



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN PARA LA PAZ
ÉNFASIS DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE GRADO: Modalidad Emprendimiento

NOMBRE DEL PROYECTO

Higuera

INTEGRANTES:

Diego Alejandro Guevara Higuera

TUTOR:

Gloria Inés Ceballos Hurtado

BOGO TÁ, D.C.

2019

Dedicatoria

Dedico este proyecto de grado a mi familia por apoyarme en este proceso de formación profesional y por creer en mí y en mis expectativas profesionales y de vida.

A los docentes de la Facultad de Comunicación Social para la Paz por brindarme los conocimientos y formación académica y humana necesaria para la creación de este trabajo de grado con especial interés por construir espacios y entornos de paz en el país y para el desarrollo de mi profesión.

A mi tutora de trabajo de grado, la docente Gloria Inés Ceballos Hurtado, por guiarme en el desarrollo de esta idea y plan de negocio.

A mis amigos y compañeros conocidos en mi paso por la universidad que marcaron de manera positiva mi experiencia universitaria.

A la Universidad Santo Tomás por formarme desde una perspectiva humanista, necesaria para la construcción de una sociedad sostenible desde la profesión optada en la Universidad y desde la formación como ser humano.

Y, por último, pero no menos importante, a mí mismo, como una muestra de que sí es posible alcanzar los objetivos y metas trazadas a pesar de los obstáculos.

Agradecimientos

Agradezco a mis padres por darme la oportunidad de cursar una carrera profesional, a mi familia por apoyarme en cada una de las etapas vividas en la universidad. A mis docentes y Universidad por formarme como ser humano que reconoce al “otro” como parte importante de la sociedad y dejarme sembrada la intención de hacer parte de la construcción de una sociedad, justa, equitativa y sostenible. Y a mis amigos que hicieron parte de mi paso en la universidad en la formación como profesional y ser humano.

Índice:

1. Introducción al emprendimiento.....	pag. 6
1.1 Fundamentación.....	pag. 6
1.2 Planteamiento estratégico.....	pag. 7
1.2.1 Nombre de la idea de negocio.....	pag.7
1.2.2 Descripción.....	pag.7
1.2.3 Razón Social.....	pag.7
1.2.4 Nombre Comercial.....	pag.7
1.2.5 Misión.....	pag.8
1.2.6 Visión.....	pag.8
1.2.7 Objetivo general.....	pag.8
1.2.8 Objetivos específicos.....	pag.8
1.2.9 Valores Corporativos.....	pag.9
1.3 Postura Ética.....	pag.9
1.3.1 Postura ética con la competencia.....	pag.9
1.3.2 Postura ética con el sector de la moda y textil.....	pag.9
1.3.3 Postura ética con el cliente.....	pag.9
1.3.4 Postura ética frente a la formación humanista de la universidad.....	pag.9
1.4 Razones para generar modelo de negocio.....	pag.10
1.5 Público Objetivo.....	pag.10
1.6 Recursos Tangibles e Intangibles.....	pag.10
1.7 Marco Teórico.....	pag.11
1.8 Marco Legal.....	pag.13
2. Definición de productos y servicios.....	pag.14
2.1 El producto y sus características.....	pag.14
2.2 Problema o necesidad del cliente a resolver.....	psg.14
2.3 Productos similares en el mercado.....	pag.15
2.4 Instituciones o empresas que trabajan en el mismo sector.....	pag.15
2.5 Generación de ingresos y cantidades.....	pag.16

2.6 Innovación y valor agregado del producto	pag.16
3. Equipo de trabajo y sistema de negocio.....	pag.17
3.1 Personas que conforman el equipo de trabajo	pag.17
3.2 Rol de cada integrante.....	pag.17
3.3 Experiencia de cada uno de los integrantes	pag.22
3.4 Red de Contactos	pag.22
3.4.1 Estructura de Stake Holders	pag.23
3.5 Aliados y ventajas	pag.23
3.6 Recursos adicionales	pag.24
4. Plan de mercadeo.....	pag.25
4.1 Clientes potenciales.....	pag.25
4.2 Necesidades y problemas del cliente a solucionar	pag.25
4.3 ¿Quién, ¿dónde está y por qué compra el cliente?.....	pag.25
4.4 ¿Cómo se debe llegar al cliente?.....	pag.25
4.5 La competencia	pag.26
4.6 Proveedores de la competencia	pag.26
4.7 Competidores directos, indirectos y sustitutos	pag.27
4.8 Diferenciación del producto con la competencia	pag.27
4.9 Segmentación de mercado	pag.27
4.10 Estrategias de captación de la atención del cliente	pag.27
4.11 Precio del producto	pag.27
4.12 Precio de la competencia y precio promedio de productos similares	pag.28
4.13 Precio que el cliente está dispuesto a pagar	pag.28
4.14 Métodos de pago	pag.28
4.15 Distribución del producto	pag.28
4.16 Formas de mercadeo	pag.28
4.17 Logo y uso de marca	pag.29
5. Análisis de riesgos.....	pag.30
6. Plan financiero.....	pag. 32
6.1 Inversión mínima requerida	pag.32
6.2 Recuperación de inversión	pag.32
6.3 Financiación externa	pag.32
6.4 Costos y producción	pag.33
6.4.1 Planeación de producción	pag.33
6.4.2 Gastos fijos	pag.33
6.4.3 Costos fijos y variables	pag.33
6.4.4 Presupuesto Recursos Humanos	pag.34
6.4.5 Precio de venta al público	pag.34
6.4.6 Punto de equilibrio	pag.34
7.0 Canvas.....	Pag.35
8.0 Referencias Bibliográficas.....	Pag.36

1. Introducción al Emprendimiento

1.1 *Fundamentación:*

En los últimos años, la comunicación ha entrado a jugar un papel importante en las empresas, incluso desde antes de la fundación de la compañía. Desde la perspectiva de un comunicador social, la comunicación es un factor de vital importancia que acompañará transversalmente cualquier actividad de creación, planeación y gestión de una organización.

En el sector empresarial, la comunicación está enfocada al desarrollo del plan de comunicación para emprendimiento o empresas, Según Cristina Días Rey:

La comunicación en las empresas es entendida como un plan de comunicaciones, que funciona como organizador y guía de los procesos comunicativos. Además orienta y previene la generación de ruidos propios de la dinámica de trabajo en los negocios y las empresas. Un plan de comunicación promueve la evaluación y seguimiento de procesos comunicativos con el fin de mejorar la calidad de las relaciones en las compañías. (Días Rey, S.F, pág. 2; Imart)

Es por lo anterior que pensar un emprendimiento desde la comunicación, facilita la constitución de una identidad, misión, visión, valores, entre otros. Es aquí donde es necesario conceptualizar el emprendimiento, ya que, desde los propios y vagos conocimientos, se pensaría que es la disciplina o el arte de idear y crear una futura empresa, pero ¿qué concepto tienen los estudiosos del tema, de este término?, según Alfonso Rodríguez en su artículo, Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial, el emprendimiento es:

Un conjunto de ideas, significantes y simbolismos culturales que se enmarcan en los valores de crear, inventar, imaginar, progresar y crecer, donde se ponen dichas características en función de proyectarse interdisciplinariamente en el mercado actual, para definirse, ubicarse en él y darse la oportunidad de vender una idea. (Rodríguez Ramírez, 2009, págs. 105, 113)

Según lo anterior, para emprender un negocio es necesario apropiarse los valores ya mencionados y utilizarlos como motivador y motor para la idealización y materialización de un proyecto que requerirá de su planeación y su funcionamiento desde diversas áreas como la administración, el mercadeo, la comunicación, el derecho, entre otras, con el objetivo de cumplir las metas trazadas en el mercado.

Por otro lado, para emprender se necesita tener clara la idea de lo que se quiere vender, ya que esto es parte importante en la constitución de la identidad de la empresa. A esto se le denomina modelo de negocio, pero para ahondar en su conceptualización, Alexander Osterwalder e Yves Pigneur dicen “El modelo de negocios es como el plano para una estrategia a implementar a través de las estructuras de la organización, sus procesos y sistemas.” (Osterwalder & Pigneur, 2010, pág. 3). Es decir, que un modelo de negocio es un plan que se diseña para poner en marcha una idea de empresa, donde se tienen en cuenta los pasos y objetivos a cumplir desde determinados aspectos como los socios, las actividades de

la empresa, sus propuestas para el mercado, la relación con los clientes, sectores del mercado, recursos con que cuenta y debe contar la empresa, sus canales, costos e ingresos.

No obstante, tales conceptualizaciones quedan en el aire si no se aterrizan a una propuesta de empresa ya establecida, donde los mencionados conceptos se puedan adaptar a la necesidad del emprendedor. Es por el motivo anterior que en este punto es necesario enfocarse en la empresa propuesta en este proyecto, que haría parte del sector textil y de la moda.

En la actualidad, el sector de la moda comprendido como la industria del diseño y confección de indumentaria, complementos y calzado, está considerado parte de la industria creativa debido al esfuerzo en innovación que se debe hacer en el mercado para no desaparecer, lo que implica que la comunicación tiene un papel importante en este sector empresarial, ya que se encarga de expresar y vender la identidad y el valor simbólico de la empresa junto con la propuesta innovadora que le exige el mercado actual al sector; además, también es una de las industrias que más desafíos enfrenta frente a la llamada cuarta revolución industrial.

Por otro lado, para que una pyme o incluso una gran empresa de moda tenga el reconocimiento de la población y éxito en el mercado, no puede abandonar un pilar importante que es el diseño. El diseñador es en sí mismo un comunicador, porque la indumentaria hace parte de la comunicación no verbal que compone el 60% de la interacción humana. Es por ello que el término que necesita ajustarse a esta idea de negocio es la comunicación, que se entendería como un plan de comunicación que busca vender diseños, figurar en el mercado y atraer los diferentes públicos y stakeholders a través de los valores simbólicos que se le otorga a la marca con el objetivo de generar empatía y sentido de identidad en sus clientes.

En conclusión, para emprender una idea o proyecto empresarial es necesario planear previo a salir al mercado, su relación con el entorno y cómo se va a ingresar a él. Ello con el fin de minimizar riesgos, además de tener una identidad comunicativa establecida y definida.

