

Creación del modelo y plan de negocio de una empresa importadora, exportadora y comercializadora de prendas de vestir con fibras naturales desde Colombia hacia México

Lina María Correa Ríos

Universitaria Agustiniana

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá. D.C

2023

Creación del modelo y plan de negocio de una empresa importadora, exportadora y comercializadora de prendas de vestir con fibras naturales desde Colombia hacia México.

Lina María Correa Ríos

Director

Yennifer Dayanna Castillo Murcia

Trabajo de grado para optar al título de Negocios Internacionales

Universitaria Agustiniana

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Programa de Negocios Internacionales

Bogotá. D.C

2023

Dedicatoria

A Dios quien ha sido el motor de mi vida y a Enrique Shaw que por amor a su profesión como empresario llegó a la vida de muchas familias y sigue dejando legado, a mis familiares y amigos que han sido un gran apoyo para la realización de mis proyectos en la vida.

Agradecimientos

A mi directora de proyecto Yennifer Castillo por su apoyo en todos los aspectos para el desarrollo de este proyecto y a todo el equipo de emprendimiento de la Uniagustiniana, a los empresarios Adriana Barbosa, Fernando Talero, Fernando Pabón, Fernando Murillo y Fabian Manios que me han permitido conocer de una manera detallada el mercado nacional en diferentes aspectos, al director de innovación Sennova Luis Felipe Ortiz por su disposición y enseñanza está formando a los emprendedores colombianos. A todos los emprendedores del sector textil quienes han sido parte de este proyecto, a los artesanos de fibras naturales como Bague Tradición y Carplat que me han transmitido el amor y el valor de las tradiciones colombianas transformados en productos de alta calidad.

Resumen

TLAR-Colombia nace por las nuevas oportunidades que está brindando el mercado internacional del sector textil frente a la transformación e innovación de nuevos productos, unido con la confección de alta calidad que tiene Colombia y las personas que están interesadas en ser parte de una ecología humana para fortalecer el equilibrio humano y ambiental frente a los impactos que se están generando en la actualidad sobre la contaminación y desigualdad. Este proyecto pretende convertirse en soporte de un modelo de negocio para la comercialización en el mercado mexicano, junto con la confección colombiana de prendas de vestir con telas innovadoras de fibras naturales desarrolladas en Taiwán como telas de plátano, bambú y piña inicialmente. Se propone una opción tecnológica frente a la personalización de prendas de vestir para acoplar los productos a las necesidades específicas de cada retail que busca tener identidad y diferenciación con huella sostenible frente a sus competidores. Por otro lado, se buscan procesos de marketing que hagan una conexión global frente a los nuevos cambios que se están generando en toda la industria textil.

Palabras clave: Sostenibilidad, telas de fibras naturales, ecología humana, moda lenta.

Abstract

TLAR-Colombia was born due to the new opportunities that the international textile market is offering in the transformation and innovation of new products, together with the high-quality clothing that Colombia has and the people who are interested in being part of a human ecology to strengthen the human and environmental balance in the face of the impacts that are currently being generated on pollution and inequality. This project aims to become a support of a business model for commercialization in the Mexican market, along with the Colombian garment making with innovative fabrics of natural fibers developed in Taiwan such as banana fabrics, bamboo, and pineapple initially. A technological option is proposed against the personalization of clothing to match the products to the specific needs of each retailer that seeks to have identity and differentiation with a sustainable footprint compared to its competitors. On the other hand, marketing processes are sought that make a global connection in the face of the new changes that are being generated throughout the textile industry.

Keywords: Sustainability, natural fiber fabrics, human ecology, slow fashion.

Contenido

| | |
|---|----|
| Introducción..... | 17 |
| Modelo de negocio..... | 18 |
| Situación..... | 18 |
| Descripción del problema..... | 21 |
| Segmento..... | 22 |
| Perfil del cliente y del proveedor..... | 22 |
| Mapa de empatía..... | 24 |
| Arquetipo..... | 26 |
| Propuesta de Valor..... | 28 |
| Trabajos..... | 28 |
| Satisfactores..... | 29 |
| Beneficios..... | 30 |
| Impacto social..... | 30 |
| Beneficiarios..... | 31 |
| Objetivos de desarrollo sostenible..... | 31 |
| High Concept..... | 32 |
| Solución..... | 32 |
| Descripción del producto..... | 32 |
| Marca..... | 41 |
| Plan importador y exportador..... | 52 |
| Canales..... | 53 |
| Journey map cliente..... | 53 |
| Explicación canales..... | 56 |
| Ingresos..... | 62 |
| Fuentes de Ingresos..... | 62 |
| Estructura de costos..... | 63 |
| Costos fijos..... | 63 |
| Costos variables..... | 64 |
| Ingresos..... | 65 |
| Punto de equilibrio..... | 65 |

