimiento de marca, y contacto directo con el cliente, lo cual genera mayor nivel de confianza en los clientes al momento de adquirir los productos.

7.2.3.4. **Emporium:** web mail establecida con el propósito de brindar al cliente comodidad y facilidades al momento de solicitar y adquirir los productos, establecen una base de datos por medio de la inscripción, lo que permite

hacer llegar promociones, nuevos productos, aperturas de nuevas colecciones y eventos, de manera directa al cliente por medio de web mail.

#### **7.2.4. Diferencial del producto o servicio frente a la competencia.**

El producto que Habibi busca ofrecer, cuenta con calidad, y detalles en los diseños, de esta manera es duradero con el tiempo y cómodo para el uso diario de nuestros clientes, así mismo la imagen que se da al producto no es únicamente su venta, es el servicio que se da desde el momento en que el cliente realiza el pedido correspondiente.

Los tiempos de entrega no pueden ser superiores a los establecidos en las políticas de distribución, y la calidad es garantizada para que no presente inconvenientes con el cliente, Así mismo los precios ofrecidos no son sobreestimados ofreciendo al cliente calidad y poder adquisitivo de tal manera que la satisfacción sea garantizada.

Los diseños que se confeccionen serán a la medida del cliente, teniendo en cuenta colores, tallas, formas, todas establecidas por el cliente, logrando un artículo único, y sin iguales en el mercado, esto garantizara al cliente individualización de sus características, logrando diseños únicos en cada compra realizada.

#### **7.2.5. Análisis del entorno: ubicación geográfica de la competencia y análisis de ese entorno.**

La competencia se encuentra en centros comerciales de estratos 3 y 4, en los cuales ha estudiado el comportamiento de compra de los clientes, y por medio de locales ubicados estratégicamente logra llegar distribuir sus productos de forma constante.

Sin embargo su ubicación no es solamente en centros comerciales, también se logró evidenciar que la competencia se ubica en zonas comerciales como lo son las zonas industriales, los san Andresito, y zonas de amplia circulación peatonal en la que logran llegar a clientes esporádicos de forma más sencilla.

Entre sus canales de distribución también se encuentran las tecnologías de información, lo cual permite a la competencia abarcar mayor rango geográfico, logrando un mayor nivel de ventas.

### **7.3. Precio producto y/o servicio**

#### **7.3.1. Precio del producto y servicio.**

Para poder dar inicio a la idea de negocio que se tiene es importante establecer las responsabilidades de cada uno de los socios, identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa mediante la aplicación de la matriz DOFA, como se observa a continuación:

| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>DEBILIDADES</b>   |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se presenta un ahorro en términos de costos fijos ya que no se cuenta con un establecimiento físico de comercio</li> <li>- Se puede desarrollar el objeto social de la empresa sin contar con un stock amplio, lo que disminuye la rotación de inventario, los costos de operación y administrativos</li> <li>- Se tiene acceso a diferentes sectores sociales, lo cual amplifica el mercado de participación para la inclusión de la marca</li> <li>- El cliente tendrá acceso a su producto sin necesidad de desplazamientos, lo cual genera mayor satisfacción por el costo de oportunidad.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desconocimiento de Marca, y preferencia del cliente a comprar en un establecimiento de reconocimiento.</li> <li>- Se pueden presentar transacciones no seguras de pagos.</li> <li>- Demoras en la entrega de los productos por factores externos o falta de stock por temporada.</li> <li>- Falta de segregación de mercado por limitaciones virtuales o Geográficas</li> </ul> |

| <b>OPORTUNIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>- Las plataformas virtuales están tomando fuerza en el mercado.</li> <li>- Se pueden desarrollar productos insignia, y determinados por cliente</li> <li>- Aumento de competitividad, ya que se ofrece a los potenciales clientes un servicio más próximo</li> <li>- Estipulando estrategias de mercadeo y distribución optima se puede lograr un alcance global</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Acuerdos con los proveedores</li> <li>- Nuevos competidores en el sector</li> <li>- Sobrecostos en plataformas virtuales</li> <li>- Falta de stock por parte de proveedores</li> </ul> |

La asignación del presupuesto y responsabilidades de cada socio son las siguientes:

Inversión inicial:

- Para la adquisición del stock inicial de inventario se requiere un total de 2'000.000. (Dos millones de pesos m/cte.), cada socio debe aportar 1'000.000 los cuales quedaran debidamente soportados.
- Para el manejo de la información contable de la información se requiere un computador con sistema contable que contenga un módulo de inventarios incluido que permita manejar de la mejor forma el costeo, cantidades y precios de venta de los diferentes productos, el valor del portátil es por 1'800.000 y el software contable a adquirir es Word office con un precio total de 5'600.000 con módulo de inventario incluido, estas compras serán repartidas por partes iguales a los dos socios.
- Los costos asignados, el precio de venta, la ganancia, y el margen bruto de utilidad para cada producto a ofrecer son como se muestran a continuación:

| <b>PRODUCTO</b>                                       | <b>DESCRIPCION</b>  | <b>COSTO UNIDAD</b> | <b>VALOR UNIDAD</b> | <b>GANANCIA</b> | <b>MARGEN BRUTO UTILIDAD</b> |
|---|---|---------------------|---------------------|-----------------|------------------------------|
| Cachetero Dama Línea Exclusiva                        | Lycra algodón<br>Estampados variados diseños modernos<br>Terminados de primera calidad<br>Tallas s, m, l              | \$ 4.900            | \$ 15.000           | \$ 10.100       | 206%                         |
| Cachetero Dama Encaje                                 | En encaje<br>Colores variados<br>Estampados variados<br>Tallas s, m, l  | \$ 4.900            | \$ 15.000           | \$ 10.100       | 206%                         |
| Tangas Surtidas (5 Estilos)                           | Variedad en telas, estampados y diseños<br>5 Estilos: Hilo, triangulo, enterizo, clásico, deportivo<br>Tallas s, m, l | \$ 1.500            | \$ 15.000           | \$ 13.500       | 900%                         |
| Tanga Encaje Y Semiencaje Angosto En Cintura Y Pierna | Elaborados con diferentes Lycras, encajes y blondas<br>Variedad de estampados y                                       | \$ 2.900            | \$ 15.000           | \$ 12.100       | 417%                         |

|  |   |          |           |           |      |
|--|---|----------|-----------|-----------|------|
|  | colores<br>Tallas s, m, l   |          |           |           |      |
| Conjunto Top<br>- Tanga Dama                     | Lycra algodón<br>Estampados<br>variados y fondo<br>entero,<br>Diseños<br>modernos<br>Terminados de<br>primera calidad<br>Tallas s, m, l | \$ 8.000 | \$ 25.000 | \$ 17.000 | 213% |
| Panty Dama                                       | Diferentes<br>Lycras, encajes,<br>fondo entero<br>Colores clásicos<br>(negro, blanco y<br>beige)<br>Tallas s, m, l                      | \$ 2.900 | \$ 12.000 | \$ 9.100  | 314% |
| Conjunto Top<br>- Cachetero<br>Exclusivo<br>Dama | Lycra algodón,<br>Estampados<br>variados y fondo<br>entero<br>Diseños<br>modernos<br>Terminados de<br>primera calidad<br>Tallas s, m, l | \$ 9.500 | \$ 25.000 | \$ 15.500 | 163% |
| Top Dama<br>Exclusivo                            | Diferentes lycras<br>Estampados<br>variados y fondo<br>entero   | \$ 5.000 | \$ 15.000 | \$ 10.000 | 200% |

|                                      |   |          |           |           |      |
|--------------------------------------|---|----------|-----------|-----------|------|
|                                      | Diseños modernos<br>Terminados de primera calidad<br>Tallas s, m, l       |          |           |           |      |
| Top Dama<br>Línea Económica          | Diferentes lycras<br>Colores y estampados variados<br>Tallas s, m, l      | \$ 5.000 | \$ 15.000 | \$ 10.000 | 200% |
| Semitanga                            | Diferentes lycras<br>Colores y estampados en existencia<br>Tallas s, m, l | \$ 2.200 | \$ 15.000 | \$ 12.800 | 582% |
| Camiseta Básica En Tiras O Esqueleto | Diferentes lycras<br>Colores y estampados en existencia<br>Tallas s, m, l | \$ 4.900 | \$ 20.000 | \$ 15.100 | 308% |
| Conjunto Top Y Tanga, Dama En Encaje | Diferentes lycras<br>Colores y estampados en existencia<br>Tallas s, m, l | \$ 4.900 | \$ 25.000 | \$ 20.100 | 410% |