1.2 Planteamiento estratégico:

1.2.1 Nombre de la idea de negocio: Higuera (Diseño de moda)

1.2.2 Descripción:

Higuera es una marca de moda y diseño especializada en prendas con pedrería e incrustaciones con miras a diversificarse en el mercado y constituirse como una marca exclusiva y de lujo. Como foco humano, los artesanos y fabricantes de las prendas son personas, especialmente mujeres, víctimas del conflicto armado interno nacional, que en los primeros años de funcionamiento de la marca trabajarán satelitalmente. En un principio se trabajará con mujeres desplazadas que residen en Bogotá, aunque el propósito es extenderse y llevar oportunidades laborales a todo el país.

1.2.3 Razón social: Casa Higuera S.A.S

1.2.4 Nombre Comercial: Higuera

1.2.5 Misión:

Higuera es una marca de ropa que tiene como misión destacarse en el mercado como una marca de moda de lujo por medio de diseños propios que imponen moda y generan identidad en sus públicos a través de significantes simbólicos como la elegancia, la exclusividad, la opulencia y el compromiso con la sociedad y el medio ambiente. Por tal motivo, es de especial interés para la compañía trabajar y confeccionar con materiales, insumos y técnicas amigables con la naturaleza y que reduzcan sustancialmente la contaminación.

Así mismo, para la casa de moda es importante valorar el arte como una pieza fundamental, por ello su especialidad es el diseño más que la distribución en masa de prendas de vestir, ya que por medio del diseño de moda se construirá arte que expresarán las situaciones y problemáticas del país y la sociedad.

Igualmente busca ofrecer comodidad y confianza en la compra de los artículos por medio de la app propia de la marca, que se encargará de distribuir las prendas puerta a puerta.

1.2.6 Visión:

Higuera en el mediano plazo (5 años), busca posicionarse como una de las marcas de moda más reconocidas en el país, destacándose por su identidad de lujo, exclusividad, colombianidad y compromiso social (fairtrade) que son las bases para la meta de largo plazo de la empresa de convertirse en una casa de alta costura avalada y categorizada por la Cámara de Comercio e Industria de París y por la Cámara Sindical de Alta Costura.

1.2.7 Objetivo General:

Ofrecer al mercado diseños y prendas de vestir innovadores y genuinos que estén en la línea de los patrones que marcan lo que se va a usar en las temporadas, además de ser un ente constructor de paz en el país por medio de la generación de empleo a víctimas del conflicto armado interno.

1.2.8 Objetivos específicos:

1. Ser una marca de moda en la que sus productos lleven altos estándares de calidad en las materias primas y su confección.
2. Trabajar por el reconocimiento de ser una marca de lujo que pueda transformarse en el futuro en una firma de alta costura.
3. Generar oportunidades y prácticas de paz en el país ofreciendo empleos a víctimas del conflicto armado interno de Colombia.
4. Presentar una nueva visión de la industria de la moda acorde con las tecnologías de la información y comunicación actuales, operando a través de un aplicativo móvil en el que el cliente pide un vendedor que va hasta su casa y le muestra los productos que desea ver y probarse.

1.2.9 Valores Corporativos:

- ❖ **Honestidad:** La empresa realiza y gestiona todos sus procesos con transparencia, rectitud y legalidad.
- ❖ **Responsabilidad:** todas las acciones de la empresa son efectuadas bajo los compromisos adquiridos con los clientes, proveedores, público interno, el país y la sociedad.
- ❖ **Perseverancia:** La empresa trabaja con dedicación y perseverancia en alcanzar las metas y objetivos trazados, sin desfallecer.
- ❖ **Respeto:** toda comunicación con los públicos internos y externos se presenta bajo el valor del respeto y el reconocimiento del otro.
- ❖ **Progreso:** La empresa mantiene expectativas de progreso e impulsa y motiva al personal a crecer educativamente, culturalmente y como personas.

1.3 Postura ética:

1.3.1 Postura con la competencia:

El compromiso que asume Higuera con la competencia, es cooperar y apoyarse mutuamente entre las diferentes marcas del sector, en especial en lo que respecta a eventos, desfiles y ferias de moda, sin perder el valor de ser una competencia en el mercado y el sector distinguiéndose por su lealtad y transparencia.

1.3.2 Postura con el sector de la moda y textil:

La empresa mantiene una posición de cooperación y apoyo al sector textil, siendo participante activa de diferentes actividades y eventos relacionados con el impulso del sector a nivel nacional, regional y global frente a los demás sectores del mercado.

1.3.3 Postura con el cliente:

La compañía se distinguirá por ofrecerle productos de alta calidad al cliente al precio justo. Por ser más que una empresa, es un ente que se preocupa por la integridad del cliente como ser humano.

1.3.4 Postura frente a la formación humanista de la universidad:

La empresa como producto de un proyecto realizado en la Universidad Santo Tomás, reconoce a los públicos internos como seres humanos merecedores de respeto y condiciones dignas de vida. Con los públicos externos mantiene el valor de la honestidad y de la integridad a la hora de presentar sus productos. Lo anterior implica

comprometerse a no cometer actos que atenten contra cualquier tipo de vida como uso de pieles de animales, explotación laboral o trabajo infantil.

1.4 **Razones para generar modelo de negocio:**

- Porque existe gusto, interés y habilidad para realizar actividades relacionadas con la moda y el diseño que se pueden aplicar, desarrollar y fortalecer a través de la creación de un proyecto de emprendimiento.
- Para dar oportunidades laborales con beneficios justos a víctimas del conflicto interno como un escenario donde tengan una nueva oportunidad de vivir en entornos de paz.
- Para ser ejemplo en el sector de que sí se puede ser eficaz y agresivo en la industria y con la demanda, sin caer en prácticas poco éticas como la explotación laboral o técnicas contaminantes.
- Para ser parte de un sector que impulsa y apoya una manera de hacer arte, proponiendo así ideas originales e innovadoras con sentido.

1.5 **Público objetivo:**

Fashionistas, blogueras de moda y coleccionistas que asumen el vestir como una expresión de la personalidad y no solo como una necesidad, que además tienen una postura crítica frente a la moda, las tendencias, las marcas y los diseñadores. Serán mujeres de entre los 21 y los 36 años de edad, con un nivel de ingresos alto.

<i>Público Objetivo</i>	<i>Sexo</i>	<i>Edad</i>	<i>Estrato</i>	<i>Nacionalidad</i>
Clientes	Mujeres	21-35	4-5-6	Colombia

1.6 **Recursos Tangibles e intangibles:**

Tangibles: Computador, acceso a internet, programas de la Suite de Adobe, programas de Microsoft, telas, piedras, patronaje y/o bosquejo de diseños, 10 vestidos diseñados, máquinas de coser y herramientas de confección.

Recurso	Precio
Computador: Asus All in One 1tb de memoria	2.000.000
Acceso a internet	120.000
Máquina de coser Singer industrial	1.300.000
Suite de Adobe	3.000.000

Intangibles: Desde la formación como comunicador social para la paz, se aporta a la marca y a la construcción de la empresa, los conocimientos y habilidades adquiridas desde el énfasis de Comunicación Organizacional. Además, a partir de los aprendizajes y experiencias conseguidas a lo largo de la carrera, se busca consolidar la identidad comunicativa de la marca y desarrollar el proyecto de empleabilidad a personas víctimas del conflicto armado interno como construcción de prácticas de paz.

1.7 Marco teórico:

En la sociedad de mercado actual que se ha transformado gracias a la evolución y desarrollo acelerado de la tecnología, en especial las tecnologías de la comunicación e información, la comunicación ha tomado una posición importante y fundamental en las empresas, no solo en las relaciones directas con los públicos estratégicos, sino también en la construcción de las identidades de las corporaciones. Benito Berceruelo y su equipo de estudios en comunicación afirma que:

En la actualidad, La Comunicación es necesaria para las empresas, ya que con ella se crea la identidad corporativa de una compañía, se mantiene la reputación empresarial, optimizan las ventas, fomenta el orgullo de pertenencia entre los empleados, mejora la productividad y promueve un espíritu afín entre sus inversores. Además, es sumamente necesaria en momentos de recesión, dificultad y crisis. (Benito Berceruelo y equipo de Estudio de Comunicación., 2016, pág. 36)

Aterrizando dicha definición de comunicación para las empresas en la idea de negocio propuesta en este trabajo, los conocimientos adquiridos en comunicación, se hacen pertinentes utilizarlos, en la etapa de creación de la empresa y posteriores procesos debido a que, en este sector industrial y comercial, el valor simbólico de las marcas es pieza clave en la construcción de empresa, la generación de éxito mediático y presencia en los mercados. Aparte de un producto, prenda o diseño, se necesita generar afinidad y sentimientos de identidad entre la marca y el cliente a partir de la consolidación de una identidad corporativa y comunicativa sólida y convincente.

La comunicación es la disciplina base en la creación de la empresa propuesta, ya que desde esta se construye la marca junto con sus objetivos, valores, misión y visión. Con la comunicación se desarrollan estrategias y planes de comunicación a implementar en la empresa y se desarrolla la estrategia de mercadeo y atracción de públicos.

Por otro lado, es crucial la relación que existe entre el término de lujo y la comunicación, ya que es una de las características con las que se quiere distinguir la marca, pero el ejercicio de incluirlo en la identidad de la empresa debe hacerse con especial tacto desde una perspectiva comunicativa social, es decir, la disciplina de la comunicación brinda las bases para construir la manera en que se busca apropiarse el valor del lujo, que en este caso se quiere construir desde las características de calidad y diseño que ofrece la propuesta en un margen de amplia difusión para que sea una marca fácilmente recordada en el mercado.