| | |
|---|-----|
| Métricas..... | 67 |
| Métricas de Negocio..... | 67 |
| Ventaja competitiva..... | 70 |
| Líder en el sector textil colombiano..... | 70 |
| Patrón..... | 71 |
| Nuestro proyecto..... | 72 |
| Ventaja competitiva..... | 73 |
| Evaluación del riesgo..... | 73 |
| Generación y clasificación de modelos de negocio..... | 73 |
| Validación de riesgos..... | 75 |
| Prueba de hipótesis y concepto..... | 77 |
| Producto mínimo viable PMV..... | 78 |
| Construir..... | 78 |
| Medir..... | 82 |
| Primer contacto..... | 83 |
| Plan de negocios..... | 84 |
| Mercadeo..... | 84 |
| Contexto de mercado..... | 84 |
| Mercado de competidores y proveedores..... | 102 |
| Investigación de mercado..... | 106 |
| Mercado del consumidor..... | 115 |
| Proyección de ventas..... | 120 |
| Estrategias de mix – marketing..... | 123 |
| Operaciones..... | 126 |
| Objetivos de producción..... | 126 |
| Recursos materiales necesarios..... | 127 |
| Capacidad de producción..... | 129 |
| Activos fijos..... | 131 |
| Proceso de producción de bienes tangibles..... | 134 |
| Flujograma de procesos..... | 136 |
| Distribución en planta..... | 142 |

| | |
|---|-----|
| Localización..... | 143 |
| Organizacional..... | 146 |
| Core business..... | 146 |
| Perfil del emprendedor..... | 148 |
| Estructura administrativa..... | 148 |
| Manual de funciones (Necesidades del personal)..... | 149 |
| Jurídico..... | 153 |
| Necesidades de personal..... | 154 |
| Aspectos tributarios..... | 157 |
| Requisitos para formalizar la empresa..... | 160 |
| Requisitos para Comercializar el producto..... | 166 |
| Contrato..... | 169 |
| Financiero..... | 172 |
| Inversión total..... | 172 |
| Presupuesto de ventas..... | 173 |
| Definición de precio..... | 174 |
| Variables Macroeconómicas..... | 176 |
| Ingresos por ventas..... | 177 |
| Presupuesto de costos y gastos..... | 178 |
| Gastos fijos..... | 179 |
| Estado de resultados proyectado..... | 181 |
| Flujo de caja proyectado..... | 183 |
| Estado de situación financiera..... | 184 |
| Conclusiones..... | 1 |
| Referencias..... | 2 |
| Anexos..... | 10 |

Lista de Figuras

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Camiseta básica..... | 39 |
| Figura 2. Cárdigan..... | 40 |
| Figura 3. Buzo o Hoddie..... | 40 |
| Figura 4. Jean clásico..... | 41 |
| Figura 5. Marca..... | 42 |
| Figura 6. Paleta de colores..... | 42 |
| Figura 7. Etiqueta TLAR..... | 44 |
| Figura 8. Empaque TLAR..... | 45 |
| Figura 9. Embalaje TLAR..... | 45 |
| Figura 10. Formulario de registro clientes TLAR..... | 46 |
| Figura 11. Categorías prendas tienda web..... | 47 |
| Figura 12. Módulo de personalización..... | 47 |
| Figura 13. Módulo de tallas y personalización..... | 48 |
| Figura 14. Logo ePayco..... | 49 |
| Figura 15. Medios de pago ePayco..... | 49 |
| Figura 16. Confirmación de pedido y método de pago..... | 50 |
| Figura 17. Estado de pedido TLAR..... | 50 |
| Figura 18. Proyección costos e ingresos..... | 66 |
| Figura 19. Modelo de negocio en lienzo Canvas de TLAR..... | 74 |
| Figura 20. Página web de TLAR..... | 78 |
| Figura 21. Patrones y moldes creativos para blusa cuello ancho..... | 79 |
| Figura 22. Crop Top juvenil tela fibra de bambú..... | 80 |
| Figura 23. Crop Top juvenil tela fibra de bambú 2..... | 81 |
| Figura 24. Crop Top juvenil tela fibra de bambú 3..... | 82 |
| Figura 25. Camisetas básicas para niña en tela de fibra de bambú..... | 82 |
| Figura 26. Formato de encuesta final..... | 114 |
| Figura 27. Tipos de prendas de vestir en su establecimiento..... | 115 |
| Figura 28. Razones para vender prendas de vestir en su establecimiento..... | 116 |
| Figura 29. Características de la marca en comparación con los demás..... | 116 |
| Figura 30. Promedio de inversión en sus pedidos mensuales..... | 117 |