- Teniendo en cuenta los costos y margen bruto de utilidad el stock inicial por comprar es:

| <b>PRODUCTO</b>                                  | <b>COSTO UNIDAD</b> | <b>UNIDADES POR COMPRAR</b> | <b>PRECIO TOTAL</b> |
|--|---------------------|-----------------------------|---------------------|
| Cachetero Dama Línea Exclusiva                   | \$ 4.900            | 40                          | \$ 196.000          |
| Cachetero Dama Encaje                            | \$ 4.900            | 40                          | \$ 196.000          |
| Tangas Surtidas (5 Estilos)                      | \$ 1.500            | 40                          | \$ 60.000           |
| Tanga Encaje Y Semiencaje Angosto Cintura-Pierna | \$ 2.900            | 30                          | \$ 87.000           |
| Conjunto Top - Tanga Dama                        | \$ 8.000            | 35                          | \$ 280.000          |
| Panty Dama                                       | \$ 2.900            | 40                          | \$ 116.000          |
| Conjunto Top - Cachetero Exclusivo Dama          | \$ 9.500            | 35                          | \$ 332.500          |
| Top Dama Exclusivo                               | \$ 5.000            | 30                          | \$ 150.000          |
| Top Dama Línea Económica                         | \$ 5.000            | 35                          | \$ 175.000          |
| Semitanga  | \$ 2.200            | 40                          | \$ 88.000           |
| Camiseta Básica En Tiras O Esqueleto             | \$ 4.900            | 30                          | \$ 147.000          |
| Conjunto Top Y Tanga, Dama En Encaje             | \$ 4.900            | 35                          | \$ 171.500          |
| <b>TOTAL</b>                                     |                     |                             | \$ 1.999.000        |

Una vez analizados los costos de los productos a adquirir se establece un porcentaje de utilidad neta, asignando los costos directos, indirectos, gastos administrativos y operativos en que incurre la empresa para la entrega final del producto, los precios asignados para cada producto se muestran a continuación:

| <b>PRODUCTO</b>                | <b>DESCRIPCION</b>  | <b>VALOR UNIDAD</b> |
|--------------------------------|---|---------------------|
| Cachetero Dama Línea Exclusiva | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Lycra algodón</li> <li>- Estampados variados</li> <li>- Diseños modernos</li> <li>- Terminados de primera calidad</li> <li>- Tallas s, m, l</li> </ul> | \$ 15.000           |

|   |  |           |
|---|--|-----------|
| Cachetero Dama<br>Encaje                                    | - En encaje<br>- Colores variados Estampados variados<br>- Tallas s, m, l  | \$ 15.000 |
| Tangas Surtidas (5 Estilos)                                 | - Variedad en telas, estampados y diseños<br>- 5 estilos: Hilo, triangulo, enterizo, clásico, deportivo<br>- Tallas s, m, l              | \$ 15.000 |
| Tanga Encaje Y<br>Semiencaje Angosto<br>En Cintura Y Pierna | - Elaborados con diferentes Lycras, encajes y blondas<br>- Variedad de estampados y colores<br>- Tallas s, m, l                          | \$ 15.000 |
| Conjunto Top - Tanga<br>Dama                                | - Lycra algodón<br>- Estampados variados y fondo entero,<br>- Diseños modernos<br>- Terminados de primera calidad<br>- Tallas s, m, l    | \$ 25.000 |
| Panty Dama  | - Diferentes Lycras, encajes, fondo entero<br>- Colores clásicos (negro, blanco y beige)<br>- Tallas s, m, l                             | \$ 12.000 |
| Conjunto Top -<br>Cachetero Exclusivo<br>Dama               | - Lycra algodón,<br>- Estampados variados y fondo entero<br>- Diseños modernos<br>- Terminados de primera calidad<br>- Tallas s, m, l    | \$ 25.000 |
| Top Dama Exclusivo  | - Diferentes lycras<br>- Estampados variados y fondo entero<br>- Diseños modernos<br>- Terminados de primera calidad<br>- Tallas s, m, l | \$ 15.000 |

|                                      |   |           |
|--------------------------------------|---|-----------|
| Top Dama Línea Económica             | - Diferentes lycras<br>- Colores y estampados variados<br>- Tallas s, m, l      | \$ 15.000 |
| Semitanga                            | - Diferentes lycras<br>- Colores y estampados en existencia<br>- Tallas s, m, l | \$ 15.000 |
| Camiseta Básica En Tiras O Esqueleto | - Diferentes lycras<br>- Colores y estampados en existencia<br>- Tallas s, m, l | \$ 20.000 |
| Conjunto Top Y Tanga, Dama En Encaje | - Diferentes lycras<br>- Colores y estampados en existencia<br>- Tallas s, m, l | \$ 25.000 |