Difusión amplia. Son productos de lujo, pero fabricados en mayores cantidades. Esto sucede con los perfumes o la cosmética o incluso prendas de ropa. Las cifras de producción no se

asemejan a las de la producción en masa de productos no considerados de lujo, pero las cantidades disponibles del producto difieren mucho de las piezas únicas o las ediciones limitadas...La exclusividad es un aspecto importante para crear la imagen e identidad de la marca. Es un aspecto que en función del producto y de lo que se pretenda transmitir con él habrá que cuidarlo de una forma u otra. Un producto si es demasiado exclusivo puede dejar de tener presencia en el mercado. Esa exclusividad hay que llevarla a cabo con estrategias adecuadas que no dañen la imagen de marca. (A. Som / C. Blanckaert, p. 54 cita de cita)

Pasando a términos de orden social, para la empresa es importante apostar por una alternativa respecto a las formas de producción de la industria de la moda, que sea reconocida en alguna medida por el esfuerzo que hace por hacer parte de una estrategia de producción amigable con el medio ambiente y con los trabajadores en la producción, desde una propuesta propia que se adapta al contexto social y geográfico. Con lo anterior se hace referencia al interés de utilizar productos amigables con el medio ambiente y de remunerar justamente a los trabajadores, quienes son víctimas de conflicto interno armado.

Lo anterior se enmarca en el término Fair Trade, que consiste en una alternativa sostenible al libre comercio y sus formas de producción.

"El Comercio Justo es una asociación de comercio, basada en el diálogo, la transparencia y el respeto, que busca una mayor equidad en el comercio internacional. Contribuye a un desarrollo sostenible ofreciendo mejores condiciones comerciales y asegurando los derechos de productores y trabajadores marginados, especialmente en el Sur. Las organizaciones de Comercio Justo, apoyadas por los consumidores, están implicadas activamente en apoyar a los productores, sensibilizar y desarrollar campañas para conseguir cambios en las reglas y prácticas del comercio internacional convencional." (Guía de Comercio Justo, 2006, pag. 7)

1.8 Marco legal:

La empresa será creada bajo la imagen de Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S), ya que es un tipo de empresa y societario de fácil creación y gestión de trámites, además no se está obligado a especificar el objeto social ni a crear una junta directiva, ni la revisoría fiscal.

De otro lado, es un tipo de empresa pensado para empresarios solitarios o en sociedad, se realiza un documento y se registra en la Cámara de Comercio. Además, el propietario sólo está obligado a responder por el monto aportado.

Para esta propuesta de empresa, su creación se realizará bajo este tipo de razón social debido a que el propietario es unipersonal, es de fácil creación y la documentación exigida es de sencilla gestión para el emprendedor que no maneja conocimientos en administración y documentos, por lo cual es ideal para quien se esté iniciando en el emprendimiento.

S.A.S. debe ser constituida por medio de un documento privado, según el artículo 5 de la ley 1258. Citando el Consultorio Contable de la Universidad Eafit, dicho documento debe constar de:

El nombre, documento de identidad y domicilio del accionista, razón social seguida de la abreviatura “SAS”, el domicilio principal de la sociedad y sus sucursales, término de duración que puede ser a término indefinido, la enunciación clara de las actividades que puede ser indefinido para realizar cualquier actividad lícita y legal, el capital autorizado que debe estar Suscrito y Pagado; también debe tener el número y clase de acciones y los términos y formas en que se pagarán, forma de administración que incluya los documentos y facultades de los administradores y el representante Legal. (Eafit, pags 1 y 2) **Anexo 1**

2. Definición de productos y servicios

2.1 El producto y sus características

El producto que Higuera pretende vender son prendas femeninas de vestir, diseñadas por la marca. Así mismo, el valor agregado de la ropa confeccionada por la empresa es la pedrería de alta calidad y valor.

Los productos son ofrecidos desde la óptica de una marca que busca generar sentimientos de identidad a partir de valores como el lujo, la exclusividad, la calidad y especialmente genuinidad a públicos jóvenes.

Aunque en un futuro la marca pretende tener tiendas físicas, comenzará operando desde un aplicativo móvil en el que el cliente pedirá un vendedor capacitado que llevará hasta su casa las prendas que se requieren probar y ver, e igualmente desde la aplicación o la casa del comprador se realizará el pago.

La marca de moda, Higuera, comenzará en los mercados con una colección de 10 vestidos casuales, diseñados y fabricados propiamente por la empresa. Los vestidos llevarán pedrería y piezas incrustadas.

Características del producto:

- Diseños exclusivos, realizados e ideados por la marca.
- Telas finas y de alta calidad.
- Las piedras y artículos de bisutería que llevan los vestidos serán de alta calidad.

2.2 Problema o necesidad del cliente a resolver

La mayoría de las casas de moda en el mundo (si no son todas) han sido creadas y fundadas en décadas anteriores, y su objetivo era llegar a los públicos de la época. Pese a lo anterior, dichas marcas se reinventan y continúan figurando como las más importantes, año a año por medio de diseños y colecciones que marcan la tendencia con estrategias de publicidad y comunicación agresivas que llegan a todos los rincones del mundo. Sin embargo, es necesario que nazca una marca en los últimos años con la que los jóvenes Millennial y Centennial se identifiquen con ella como una casa de moda y de alta costura que se fundó en la presente década, y que además expresa y comunica las características simbólicas y culturales de dicha generación y especialmente de Colombia, su país de origen.

Por otro lado, en la actualidad hay muchas personas que prefieren comprar a través de internet, pero se arriesgan a que les llegue un producto diferente al de la imagen o de una talla diferente. Higuera creará una aplicación para que los clientes puedan solicitar las prendas que desean ver, probarse y comprar, que serán llevadas hasta la comodidad de sus casas por un vendedor capacitado que asesorará al cliente; será como llevar la tienda hasta la casa del cliente o el sitio que desee.

2.3 Productos similares en el mercado

La moda y los textiles son uno de los sectores con más crecimiento y con más empresas creadas día a día. Es por lo anterior, que quien se decide a fundar una marca de ropa asume el desafío de destacarse entre las otras empresas y ofrecer productos con valores agregados propios, por medio de la creatividad en el diseño y en las estrategias comunicativas que se implementan en el mercado.

Las marcas de moda que existen tienen su página web desde donde se puede comprar o se ofrecen sus artículos en marketplaces como Linio, Dafiti o marketplaces de lujo. Existen ideas de negocio en las que se propone la creación de una aplicación móvil donde la persona ingresa sus medidas y se visualiza un avatar similar al cuerpo de la persona usando la prenda seleccionada, pero aún continua en el desconocimiento del cliente la calidad de la tela, la apariencia real de la prenda, el ajuste y caída en su cuerpo. Pero ninguna marca de moda hasta el momento ofrece la posibilidad de llevar la tienda hasta la casa u oficina del cliente.

2.4 Instituciones o empresas que trabajan en el mismo sector

Es extenso el número de empresas que se encuentran adscritas al sector junto con sus características en los productos y sus identidades. Es irreal afirmar que una marca de moda ofrece algo totalmente diferente al mercado cuando ya todo está creado e inventado. Sin embargo, es el diseño y la creatividad lo que hace sobresalir una marca sobre otras, tanto en el producto, como en la publicidad y la comunicación.

Algunas marcas competencia son El Origen del Mundo, Estefanía Turbay, Faride Ramos, Isabel Caviedes, JERFO, Johanna Ortiz, Socarrás, etc. ya que son marcas de moda nacionales e independientes, pero en cuanto a moda de alta calidad están las marcas mundialmente conocidas como Polo Ralph Lauren, Versace, Armani entre otras.

Para esta propuesta, se sugiere que la diferencia respecto al mercado es su fuerte visión de llegar a ser una casa de alta costura con diseños únicos y personalizables. Existe un plus con la contratación de sus trabajadores y artesanos, porque son víctimas del conflicto armado interno colombiano que ven la oportunidad laboral, con condiciones humanas y remuneraciones justas, como una manera de construir paz.

Por otro lado, en la actualidad es necesario crear una marca de moda en la que la tienda va hasta la casa del cliente por medio de una aplicación que ninguna marca maneja, principalmente porque consideran que una marca de lujo debe tener su tienda física que el cliente visita, pero respecto a los estilos de vida actuales, es hora de cambiar y modificar las estrategias de venta de la industria de la moda.

Cuando el objetivo sea alcanzado, la marca será al menos una de las casas de moda creadas en esta década por un emprendedor de la generación y que decidió darle un vuelco a la forma de producción, distribución y confección del sector textil en la que los fabricantes que son ciudadanos de países en vías de desarrollo no sean explotados laboralmente y remunerados injustamente. Es decir, que la empresa busca sobresalir como una marca con una fuerte identidad corporativa basada en el objetivo de hacer historia en la industria de la moda desde diferentes aspectos.

2.5 Generación de ingresos y cantidades:

Los ingresos se generan a partir de la confección de prendas de vestir que posteriormente son distribuidas en el mercado haciendo que el dinero circule en la empresa, con el fin de cumplir metas corporativas y comerciales.

Para la generación de ingresos y la distribución de los productos en el mercado es necesaria una inversión de dinero inicial estimada sobre los cinco millones de pesos (27'510.000), que consta de:

Un precio de tela de \$60.000 m2, por vestido son 1,50 m2, para un total de \$90.000 por vestido, son 50 vestidos para un total de \$4'500.000 en telas.

Para hilos son 30.000 por los 50 vestidos.

En pedrería, encajes y apliques en bisutería son \$3'00.000 por los 50 vestidos.

\$50.000 mano de obra en confección por cada modelo, para un total de 2'500.000 por los 50 vestidos.

En costos de producción y materiales es un total de 10'505.000.

Da un costo de producción por vestido de \$210.100, al mercado tiene un costo de 749.000, es decir que por los 50 modelos da un total de 37'450.000, quedando 26'945.000 de ganancias.

2.6 Innovación y valor agregado del producto

El valor agregado nace de tres objetivos, el primero desde la identidad comunicativa que surge de la meta de llegar a ser la primera casa de alta costura colombiana, avalada por la Cámara de Comercio de París y La Cámara Sindical de Alta Costura.

El segundo aporte en términos de innovación, es la responsabilidad que asume la compañía con la construcción de paz en el país a partir de la empleabilidad de víctimas del conflicto armado interno de Colombia, lo que hace que los productos sean fabricados en un 100% en Colombia con manos colombianas. De igual manera, existe un alto compromiso con la naturaleza, lo que implica que la empresa diseñe y genere estrategias para utilizar productos amigables con el medio ambiente y reducir el impacto negativo en los ecosistemas.