| | |
|--|-----|
| Figura 31. Cantidad promedio en el mes de prendas adquiridas para su establecimiento. . | 117 |
| Figura 32. Periodicidad de compra de prendas de vestir del establecimiento..... | 118 |
| Figura 33. Disposición de inversión..... | 118 |
| Figura 34. Disposición a comprar prendas colombianas..... | 119 |
| Figura 35. Disposición de adquisición de prendas de plátano, bambú y piña..... | 119 |
| Figura 36. Medio de mayor uso para la realización de pedidos..... | 120 |
| Figura 37. Proyección de ventas..... | 122 |
| Figura 38. Telas de fibra de Piña y algodón..... | 124 |
| Figura 39. Accesorios en fibra de Piña y algodón..... | 125 |
| Figura 40. Tallaje TLAR Colombia..... | 135 |
| Figura 41. Diagrama del proceso productivo..... | 136 |
| Figura 42. Flujograma de procesos TLAR Colombia..... | 138 |
| Figura 43. Flujograma de proceso de importación de telas TLAR Colombia..... | 140 |
| Figura 44. Proceso de exportación TLAR Colombia..... | 142 |
| Figura 45. Distribución de planta TLAR Colombia..... | 142 |
| Figura 46. Localización TLAR Colombia..... | 143 |
| Figura 47. Organigrama TLAR Colombia..... | 149 |
| Figura 48. Rues (2023)..... | 161 |
| Figura 49. Pre-RUT Dian, (2023)..... | 162 |
| Figura 50. Cámara de comercio (2023)..... | 163 |
| Figura 51. Signo distintivo..... | 166 |
| Figura 52. Verificación de similitudes..... | 167 |
| Figura 53. Base mundial de marcas (2023)..... | 168 |
| Figura 54. Insumos camisetas piña - algodón..... | 178 |
| Figura 55. Insumos camisetas piña - algodón..... | 179 |
| Figura 56. Insumos hoodies Bambú - algodón..... | 179 |
| Figura 57. Insumos Jeans plátano - algodón..... | 179 |
| Figura 58. Análisis Horizontal Año 1 y 2..... | 186 |
| Figura 59. Análisis Horizontal Año 2 y 3..... | 187 |
| Figura 60. Análisis Horizontal Año 3 y 4..... | 188 |
| Figura 61. Análisis Horizontal Año 4 y 5..... | 189 |

| | |
|---|-----|
| Figura 62. Análisis Horizontal Estado de Resultados año 1 y 2..... | 190 |
| Figura 63. Análisis Horizontal Estado de Resultados año 2 y 3..... | 191 |
| Figura 64. Análisis Horizontal Estado de Resultados año 3 y 4..... | 192 |
| Figura 65. Análisis Horizontal Estado de Resultados año 4 y 5..... | 193 |
| Figura 66. Análisis vertical balance general año 1..... | 194 |
| Figura 67. Análisis vertical balance general año 2..... | 195 |
| Figura 68. Análisis vertical balance general año 3..... | 196 |
| Figura 69. Análisis vertical balance general año 4..... | 197 |
| Figura 70. Análisis vertical balance general año 5..... | 198 |
| Figura 71. Análisis Vertical Estado de Resultados Año 1..... | 199 |
| Figura 72. Análisis Vertical Estado de Resultados Año 2..... | 200 |
| Figura 73. Análisis Vertical Estado de Resultados Año 3..... | 201 |
| Figura 74. Análisis Vertical Estado de Resultados Año 4..... | 202 |
| Figura 75. Análisis Vertical Estado de Resultados Año 5..... | 203 |
| Figura 76. Ratios de liquidez..... | 204 |
| Figura 77. Ratios de solvencia (2023)..... | 206 |
| Figura 78. Ratios de rentabilidad (2023)..... | 207 |
| Figura 79. Indicadores Financieros (2023)..... | 209 |
| Figura 80. Plan importador. Exportaciones Taiwán OMC (2021)..... | 14 |
| Figura 81. Plan Importador. Países de destino de las exportaciones taiwanesas..... | 14 |
| Figura 82. Plan Importador. Importaciones de Taiwan a Colombia MARO (2022)..... | 15 |
| Figura 83. Importación de tejidos de punto, tejeduría de productos textiles. MARO (2023) | 15 |
| Figura 84. Capítulo de arancel de Telas importadas desde Taiwan..... | 17 |
| Figura 85. Partida arancelaria telas de fibra natural..... | 18 |
| Figura 86. Principales destinos de exportación de confección colombiana (Miles de dólares FOB)..... | 20 |
| Figura 87. Exportación confección Colombia a México..... | 20 |
| Figura 88. Población alfabetizada..... | 22 |
| Figura 89. Importaciones de confección colombiana a México..... | 23 |