### 7.3.2. Precio del producto y/o servicio de la competencia

A continuación se detalla el rango de precios manejado por la competencia:

- **Gef:** Los precios de venta al público oscila entre \$35.000 y \$95.000 en promedio, con respecto a las ventas de ropa interior femenina.
- **Punto blanco:** Los precios de venta al público oscila entre \$24.000 y \$75.000 en promedio, con respecto a las ventas de ropa interior femenina.
- **Lili Pink:** Los precios de venta al público oscila entre \$9.000 y \$25.000 en promedio, con respecto a las ventas de ropa interior femenina.

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

Los precios estimados presupuestados están entre los 15.000 pesos y los 20.000 pesos colombianos, para los interiores y para los conjuntos oscila entre los 30.000 a los 45.000 pesos. Se sabe que son precios que los clientes están dispuestos a pagar debido a que en la primera prueba de la empresa que se hizo los interiores se vendían muy cómodamente a un precio de 12.000 pesos.

No pueden seguir costando lo mismo ya que los años han pasado y los costos de las telas, las maquiladoras, los empaques y los envíos han subido, sin embargo de acuerdo con el público al que se quiere llegar es un precio que incluso será económico o justo.

#### **7.3.4. Métodos de pago preferidos por el cliente.**

Los métodos de pago a utilizar son:

- Efectivo: El dinero en efectivo siempre será aceptado como medio de pago, Hacer el pago en efectivo es más rápido y práctico que, pagar con tarjeta o cheque porque no hace falta presentar ningún documento de identidad\* y esperar confirmaciones o aceptación, por lo cual muchos clientes pueden optar por este método de pago, ya sea la entrega del dinero en forma presencial, o por medio de una consignación
- Tarjeta débito y/o Crédito: Con el paso del tiempo y el aumento de la seguridad electrónica se ha convertido en el método más común y uno de los más seguros. La mayoría de los sitios web de compra y venta suelen aceptar tanto pago con tarjetas de crédito (Visa, MasterCard o American Express, entre otras), y también con la de débito (Visa Electrón o Maestro). Ya que este sistema suele estar doblemente protegido: por la compañía que emitió la tarjeta y por las entidades bancarias a través de las cuales se hace el pago.
- Pago online sin tarjeta: El más conocido de estos tipos de pago es PayPal, esta actúa como un intermediario entre el comprador y el vendedor. Para utilizar el sistema hay que registrarse y vincular una tarjeta de crédito, débito o una cuenta corriente a la cuenta de PayPal. El comprador deposita el dinero en la cuenta de PayPal del vendedor. Y éste sólo conocerá el número de referencia de la operación que le facilitará la compañía, no los datos bancarios o el número de tarjeta del comprador.

Además, al contrario de lo que ocurre con otros sistemas de pago, si el comprador no recibe la mercancía o ésta no se ajusta a la descripción de la web, PayPal puede

retener el importe de la compra hasta que se resuelva el conflicto. Y si finalmente no se lleva a cabo la transacción, permite que el comprador recupere el dinero.

#### **7.4. Canales de distribución del producto y/o Servicio, captación de clientes y posicionamiento de la marca**

Habibi tendrá canales de distribución de los que se va a apoyar como lo son Servientrega, Rappi, DHL y Coordinadora y por otro lado piensa contratar una persona que se encargue directamente de los domicilios para aplicar lo que hoy en día se denomina “el puerta a puerta” o en persona lo que se llamaría “el mano a mano” este puede ocurrir principalmente cuando se tiene el producto ahí mismo el cliente decide pagarlo y recibirlo inmediatamente.

La forma de posicionarse en el cliente, es decir el “Top of mind” se centra en el costo de oportunidad brindado al cliente de la siguiente manera: inicialmente será el fácil acceso al producto, de aquí se desenlaza todo, esto debido a que cuando la empresa se creó era uno de los objetivos que se querían cumplir, lo es por esto que se piensa implementar y manejar las personas que se dediquen a impulsar las ventas y la marca “ algo así como lo vender por catálogo”, se tendrá la opción de la ventas por redes sociales, “ el mano a mano “ y bueno todas la opciones que se han mencionado.