Y como tercer objetivo para marcar innovación en el mercado, es la creación de una aplicación en la que el cliente solicita a domicilio un vendedor con las prendas que desea probarse y comprar.

3. Equipo de trabajo y sistema de negocio

3.1 Personas que conforman el equipo de trabajo

En un inicio el trabajo administrativo y comunicativo será realizado por el creador de la empresa. Sin embargo, se espera que con el crecimiento de la misma se creen nuevos cargos ocupados por personas capacitadas para cumplir con los objetivos trazados por la marca. De igual manera, el trabajo de diseñar las colecciones también estará a cargo del fundador de la marca.

Los encargados de la confección son personas que han sido víctimas del conflicto armado interno colombiano.

3.2 Rol de cada integrante

Cargo	Funciones	perfil	Competencias
Gerente General	Coordinar y verificar el óptimo funcionamiento y cumplimiento de objetivos por parte de los demás cargos. Debe conocer los procesos efectuados en las dependencias que tiene bajo su liderato.	Debe poseer cualidades de liderazgo, ser organizado, propositivo, autogestor y tener la capacidad de trabajar bajo presión con actividades propias y la supervisión de las diferentes dependencias a su cargo.	Debe tener la capacidad de dirigir, organizar y delegar funciones. Proponer ideas y soluciones creativas a las diferentes necesidades y requerimientos de la empresa. Es necesario que sea una persona meticulosa ya que debe conocer y llevar a cabo procesos financieros y jurídicos de la mano de los encargados de estos requerimientos. En el aspecto profesional, debe ser una persona con conocimientos en emprendimiento y

			gestión empresarial, se espera que sea alguien con habilidades para la administración, gestión y delegación de funciones.
Encargado de finanzas	Asesorar al fundador y gerente general de la marca sobre los diferentes procesos financieros y presupuestales de la empresa. Realizar las proyecciones de presupuestos, inversión y ganancias de la marca de moda. De igual manera, debe hacer los planes de costos de producción, materiales, insumos y publicidad de la marca.	El encargado de finanzas de Casa Higuera, es una persona con habilidades de previsión y planeación. Es propositivo, ágil, dinámico y colaborador.	Debe saber prever posibles situaciones económicas adversas para la empresa y sus soluciones. Debe estar dispuesto a proponer estrategias útiles en el aspecto económico de la marca. Debe tener agilidad y dinamismo a la hora de generar y proponer soluciones, estrategias y proyectos. Además, se espera que sea una persona dispuesta a ayudar desde sus conocimientos en lo que requiera la casa de moda. El individuo apto para este cargo es alguien con formación universitaria en carreras como administración de empresas, economía,

			negocios o afines, que maneje proyección de costos, realización de planes presupuestales, formulación y gestión de proyectos.
Encargado jurídico	Asesorar y ayudar en el proceso de registro y legalización de la empresa ante los organismos pertinentes. Conocer, gestionar y llevar los papeles y requisitos pertinentes para el óptimo funcionamiento de la empresa. Realizar y verificar los contratos que realice la empresa con proveedores, clientes, stakeholders y empleados.	Es adecuado que la persona que desempeñe este cargo sea observador, organizado, comprometido y leal con la empresa, colaborativo responsable con sus funciones y objetivos a su cargo.	Ser preferiblemente una persona titulada en Derecho, con énfasis y conocimientos en Derecho Administrativo, que conozca procesos de creación y registro de empresas, realización de diferentes tipos de contratos y preferiblemente con conocimientos de figuras jurídicas como derechos de petición, tutelas, demandas, entre otros. En el aspecto humano, es pertinente que esté dispuesto a ayudar y colaborar en la empresa en lo que resulte necesario desde su campo profesional. Se espera que sea alguien que asume

			compromisos y los lleva a cabalidad.
Encargado de comunicaciones	Administrar y gestionar la página web de la empresa, sus redes sociales y demás recursos de comunicación y contacto on-line. Realizar planes de comunicaciones y posicionamiento de marca. Manejar las relaciones públicas de la empresa y organizar los diferentes eventos corporativos y publicitarios de la marca.	La pro actividad, el dinamismo y la creatividad deben ser cualidades necesarias en la persona. Se espera para el cargo una persona que proponga colabore y este comprometida con los objetivos de la empresa. Debe ser Comunicador social con habilidades para manejar los programas de la suite de adobe, realizar actividades periodísticas, procesos de consultoría en comunicación e implementación de proyectos sociales. Conocimientos en fotografía, producción audiovisual y sonora. Con conocimientos en inglés. Con objetivos de crecimiento y proyección profesional y cultural por medio	Una persona profesional en Comunicación social, con excelente ortografía y habilidades sociales. Que conozca sobre comunicación organizacional, implemente proyectos de responsabilidad social, ciudadanía corporativa y gestión de comunicación. También es necesario que distinga y tenga habilidad para manejar comunicaciones internas y externas y programas de edición.

		del aprendizaje de nuevos conocimientos.	
Diseñador de Moda	Diseñar las colecciones, indumentaria y accesorios requeridos por la casa de moda, seleccionar las telas, materiales e insumos requeridos para la producción de las colecciones y supervisar y verificar la producción y calidad de las prendas de vestir.	Diseñador de moda con conocimientos en telas, materiales e insumos para producción. Con manejo de programas de ilustración y edición como Photoshop o Illustrator. Con una alta creatividad y capacidad propositiva y compromiso en los objetivos y funciones que asume.	Persona instruida en telas, materiales e insumos para la confección de prendas de vestir. Conocedora de tendencias y todo lo relacionado con el mundo de la moda y su industria. Debe tener un amplio sentido de la creatividad e interés por aprender.

3.3 Experiencia de cada uno de los integrantes

El fundador de la empresa, quien en el inicio del funcionamiento de la organización asume varios roles, se desempeñará y llevará a cabo el cumplimiento de metas y objetivos desde una perspectiva apropiada por medio de la experiencia como comunicador social para la paz, en la cual se ha desempeñado como consultor en comunicación organizacional, organizador de eventos, director de comunicaciones e investigador de problemáticas sociales desde el eje de la comunicación. Además de lo anterior, se ha desempeñado en el medio periodístico como conductor de programas radiales universitarios.

De otro lado, dadas las necesidades formativas generadas por la idea de negocio, se proyecta que la persona continúe formándose en el ámbito de la comunicación, además de tomar estudios adicionales relacionados con el diseño de moda.

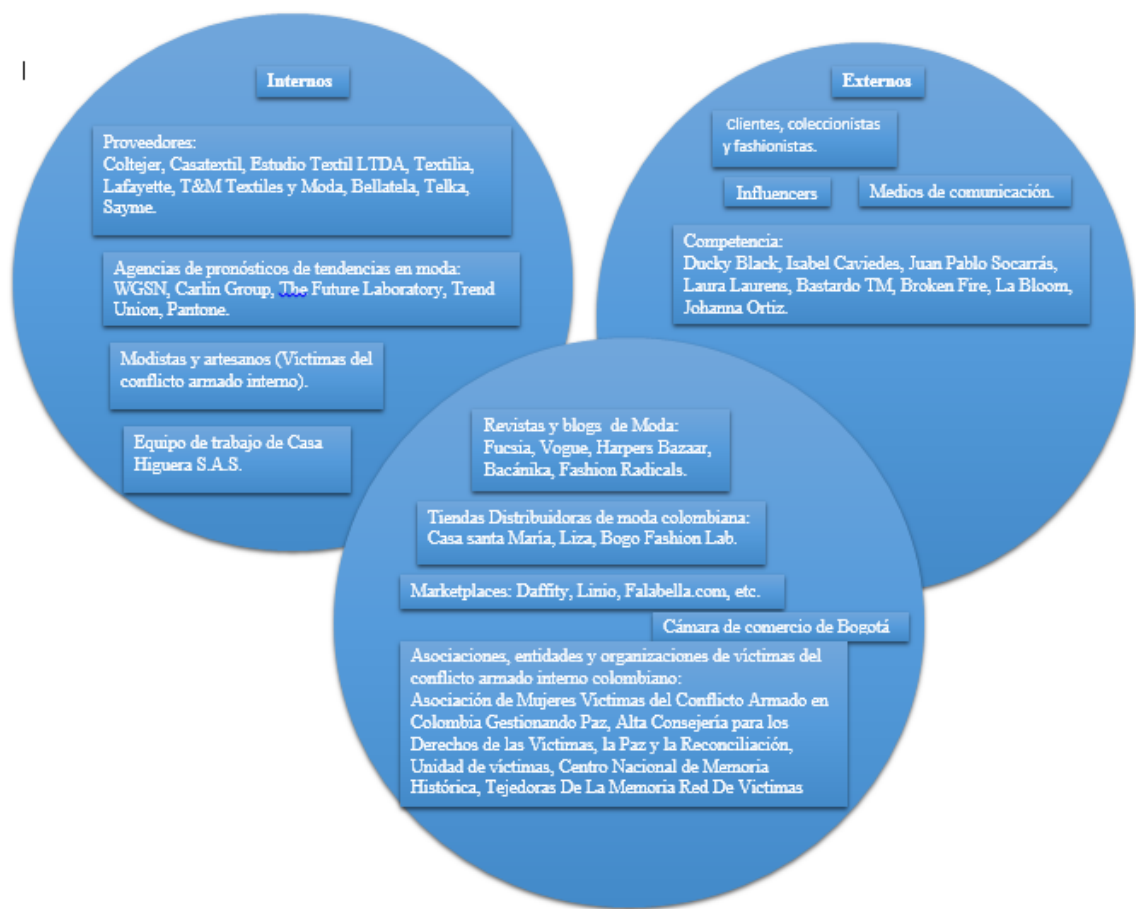
En cuanto a los artesanos y fabricantes de los productos, cuentan con experiencia práctica en confección.