| | |
|---|----|
| Figura 90. Principales integraciones y bloques económicos que exportaron confección colombiana en enero y febrero del 2023 (Miles de dólares FOB)..... | 24 |
| Figura 91. Partidas arancelarias de prendas TLAR Colombia..... | 25 |

Lista de Tablas

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 <i>Soporte de vigilancia TLAR</i> | 51 |
| Tabla 2. <i>Costos fijos TLAR</i> | 63 |
| Tabla 3. <i>Costos Variables TLAR</i> | 64 |
| Tabla 4 <i>Punto de equilibrio TLAR</i> | 66 |
| Tabla 5. <i>Métricas de TLAR Colombia</i> | 67 |
| Tabla 6. <i>Ficha técnica prendas fabricadas por TLAR</i> | 80 |
| Tabla 7. <i>Fuerzas de Porter</i> | 105 |
| Tabla 8. <i>Resultado de las encuestas para el muestreo</i> | 107 |
| Tabla 9 <i>Respuestas a preguntas abiertas</i> | 109 |
| Tabla 10. <i>Demanda de la empresa</i> | 121 |
| Tabla 11. <i>Proyección de ventas</i> | 121 |
| Tabla 12..... | 122 |
| Tabla 13. <i>Proyección de ventas segundo semestre</i> | 123 |
| Tabla 14. <i>Materias primas</i> | 127 |
| Tabla 15. <i>Servicios</i> | 129 |
| Tabla 16. <i>Proceso de corte y etiquetado</i> | 130 |
| Tabla 17. <i>Capacidad</i> | 131 |
| Tabla 18. <i>Activos Fijos</i> | 132 |
| Tabla 19. <i>Perfil del emprendedor</i> | 148 |
| Tabla 20. <i>Manual de funciones Analista financiero y contable</i> | 149 |
| Tabla 21. <i>Manual de funciones Analista de marketing</i> | 150 |
| Tabla 22. <i>Manual de funciones Analista de compras</i> | 152 |
| Tabla 23. <i>Manual de funciones Auxiliar de comercial y diseño</i> | 152 |
| Tabla 24. <i>Determinación de escala salarial</i> | 155 |
| Tabla 25. <i>Gastos de constitución</i> | 165 |
| Tabla 26. <i>Costos de registro de marca</i> | 168 |
| Tabla 27. <i>Inversión inicial TLAR Colombia</i> | 172 |
| Tabla 28. <i>Proyección de ventas anual TLAR Colombia</i> | 173 |
| Tabla 29. <i>Definición de precios camisetas piña-algodón</i> | 174 |
| Tabla 30. <i>Definición de precios cardiganes plátano-algodón</i> | 174 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 31. <i>Definición precios de Hoodies bambú-algodón</i> | 175 |
| Tabla 32. <i>Definición de Jeans Plátano-algodón</i> | 175 |
| Tabla 33. <i>Variables macroeconómicas</i> | 176 |
| Tabla 34. <i>Ingresos por ventas</i> | 177 |
| Tabla 35. <i>Gastos TLAR Colombia</i> | 180 |
| Tabla 36. <i>Estado de resultados proyectado TLAR Colombia</i> | 181 |
| Tabla 37. <i>Flujo de caja TLAR Colombia</i> | 183 |
| Tabla 38. <i>Estado de situación financiera</i> | 185 |

Lista de anexos

| | |
|--|----|
| Anexo 1. Formularios de posibles clientes mexicanos..... | 10 |
| Anexo 2. Comprobante de pago venta de camiseta de bambú a emprendedora mexicana..... | 11 |
| Anexo 3. Formulario de encuesta de muestreo..... | 12 |
| Anexo 4. Plan Importador..... | 13 |
| Anexo 5. Plan Exportador..... | 19 |