Además de contar con esta ventaja, se busca a medida que pasa el tiempo ir perfeccionando otros temas que para Habibi también son muy importantes como es la calidad, la exclusividad, los diseños a manteniendo siempre un presupuesto que se ajuste a todas las personas.

##### **7.4.1. Canales de distribución del producto y/o servicio: al por menor, mediante terceros, agentes o vendedores, franquicias, mayorías o establecimiento propio.**

El producto tendrá varios medios de distribución como se ha mencionado, una por medio de vendedores que tendrán siempre a la mano el producto en caso de que alguien lo solicite en

el momento y más adelante se buscaran aliados estratégicos los cuales autoricen la distribución de los productos de Habibi en sus tiendas o establecimiento dándoles así un mayor movimiento.

#### **7.4.2. Canales de comunicación para llegar a los clientes: publicidad tradicional, mercadeo directo, mercadeo digital, telemercadeo, relaciones públicas, exposiciones y ferias.**

Para llegar a los clientes se van a emplear diversos medios y canales de comunicación entre estos estarán las redes sociales, principalmente Instagram, también se emplearán los domicilios puerta a puerta y en persona, es decir que por medio de los impulsores o vendedores de catálogo, se tenga el producto ahí mismo al igual que el dinero.

La captación de clientes se piensa hacer por medio de la voz a voz el cual se considera uno de los métodos más efectivos, además de lo que hoy en día se conoce como el telemercadeo es una estrategia un poco antigua la cual no deja de funcionar y obviamente por medio de las estrategias de comunicación que se van a implementar con el manejo de las redes sociales que logra llegar a una gran cantidad de personas en muy poco tiempo.

Es importante también siempre estar a la vanguardia del mercado y de las ferias de exposición, muchas de estas son a bajo costo y son creadas precisamente para aquellos emprendimientos que están empezando a darse a conocer, como por ejemplo la feria que hace la cámara de comercio de Bogotá, o la feria de la mujer llamada “Eva” que se realiza en el parque de la 93 entre otras.

#### **7.4.3. Estrategia de posicionamiento.**

**8. Análisis de riesgos:** El análisis de riesgos se encuentra anexo en la matriz de riesgo realizada en el desarrollo del presente proyecto.

## 9. Antecedentes:

Teniendo en cuenta un estudio realizado por Ecosistemas Regionales del emprendimiento en Colombia, INNpulsa y la Universidad Nacional, uno de los grandes generadores de empleo en el país son las empresas creadas por emprendedores, según dicho estudio un consolidado de 2.696 empresas emergentes analizadas generaron 7933 nuevos empleos sin embargo su antigüedad y duración no es mayor a los 5 años. Los emprendedores deben tener en cuenta que en Colombia los proyectos de emprendimiento del 100% el primer año subsisten 55% de ellas, el segundo el 41% y el tercero el 31%, según la cámara de comercio. A lo anterior se debe añadir que de acuerdo con el GEM solo el 6% de las empresas emprendedoras subsisten más de 3 años y medio. Sin embargo se pueden ver empresas comercializadoras de ropa interior femenina que lograron éxito como son; Lili Pink, Leonisa y el grupo Crystal.

Ahora bien, analizando los proyectos de trabajo de grado de emprendimiento relacionados con la comercialización de ropa interior femenina podemos encontrar:

- Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de ropa interior ubicada en la localidad de Kennedy de la ciudad de Bogotá: este es un trabajo de grado elaborado por estudiantes de administración de empresas de la universidad de la Salle en el cual se logran evidenciar análisis del mercado, un diseño metodológico, y un diseño de la estrategia de mercado midiendo la factibilidad para la creación de una empresa de confecciones y distribución de ropa interior femenina ubicada en el sector de Kennedy en Bogotá. (Quintero Jerez, D. 2006)
- Plan De Negocios Para Empresa De Ropa Interior En Medellín: Este antecedente es elaborado por estudiantes de la escuela de ingeniería de Antioquia para el grado de ingeniería administrativa, en el cual se pueden evidenciar los objetivos generales, el marco teórico en el que se evidencian los planes de mercadeo, comercialización, logístico, financiero, entre otros, así como también el respectivo análisis de riesgos y el impacto que tendrá el proyecto en su implementación, (Aristizábal León, C. 2009)