3.4 Red de contactos

Para Higuera es importante contar con una red de contactos y aliados estratégicos que colaboren en el desarrollo de la marca, sus colecciones y sus objetivos comerciales. Además de los anteriores, dentro de las redes de contactos se encuentran las competencias que influyen en el mercado en el cual la casa de moda quiere hacer presencia.

Los contactos de especial importancia para la marca son los proveedores de telas, insumos y materiales como T&M Telas y moda; los artesanos y modistas quienes confeccionaran los diseños de la marca. De otro lado, al ser una marca especializada en el diseño exclusivo y con una clara visión de llegar a ser reconocida como una casa de alta costura, es importante para la compañía tener relaciones con empresas de pronósticos de tendencias en moda como WGSN, con blogs y revistas de moda como Fucsia en Colombia y Vogue a nivel regional e internacional; con eventos y organizadores de pasarelas y fashion weeks como Colombiamoda, entre otros.

3.4.1 Estructura de Stake Holders:



3.5 Aliados y ventajas

Con base en la imagen del punto anterior, para Higuera es importante contar con varios aliados estratégicos, por ejemplo desde la perspectiva de proveedores, la marca contará con empresas proveedoras de telas e insumos, las más idóneas para trabajar de la mano con la casa son Coltejer, Casatextil, Estudio Textil LTDA, Textilia, Lafayette, T&M Textiles y Moda, Bellatela, Telka y Sayme, además de los sectores de la Alquería y San José en Bogotá donde se hallan numerosos almacenes de telas e insumos.

Por otro lado, al ser una pyme especializada en el diseño, también es necesario tener relaciones estratégicas con las principales agencias de pronósticos de tendencias en modas, que son empresas que definen y pronostican lo que estará en tendencia para un determinado periodo de tiempo por medio de estudios sociológicos, económicos, políticos y humanos.

Así mismo, con el objetivo de emplear víctimas del conflicto armado colombiano, no solo habrá relaciones con dichos colaboradores sino con organismos y entidades que trabajan y apoyan a las víctimas como la unidad de víctimas o el centro de memoria histórica.

Las revistas y blogs de moda porque son un trampolín para que marcas de ropa y diseñadores emergentes se den a conocer, también harían parte de los aliados estratégicos de la empresa.

Cabe mencionar que en la ciudad existen espacios, donde los diseñadores y marcas de moda emergentes pueden vender y ofrecer al público sus colecciones, con los que es adecuado mantener alianzas estratégicas.

No solo es pertinente pensar en tener un local físico para vender los productos, sino que también se puede hacer por medio de las redes sociales y los sitios web de ventas, conocidos como marketplaces.

En conclusión, es necesario tener un amplio espectro de alianzas estratégicas que permitan a la empresa crecer y darse a conocer entre el público objetivo que se centra en mujeres entre 21 y 36 años de edad.

3.6 Recursos adicionales

Para que Higuera sea una realidad, es preciso contar con recursos económicos que se obtienen a partir de créditos para creación de empresa adquiridos en bancos, cooperativas, fundaciones para emprendedores, entre otros.

Otra manera de obtener dichos recursos económicos es por medio de la captación de inversionistas que estén buscando apoyar ideas de negocio innovadoras y convincentes. Como fue mencionado anteriormente, para la producción de la primera colección es necesario contar con cinco millones de pesos.

También es necesario contar con un espacio apto para el desarrollo de las actividades y desempeño del equipo de trabajo de Casa Higuera S.A.S, que en un inicio se contempla que puede ser un área del primer piso de la residencia del propietario o un local comercial que permita no solo el desarrollo de la actividad comercial sino también el trabajo administrativo de la empresa.

Como inicio se necesitarían 20 millones de pesos.

4. Plan de mercadeo

4.1 Clientes potenciales

Coleccionistas, fashionistas, blogueras de moda entre 21 y 35 años.

4.2 Necesidades y problemas del cliente a solucionar

En primer lugar, Colombia necesita una marca de moda que a través de sus diseños comunique y exprese su diversidad, naturaleza, cultura y sociedad, pilares básicos para hablar de la definición social y ambiental de un país. Colombia es un país con un alto capital humano, cultural, social y natural en flora y fauna que necesita ser comunicado a las personas, primero para que seamos los colombianos quienes valoremos nuestro país desde una perspectiva artística como la moda y segundo para expresarle al mundo a través del diseño lo que es Colombia. Nuestro público objetivo requiere diseños que más allá de tener visos étnicos o folclóricos, evoquen la definición de un país, sin desligarse de la globalización y las tendencias que marcan las temporadas.

Por otro lado, en medio de la sociedad digital en la que nos hallamos, es preciso mudar el concepto de industria y boutique a la esfera virtual y digital, no a través de tiendas digitales o marketplaces en los que se hace la compra de una prenda y se espera el envío a ciegas, desconociendo la calidad, la talla real, sus dimensiones y su aspecto real, sino a través de una aplicación o una plataforma en la que el cliente potencial pide los artículos que le interesan y en las tallas que desee y un vendedor capacitado va hasta su casa, le enseña las prendas, espera que el comprador se las pruebe en la comodidad de su casa, en donde pagará lo que gustó y lo que se probó.

4.3 ¿Quién, ¿dónde está y por qué compra el cliente?

Los clientes son el grupo de personas descritas anteriormente, fashionistas, blogueras de moda y coleccionistas que viven en Colombia. Compran por un interés personal y/o profesional por la moda. Adquieren artículos de la marca porque ofrece diseños conceptuales propios y creativos, pero que mantienen el margen de patrones de las tendencias actuales; también, porque los productos son de alta calidad; porque la marca apoya el desarrollo de la industria textil sustentable; porque le gusta los productos de alta calidad, fabricados por manos colombianas remuneradas justamente y porque la identidad y valor simbólico de la marca es atractiva ante el mercado y el cliente.

4.4 ¿Cómo se debe llegar al cliente?

Al ser una marca de moda que además busca estar presente en la esfera digital, su estrategia de divulgación se hará a través de medios digitales, redes sociales, Google adds, patrocinios y campañas en conjunto con blogueras e influencers.

4.5 La competencia

A continuación, se nombran marcas de moda consideradas competencia directa:

- Camila Miranda
- Citrino
- Ducky Black
- El Origen del Mundo
- Estefanía Turbay
- Faride Ramos
- Isabel Caviedes
- JERFO
- Johanna Ortiz
- Socarrás
- LA BLOOM CLOTHING
- Laura Laurens
- LEDIEL
- Lia Samantha
- Natalia Londoño
- PESSOA
- Bastardo
- Leda
- Laura Áñez
- RELIGARE
- La Libertad
- Papel de Punto

4.6 Proveedores de la competencia

La competencia de Higuera, cuenta con un grupo humano capacitado para la confección y creación de diseños y prendas, bien sea en talleres de alta costura o en producciones masivas. Esto les da la posibilidad de ofrecer artículos de alta calidad en producción.

En el escenario digital, así como hay marcas muy bien posicionadas, existen otras con cuentas en redes sociales desactualizadas y páginas web no disponibles, lo que en materia de e-commerce y mercadeo digital, implicaría un alto riesgo en las ventas debido a su inexistencia en el ámbito virtual y digital. A esto se le suman otras empresas que presentan problemas y fallas en las secciones de compra y páginas web de difícil navegación para el visitante.

Por otro lado, la propuesta de Higuera de trabajar con mujeres víctimas del conflicto interno armado, sería una opción positiva en cuanto a compromiso y responsabilidad social, pero posiblemente implique procesos de producción más lentos que la competencia, ya que se tendría que realizar la tarea de búsqueda de grupos humanos que cumplan con las características mencionadas y que posean conocimientos en confección o en su defecto capacitarlas, lo que implica aún más tiempo.

No obstante, la propuesta de la marca de manejar su propio aplicativo móvil en el que se realice un proceso de compra, y su marcada inclinación a trabajar las estrategias de divulgación desde el ecosistema digital, ubicaría a la empresa en una posición privilegiada respecto a los competidores que se hallan actualmente en el mercado.

4.7 Competidores directos, indirectos y sustitutos

Los competidores directos son los anteriormente nombrados ya que llevan una línea e inclinación similar a la propuesta para la marca. Los competidores indirectos y sustitutos son por un lado marcas de diseñador que manejan líneas de precios asequibles como Carolina Herrera, Coach, Polo Ralph Lauren, Armani, algunos productos y líneas de Chanel, Versace entre otras. En cuanto a casas de moda colombianas, se consideraría competencia indirecta Silvia Tcherassi. Así mismo, empresas de moda grandes y con varias franquicias como Zara, Bershka, H&M, Estradivarius, entre otras. En cuanto a la propuesta de diseños y colecciones que cumplen con una línea de tendencia, son una competencia indirecta igualmente.

4.8 Diferenciación del producto con la competencia

El producto y la marca se diferencia de la competencia por medio de estrategias digitales que le permiten hacer al comprador todo el proceso de prueba y compra desde su casa a través de una app, utilizando insumos de alta calidad, apoyando la construcción de paz en el país a través de la propuesta de emplear a víctimas del conflicto armado y remunerarles justamente, utilizando estrategias de desarrollo sostenible como fair trade, insumos amigables con el medio ambiente y cero materiales de origen animal. La marca ofrece diseños inspirados en la diversidad natural, social y cultural del país; igualmente diseños que hagan contracultura a través de sus propuestas.

Se plantea la creación de una nueva temporada o colección de moda que permita apropiarse a los países sin estaciones, la moda como forma de expresión de su realidad y contexto, a través de colecciones pensadas sin una temporalidad climática.

4.9 Segmentación de mercado

En el siguiente cuadro se define la segmentación del mercado y el cliente objetivo:

<i>Sexo</i>	<i>Edad</i>	<i>Estrato</i>	<i>Nacionalidad</i>
Mujeres	21-36	4-5-6	Colombia

4.10 Estrategias de captación de la atención del cliente

Se utilizarán estrategias de marketing digital, como publicidad pagada en redes sociales o actividades de community management. También se planea hacer un relacionamiento con medios periodísticos culturales, digitales e incluso alternativos; con blogueras de moda e influenciadoras.

Y se planearán actividades como show rooms, participación en ferias y realización de eventos.

4.11 precio del producto:

El precio de cada vestido de la primera colección de Higuera será de \$749.700

4.12 Precio de la competencia y precio promedio de productos similares

Los precios se manejan desde los \$100.000 hasta los \$700.000, dependiendo de la complejidad del diseño, la prenda y su confección.

4.13 Precio que el cliente está dispuesto a pagar

Haciendo un cálculo de clientes potenciales, con base en la observación de los precios y productos ofrecidos por la competencia, el cliente promedio estaría dispuesto a pagar entre \$100.000 y \$700.000, dependiendo de la prenda.

4.14 Métodos de pago

Los clientes podrán pagar los artículos a través de la página web y desde sus casas al vendedor con tarjeta de crédito o débito y en efectivo.

4.15 Distribución del producto

Como parte del valor agregado, una forma de distribución en la ciudad de Bogotá con proyecciones a cubrir el resto de las principales ciudades de Colombia, será a través de una plataforma digital como una aplicación móvil en la que el comprador solicita un vendedor personalizado que lleva los artículos que se desea probar y comprar.

Otra manera de ser distribuido el producto es través de las casas de moda independientes, que actúan como un espacio donde se distribuyen y exponen algunas propuestas de moda y diseños, en las que actualmente son distribuidos los artículos de las posibles competencias.

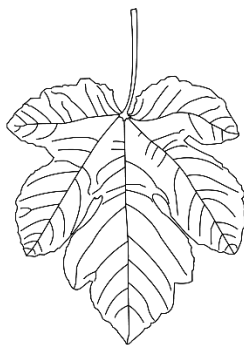
La página web y las redes sociales serán otra forma de distribución al por menor, conocida actualmente como E-commerce.

En el futuro, basándose en proyecciones de crecimiento comercial se esperaría tener un establecimiento propio.

4.16 Formas de mercadeo

Se pretende llegar al público a través de mercadeo digital, utilizando las redes sociales de Facebook e Instagram y haciendo publicidades digitales pagadas. Se planea hacer presencia en ferias, eventos, exposiciones y haciendo manejo de relaciones públicas con empresas, clientes, organizaciones y agentes estatales y no gubernamentales, que sirva como apoyo y soporte a la marca.

4.17 Logo y uso de marca



HIGUERA

La marca se identifica con un imagotipo compuesto por un ícono el cual es una hoja de Higuera y el nombre de la marca en fuente Galatia SIL , antes de determinar las reglas de uso es necesario definir un imagotipo como la representación visual de una marca compuesta por un ícono y texto, claramente diferenciados aunque componiendo una unidad visual.

En cuanto a su uso, el imagotipo puede ser utilizado solo de dos maneras, una en su totalidad como unidad gráfica representativa de la marca, y de otra manera, siendo utilizado el texto y el ícono por separado dependiendo de la necesidad

El ícono de la hoja, será utilizado individualmente, para elementos de diseño de la indumentaria, como prints, estampados, broquelados, bordados, etc. y de igual manera el nombre de la marca por sí solo, con la fuente establecida, se puede utilizar como print en propuestas de diseño y empaque.

En cuanto a papelería y tarjetas de presentación, promocionales y más, es necesario que el imagotipo se presente completo.

Fuente: Galatia SIL

Colores: La marca posee un color principal y no obedece a colores complementarios, el Pantone del único color permitido para el uso de la marca se presenta a continuación:

Color: Pantone: Neutral Black C

#1D1D1B

R 29 G 29 B 27

C 74% M 65% Y 63% K 81%

Significado del imagotipo:

De un lado, se ha escogido la hoja de higuera como ícono y parte de la identidad visual de la marca ya que la hoja es la conceptualización de la palabra, además es la representación gráfica del apellido Higuera que simboliza fuerza, perseverancia, creatividad y nobleza.

De otro lado, el tipo de letra seleccionado para la representación visual de la empresa, de tipo firme y estructurado, busca dar un mensaje de elegancia, lujo y pulcritud.

5. Análisis de riesgos:

En la presente tabla se presentan los riesgos que la empresa podría correr en cada una de sus dependencias, la manera en que se afrontarían y la estrategia para prever la ocurrencia de los mismos.

Aspecto	Riesgos	Como se afrontan	Como se reducen
Financiero	Se corre el riesgo de no tener el impacto esperado en el público, lo que conllevaría a un margen de ventas establecido incumplido que implicaría un riesgo comercial para la empresa y su posible cierre debido a las metas comerciales no alcanzadas.	Para no quedar con las colecciones, se les bajarían los precios a los productos para lograr venderlos y ganar un porcentaje minimizando los impactos económicos negativos.	Se debe hacer una proyección financiera que incluya presupuesto para contención de riesgos y resultados negativos y de igual manera con planeación de recolección de utilidades en un margen de tiempo realista, de uno a dos años.
Producción	Se podrían presentar fallas en la confección de los modelos que afectarían la calidad de los productos ofrecidos y variables en los precios de los insumos que también afectaría directamente el costo de los productos.	Los productos que presenten fallas no se pagan al proveedor a precio completo, igualmente con el fabricante, y es la última vez que se hacen negocios con ellos. De otro lado los productos con fallas deben ser vendidos a menor precio.	Se deben evaluar minuciosamente a los proveedores, origen y calidad de los insumos y de igual manera los terminados y costuras de las prendas para prevenir productos con fallas que salgan al mercado.
Creativo:	Existe el riesgo de no ser aceptadas por el público las colecciones propuestas por la marca.	Debe ser retirada la colección y lanzar una nueva como medida de contención.	Es el aspecto menos preocupante ya que no se debe sesgar la creatividad del diseñador; sin embargo, la marca va a contar con dos líneas, una de ellas basada bajo las

			temporadas en la que se revisará por medio de estudios sociológicos las tendencias en moda, prenda y color para guiar las propuestas de diseño sobre estas. Y, por otro lado, se trabajan colecciones vanguardistas y atemporales en las que la capacidad creativa queda a disposición del área de diseño.
Legal	Al no tener estudios previos en temas legales y de derecho, existe la posibilidad de no tener todos los papeles y registros en regla, lo que implicaría un cierre o sellamiento de la empresa.	Se deberá acudir con un abogado que asesore y gestione la solución de la situación presentada, además se hará la contratación del mismo para el manejo y actualización de documentos.	En términos legales, es necesario contar con el apoyo y asesoramiento de un abogado para prevenir problemas y papeleos incorrectamente ejecutados.

6. Plan Financiero:

6.1 Inversión mínima requerida:

La inversión mínima que la marca Higuera requiere para iniciar operaciones y producción de la primera colección es de 27'510.000

6.2 Recuperación de la inversión:

La marca espera recuperar la inversión a los seis meses de lanzada la colección. No obstante, la marca se puede permitir ampliar el plazo para recuperación de inversión a un año.

6.3 Financiación externa

La Financiación externa se requiere en función de la estrategia que se adopte para iniciar las operaciones de la empresa.

No obstante, se ha realizado previamente una investigación sobre las formas de financiación de emprendimientos que existen en Colombia, en donde se evidenció que los bancos no ofrecen opciones de préstamos y financiamientos para creación de empresas en el país, únicamente ofrecen préstamos a empresas con un tiempo mínimo de fundación requerido por la entidad bancaria.

De otro lado, existen apoyos en desarrollo empresarial por parte de instituciones privadas como es La Fundación Coomeva, la cual exige una afiliación con costo por parte del interesado para poder acceder a un plan de formación empresarial y posteriormente postularse para recibir un préstamo de 20'000.000 de pesos.

Así mismo, existen entidades privadas y públicas como Bancamía que ofrece préstamos para microempresas y emprendimientos, pero debe demostrarse que se ha venido efectuando movimiento comercial del producto, aunque no es necesario haberse registrado como persona jurídica con antelación. Por el sector público está El Sena quien ofrece apoyo en desarrollo de modelos negocio y oportunidades de acceder a subsidios económicos para su puesta en marcha, al igual que Bancamía. Es necesario demostrar que ya existe movimiento comercial del producto con anterioridad y tampoco es exigencia haber distribuido el producto bajo persona jurídica.

Aunque las oportunidades de financiamiento de emprendimientos son pocas, existen alternativas de captación de capital como la imagen del ángel inversionista, quien es una persona con un capital dispuesto a invertir en una idea de negocio, o el crowdfunding que son varios los inversionistas que depositan acciones destinadas a la implementación del modelo de negocio.

En relación con lo anterior, la marca sí necesita de financiación en un primer momento, por lo cual las opciones seleccionadas para aplicar a una financiación son presentar la propuesta al Sena y a asociaciones de ángeles inversionistas como Angel Investment Network, The Gust Team, Red de ángeles inversionistas de HubBog, entre otros.

6.4 Costos Y Producción:

6.4.1 Planeación de Producción:

En la siguiente tabla se presentan los costos de producción para la primera colección de la marca.

Prenda	Materia l	Costo de diseño de prend a	Costo por tela, incluye estampación de patrones en fibra natural.	Costo satélite	Costo pedrería (swarovski s y piedras naturales)	Costo marquilla s	Total, por prenda	Cantidad de prendas a confeccionar	Total
Vestido summer (5 diseños)	Chalís nacional	10.00 0	90.000	50.00 0	60.000	100	210.10 0	50	10'505.00 0
Vestido Spring (5 diseños)	Tela Algodón	10.00 0	90.000	50.00 0	60.000	100	210.10 0	50	10'505.00 0
Total							420.00 0	100	21'010.00 0

6.4.2 Gastos Fijos:

Esta tabla atiende al costo de elementos administrativos y creativos necesarios.

Muebles y enseres	Costo
Mesa de corte	350.000
Computador	2'000.000
Silla	150.000
Escritorio	500.000
Máquina de coser Singer Industrial	1'300.000
Papelería	200.000
Total	4'500.000

6.4.3 Costos fijos y variables:

Costo fijo	Valor
Diseño de modelos	1'000.000
Salarios	5'500.000
Total:	6'500.000

Costo variable	Valor
Telas	9'000.000
Swarovski	6'000.000
Marquillas	10.000
satélites	5'000.000
Total	20'010.000

Total, costos fijos y variables: 26.510.000

6.4.4 Presupuesto recursos Humanos:

Personal salario	Salario
Gerente general, encargo de comunicaciones, diseñador	2'500.000
Encargado de Finanzas (free lance)	1'500.000
Encargado jurídico	1'500.000
Total:	5'500.000

6.4.5 Precio de venta al público:

Vestido spring: Costo de producción \$ 210.100 *3 +IVA 19%= 749.700

Vestido summer: costo de producción \$210.100 * 3 + IVA 19% = 749.700

6.4.6 Punto de Equilibrio

Formula:

Referencia summer

$$PE = CF / (PV - CP)$$

$$PE = 6'500.000 / (749.000 - 210.000)$$

$$PE = 6'500.000 / 539.000$$

$$PE = 12$$

Formula:

Referencia spring

$$PE = CF / (PV - CP)$$

$$PE = 6'500.000 / (749.000 - 210.000)$$

$$PE = 6'500.000 / 539.000$$

$$PE = 12$$

Inversión mínima: 27'510.000

Recuperación de la inversión: 6 meses



HIGUERA



Aliados Clave:

Bogotá Fashion Week, centros de moda independiente, Cámara de Comercio de Bogotá, Procolombia, eventos de moda, Corferias, blogueras e influencers de moda y lifestyle, Facebook, Instagram, Google, Mintic.



Actividades Clave:

Alimentación de contenidos en la app, página web y plataformas digitales. Diseños y propuestas de moda, relaciones públicas, marketing social y digital, confección y producción de vestuarios.



Recursos Clave:

Confeccionistas y artesanos, oficinas, personal, computadores, aplicación móvil, desarrolladores y programadores web, redes sociales y páginas web.



Propuesta de valor:

1. Es más que una tienda online, un marketplace o una tienda física. Por medio de una aplicación móvil pides un asesor que lleva hasta tu casa las prendas que quieres comprar y probarte. La tienda va hasta donde tú estés.
2. Contribuimos a la construcción de entornos de paz generando oportunidades de trabajo a víctimas del conflicto interno armado.
3. Se busca expresar la riqueza natural y cultural de Colombia a través de la moda, diseños vanguardistas, conceptuales, con tendencia y sutiles.



Relación con el cliente:

Personalmente, a través del aplicativo móvil, página web, redes sociales, teléfonos de contacto, whatsapp, correos electrónicos y newsletter.



Canales:

App, redes sociales, página web, blogueras, asesores comerciales.



Segmentos de clientes:

Fashionistas, coleccionistas, amantes de la moda y blogueras que ven la moda y el vestir como una extensión de su personalidad y su ser. Entre 21 y 36 años.



Estructura de costes:

Marketing digital online y offline, estrategias de marketing social, insumos, mano de obra, gastos administrativos, producción.



Estructura de ingresos:

Diseño de moda, producción, confección y comercialización de prendas de vestir de alta calidad.

Referencias Bibliográficas:

- Acevedo, r., Rangel, m., Vargas, A., & Laura, Z. (2017). Trabajo de grado Modalidad: Emprendimiento, Ikebana . Bogotá. , Colombia : Universidad Santo Tomás.
- Estiloennia. (2018). TENDENCIAS DE MODA ¿CÓMO NACEN Y QUIÉN LAS DICTA? *Estiloennia*.
- El Tiempo . (20 de 11 de 2015). Tiendas para comprar moda colombiana, Casa Santamaría, Liza y Bog Fashion Lab, tres lugares que traen el talento de diseñadores nacionales. *El Tiempo*.
- Gómez, C. (2017). Diseñadores de moda colombianos para conocer. *Bacánika*.
- Rodríguez Ramírez, A. (Enero-Abril de 2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. Colombia : Universidad del Norte.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generación de Modelos de Negocio. *Business Model Generation.com*.
- Benito Berceruelo y equipo de Estudio de Comunicación. (2016). *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL*. Madrid : Estudio de Comunicación.
- Consultorio contable, Universidad Eafit . (s.f.). SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (SAS). Universidad EAFIT.
- Díaz Rey, C. (S.F). *PLAN DE COMUNICACIÓN PARA EMPRENDEDORES*. Málaga: CONFEDERACIÓN DE EMPRESARIOS DE MÁLAGA (CEM).
- Imart. (s.f.). *Manual de identidad corporativa*.
- Red Nacional Académica de Tecnología Avanzada . (s.f.). *Manual de identidad corporativa* .
- Siyag, Y. M., Suarez, L. T., & Cobos, M. S. (2017). *Mekato*. Bogotá.
- D. O., A. S., D. S., & D. M. (2017). *Empresa Freelance S.A.S*. Bogotá.

Anexo Marco legal:

Documento de constitución

ARTICULO PRIMERO.- CONSTITUYENTES: Paola Andrea De los Ríos Hidalgo, identificada con la cédula de ciudadanía Nro. 1.085.248.380, expedida en Pasto, domiciliada en Cali y residente en la Diagonal 66 no. 33B-356 de la misma ciudad y Nayibe Leal, identificada con la cédula de ciudadanía Nro. 30.723.802, expedida en Bogotá, domiciliada en Cali y residente en la Calle 3 Nro. 22-10 de la misma ciudad.

ARTICULO SEGUNDO.- TIPO O ESPECIE DE SOCIEDAD QUE SE CONSTITUYE: La sociedad que se constituye por medio de este documento es por acciones, del tipo **Sociedad por Acciones Simplificada**, esta se regirá por las disposiciones contenidas en los presentes estatutos, por las normas que de manera especial regulan esta especie de compañía en Código de Comercio y por las generales que en la anterior normativa rigen para las sociedades.

ARTICULO TERCERO.- DOMICILIO SOCIAL: La compañía tendrá como domicilio principal la ciudad de Cali, pero podrá abrir sucursales o agencias en cualquier parte del territorio nacional, para lo cual se procederá como aparece previsto en las normas legales.

ARTICULO CUATRO.- NOMBRE DE LA SOCIEDAD: La sociedad actuará bajo la denominación social **“TRANSPORTES DE LOS RÍOS HIDALGO S.A.S.”**, pudiéndose identificar también con la sigla **“TRANSRÍOS S. A. S.”**

ARTICULO QUINTO.- TÉRMINO DE DURACIÓN: La sociedad tendrá un término de duración indefinido, pero podrá disolverse anticipadamente cuando sus socios así lo decidan.

ARTICULO SEXTO.- OBJETO SOCIAL: La sociedad podrá realizar cualquier actividad civil o comercial lícita.

ARTICULO SEPTIMO.- CAPITAL AUTORIZADO, SUSCRITO Y PAGADO: El capital autorizado de la sociedad es de **Doscientos millones de pesos (\$200.000.000)**, divididos en **Cuatrocientas acciones (400)** de igual valor nominal, a razón de **Quinientos mil pesos (\$500.000)** cada una.

Capital suscrito: A la fecha de este documento la accionista constituyente ha suscrito doscientas acciones por un valor nominal total de **cien millones de pesos (\$100.000.000)**.

Capital pagado: Del total de cien millones de pesos (\$100.000.000), las accionistas han pagado en dinero y a satisfacción de la compañía la suma de **Cincuenta millones de pesos (\$50.000.000)**, de la siguiente forma: Paola Andrea de los Ríos **Veinticinco millones de pesos (\$25.000.000)** y Nayibe Leal **Veinticinco millones de pesos (\$25.000.000)**, lo cual significa que han abonado más de la tercera parte de las acciones suscritas, quedando a cargo de las accionistas constituyentes, por concepto de tales acciones, la suma de cincuenta millones de pesos (\$50.000.000), para cuyo cumplimiento en el pago se fijan los términos siguientes:

1.- El cincuenta por ciento (50%), es decir, la suma de veinticinco millones de pesos (\$25.000.000) al vencimiento del término de seis (6) meses de la siguiente forma: Paola Andrea De los Ríos la suma de doce millones quinientos mil (\$12.500.000) pesos y Nayibe Leal doce millones quinientos mil (\$12.500.000) pesos, contados a partir de la fecha de inscripción de este documento en el registro mercantil.

2.- El restante cincuenta por ciento (50%) al vencimiento del término de un (1) año, contado también desde la fecha de inscripción de la presente escritura en el registro mercantil de la siguiente forma: Paola Andrea De los Ríos la suma de doce millones quinientos mil (\$12.500.000) pesos y Nayibe Leal doce millones quinientos mil (\$12.500.000) pesos.

PARÁGRAFO PRIMERO.- El capital suscrito podrá aumentarse por cualquiera de los medios que admite la Ley, igualmente, podrá disminuirse con sujeción a los requisitos que la Ley señala, en virtud de la correspondiente reforma estatutaria, aprobada por las socias e inscrita en el registro mercantil.

PARÁGRAFO SEGUNDO.- Las acciones emitidas en la constitución serán nominativas ordinarias y deberán ser inscritas en el libro que la sociedad lleve conforme a la ley.

PARÁGRAFO TERCERO.- Podrán crearse acciones de goce o industria para compensar las aportaciones de servicios, trabajo, conocimientos tecnológicos, secretos industriales o comerciales, asistencia técnica y en general, toda obligación de hacer a cargo del aportante. Los títulos de estas acciones permanecerán depositados en la caja de la sociedad para ser entregados al aportante, en la medida en que cumpla su obligación y mientras tanto no serán negociables.

ARTÍCULO OCTAVO.- RESPONSABILIDAD DE LOS ACCIONISTAS: Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en la que incurra la sociedad, salvo que se utilice ala sociedad por acciones simplificada en fraude a la ley o en perjuicio

participando o facilitando los actos defraudatorios, en este caso los accionistas serán responsables solidariamente de las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en la que incurra la sociedad surgidas del o los actos fraudulentos, al igual deberán responder por los perjuicios causados.

La Superintendencia de Sociedades será competente para declarar la nulidad de tales actos defraudatorios, mediante el proceso verbal sumario, que dará lugar a una acción indemnizatoria para la cual será competente la Superintendencia de Sociedades, los jueces civiles del circuito, jueces especializados por medio del proceso verbal sumario.

ARTICULO NOVENO.- TÍTULOS DE LAS ACCIONES: A las accionistas se le expedirán dos títulos representativos de sus acciones, a menos que prefieran tener varios por diferentes cantidades parciales del total que les pertenezca. El contenido y las características de los títulos se sujetarán a lo preceptuado en las normas legales correspondientes. Mientras el valor de las acciones no hubiere sido pagado totalmente, la sociedad sólo podrá expedir certificados provisionales. Para hacer una nueva inscripción y expedir el título al adquirente, será menester la previa cancelación de los títulos del trayente.

ARTÍCULO DECIMO.- CLASES Y SERIES DE ACCIONES: Por decisión de los accionistas, podran ordenarse la emisión de (i) acciones privilegiadas; (ii) acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto; (iii) con dividendo fijo anual o cualesquiera otras que los accionistas decidieren, siempre que fueren compatibles con las normas legales vigentes.

ARTÍCULO DECIMO PRIMERO.- LIBRO DE REGISTRO DE ACCIONES: La sociedad llevará un libro de registro de acciones, previamente registrado en la cámara de comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad, en el cual se anotará el nombre de los accionistas, la cantidad de acciones de su propiedad, el título o títulos con sus respectivos números y fechas de inscripción, las enajenaciones y traspasos, las prendas, usufructos, embargos y demandas judiciales, así como cualquier otro acto sujeto a inscripción según aparezca ordenado en la Ley.

ARTICULO DECIMO SEGUNDO.- EMISIÓN DE ACCIONES: Corresponde a las accionistas decidir sobre la emisión de acciones de que disponga la sociedad y que se encuentren en la reserva.

ARTÍCULO DECIMO TERCERO.- REGLAMENTO DE EMISIÓN DE ACCIONES: Corresponde a la junta directiva expedir el reglamento aplicable a la suscripción de las acciones reservadas, ordinarias y de capital emitida por la sociedad.

ARTÍCULO DECIMO CUARTO.- REGISTRO: El nombramiento de los representantes legales deberá inscribirse en el registro mercantil, el cual se hará en la Cámara de Comercio del domicilio social, con base en copia auténtica de las actas en que consten las designaciones. Hecha la inscripción, los nombrados conservarán el carácter de tales mientras no sean registrados nuevos nombramientos. Los representantes legales no podrán entrar a ejercer las funciones de su cargo mientras el registro de su nombramiento no se haya llevado a cabo.

ARTÍCULO DECIMO QUINTO.- ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN LEGAL: La representación legal de la sociedad y la gestión de los negocios sociales estarán a cargo de la gerente, cargo que será ocupado por la socia, **Paola Andrea De los Ríos Hidalgo** identificada con cédula de ciudadanía Nro. 1.085.248.380 expedida en el municipio de Pasto quien tendrá como suplente a **Nayibe Leal**, identificado con cédula de ciudadanía Nro.30.723.802, expedida en el municipio de Bogotá, residente en la Calle 3 Nro. 22-10 de la ciudad de Cali. El suplente de la gerente la reemplazará en sus ausencias temporales y absolutas. El suplente tendrá las mismas atribuciones que la gerente cuando entre a reemplazarla.

ARTÍCULO DECIMO QUINTO.- FACULTADES DE LA GERENTE: La gerente está facultada para ejecutar, a nombre de la sociedad, todos los actos y contratos relacionados directamente con el objeto de la sociedad, sin límite de cuantía. Serán funciones específicas del cargo, las siguientes: **a)** Constituir, para propósitos concretos, los apoderados especiales que considere necesarios para representar judicial o extrajudicialmente a la sociedad. **b)** Cuidar de la recaudación e inversión de los fondos sociales. **c)** Organizar adecuadamente los sistemas requeridos para la contabilización, pagos y demás operaciones de la sociedad. **d)** Velar por el cumplimiento oportuno de todas las obligaciones de la sociedad en materia impositiva. **e)** Certificar conjuntamente con el contador de la compañía los estados financieros en el caso de ser dicha certificación exigida por las normas legales. **f)** Designar las personas que van a prestar servicios a la sociedad y para el efecto celebrar los contratos que de acuerdo a las circunstancias sean convenientes; además, fijará las remuneraciones correspondientes, dentro de los límites establecidos en el presupuesto anual de ingresos y egresos. **g)** Celebrar los actos y contratos comprendidos en el objeto social de la compañía y necesarios para que esta desarrolle plenamente los fines para los cuales ha sido constituida. **h)** Cumplir las demás funciones que le correspondan según lo previsto en las normas legales y en estos estatutos.

Parágrafo.- La gerente queda facultada para celebrar actos y contratos, en desarrollo del objeto de la sociedad, con entidades públicas, privadas y mixtas.

ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.- BALANCE GENERAL.- Anualmente, el 31 de diciembre se cortarán las cuentas para hacer el inventario y el balance general correspondiente así como el estado de pérdidas y ganancias, el estado de cambios en el patrimonio, el estado de flujos de efectivo y el estado de cambios en la situación financiera del respectivo ejercicio. El balance, el inventario, los libros y demás piezas justificativas de los informes, serán depositados en la oficina de la administración con una antelación de quince (15) días hábiles al accionista único con el fin de que puedan ser examinados por el mismo.

ARTÍCULO DÉCIMO SEPTIMO.- APROBACIÓN DEL BALANCE: El balance debe ser presentado por el representante legal de la sociedad por acciones simplificadas a consideración de la Asamblea de Accionistas con los demás documentos a que se refiere el artículo cuatrocientos cuarenta y seis (446) del Código de Comercio. Si la sociedad llegare a ser vigilada por la Superintendencia de Sociedades, dentro de los treinta (30) días siguientes a la reunión de la Asamblea de Accionistas, el representante legal remitirá a la Superintendencia de Sociedades una (1) copia del balance y de los anexos que lo expliquen o justifiquen, junto con el acta en que hubieran sido discutidos y aprobados.

ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.- RESERVAS: La sociedad constituirá una reserva legal que ascenderá por lo menos al cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito y se formará con el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas de cada ejercicio. La única socia podrá decidir, además, la constitución de reservas voluntarias, siempre que las mismas sean necesarias y convenientes para compañía, tengan una destinación específica y cumplan las demás exigencias legales.

ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO.- UTILIDADES: No habrá lugar a la distribución de utilidades sino con base en los estados financieros de fin de ejercicio, aprobados por las socias, aprobación que se presume por el hecho de la certificación mientras ocupe el cargo de gerente. Tampoco podrán distribuirse utilidades mientras no se hayan enjugado las pérdidas de ejercicios anteriores que afecten el capital, entendiéndose que las pérdidas afectan el capital cuando a consecuencia de las mismas se reduzca el patrimonio neto por debajo del monto del capital suscrito.

Las utilidades de cada ejercicio social, establecidas conforme a los estados financieros aprobados con los que esté de acuerdo la socia única, se distribuirán con arreglo a las disposiciones siguientes y a lo que prescriban las normas legales:

1.- El diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas después de impuestos se llevará a la reserva legal, hasta concurrencia del cincuenta por ciento (50%), por lo menos, del capital suscrito. Una vez se haya alcanzado este límite quedará a decisión de las socias continuar con el incremento de la reserva, pero si disminuyere será obligatorio apropiarse el diez por ciento (10%) de las utilidades líquidas hasta cuando dicha reserva llegue nuevamente al límite fijado.

2.- Efectuada la apropiación para la reserva legal se harán las apropiaciones para las demás reservas que, con los requisitos exigidos en la Ley, decidan las socias. Estas reservas tendrán destinación específica y clara, serán obligatorias para el ejercicio en el cual se hagan, y el cambio de destinación o su distribución posterior sólo podrán autorizarse por las socias.

3.- Si hubiere pérdidas de ejercicios anteriores, no enjugados que afecten el capital, las utilidades se aplicarán a la cancelación de tales pérdidas antes de cualquier apropiación para reservas legales, voluntarias u ocasionales.

4.- Las apropiaciones para la creación o incremento de reservas voluntarias u ocasionales, deberán ser aprobadas por las socias.

5.- El remanente de las utilidades, después de efectuadas las apropiaciones para reserva legal y para reservas voluntarias u ocasionales, se destinará al pago del dividendo a las accionistas.

ARTÍCULO VIGÉSIMO.- DISOLUCIÓN DE LA SOCIEDAD: La sociedad se disolverá por decisión de las socias o cuando se presente alguna de las causales previstas en la Ley. La disolución, de acuerdo a causal presentada, podrá evitarse con sometimiento a lo prescrito en la normativa comercial para el efecto.

PARÁGRAFO PRIMERO.- En los casos, la disolución ocurrirá a partir de la fecha de registro del documento privado o de la ejecutoria del acto que contenga la decisión de autoridad competente.

ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO: ENERVAMIENTO DE CAUSALES DE DISOLUCIÓN: Podrá evitarse la disolución de la sociedad por acciones simplificada adoptando las medidas a que hubiere lugar de acuerdo a cada causal en específico, siempre que el enervamiento ocurra dentro de los seis (6) meses siguientes a la fecha en que el accionista único reconozca su acaecimiento.

ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO.- LIQUIDACIÓN: La liquidación del patrimonio se realizará conforme al procedimiento señalado para la liquidación de las sociedades de responsabilidad limitada. Actuará como liquidador el representante legal o la persona que designen los accionistas. Los accionistas designarán un liquidador, quien será responsable de adelantar el proceso liquidatorio conforme a la ley. Durante la duración del proceso de liquidación, el accionista único conserva los mismos poderes que tuvo durante la vida activa de la sociedad.

ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO.- RESERVA COMERCIAL: Ningún empleado o administrador podrá revelar a extraños las operaciones de la sociedad, salvo que lo exijan las entidades o funcionarios que de acuerdo con la ley puedan conocerlas o alguna autoridad legalmente facultada para informarse de ellas. Deberán actuar con arreglo a la confidencialidad y no podrán por tanto revelar secretos relativos a las operaciones de la sociedad, o informaciones que tengan el carácter de confidencial, los representantes legales y sus suplentes y demás personal vinculado.