Introducción

Este proyecto de emprendimiento busca innovar en el sector textil con propuestas transformadoras y ecológicas, para generar mayor conciencia ambiental frente a los problemas actuales de contaminación que se están presentando, por esta razón se presenta un plan de negocios para la creación de una empresa orientada a la comercialización de prendas personalizadas, cuya oferta corresponde a T-shirt, hoodies, cardiganes y Jeans, elaboradas en textiles de fibras naturales al público de retail en México. Se realiza un análisis del sector textil en temas de sostenibilidad, que incluyen aspectos sociales, tecnológicos, ambientales, económicos y políticos. El objetivo del plan de negocios de TLAR Colombia S.A.S., es aportar desde la academia con las oportunidades internacionales y locales del sector textil, para ello se presenta su viabilidad mediante el análisis del sector, el estudio de mercado, operaciones, organizacional, jurídico, así como los resultados obtenidos a partir del estudio financiero.

Finalmente se da a conocer el plan importador y plan exportador de TLAR Colombia S.A.S para identificar las oportunidades comerciales que hay dentro de los países elegidos en este proyecto.

Modelo de negocio

Situación

La industria textil es una de las industrias más contaminantes de la actualidad, este sector es el responsable de un 20% de la contaminación del agua en el mundo (Forbes, 2019), esto, debido a que la moda impone un constante cambio de tendencias conocida como moda rápida o “fast fashion”, donde el ciclo de vida de la prenda es más corto, generando el aumento del consumo y en consecuencia, contaminación por el alto uso de químicos, agua y energía. Si no hay conciencia sostenible los desechos de ropa seguirán impactando negativamente el medioambiente. Además, la producción de textiles genera más emisiones de carbono que todos los vuelos y envíos marítimos internacionales juntos (Forbes, 2019).

En Colombia, las importaciones son cinco veces superiores a las exportaciones en el sector, en especial, telas de fibra sintética como el poliéster; este tipo de textil, derivado del petróleo es un material no renovable ni biodegradable (Riaño, 2021). El poliéster, durante el proceso de transformación, libera toxinas en la atmósfera que son perjudiciales para la salud y el ecosistema, sumado a la liberación de microfibras plásticas al momento de lavar la prenda, causando mayor contaminación y baja conciencia ambiental (Charpail, 2022). Sumado a esto, la comercialización de textiles provenientes del contrabando afecta significativamente el mercado y el ambiente, según la Cámara Colombiana de la Confección y Afines (CCCA) este contrabando representando un 32% del sector en el país (Pérez, 2021), causando competencia desleal en el mercado y generando aumento en empleos informales dando como resultado el crecimiento de desigualdad social.

En América Latina, se continúa trabajando para avanzar en los procesos de transformación sostenible en las empresas productoras y comercializadoras de textiles. Organizaciones como Pacto global en moda sostenible de las Naciones Unidas, Colombiatex, Colombiamoda y Eco Fashion Latam, entre otras están generando tendencias con mayor conciencia ambiental dando un gran interés por una producción y consumo responsable y sostenible, con innovación en la tecnología de fibras textiles naturales como el Abacá, obtenidas a partir de plantas de banano y fibras de otros cultivos como la piña, algodón orgánico, café, bambú, cannabis, cáscara de naranja y coco, sin embargo, la producción de estas tecnologías están en proceso de desarrollo en

Colombia. Las fibras naturales para uso textil se caracterizan por tener componentes antibacterianos naturales e incorporados en los hilos que mantienen la tela libre de bacterias y con olor fresco (U-long, 2020).

La innovación textil a nivel mundial está generando nuevas alternativas de fibras naturales para contrarrestar el impacto ambiental que se está generando en la actualidad por malos hábitos de consumo y producción, por eso, las telas de fibra natural están generando cambios en la industria y se están descubriendo grandes beneficios de diferentes fibras como del café, bototo, cáñamo de cannabis y del yute, sin embargo en la actualidad la producción textil está en proceso de transformación industrial para la producción de telas a gran escala de fibras 100% naturales ya que se venían desarrollando en fibras tradicionales y sintéticas, haciendo escasa y costosa la comercialización de este tipo de telas a nivel mundial.

Es importante resaltar que el tejido fue uno de los grandes avances que se posibilitó durante la revolución industrial de Inglaterra en el siglo XVIII, como lo menciona Varela (2022), esta industria inició con la utilización de la lana y el algodón como materias primas donde se pasó de una producción manual y artesanal, a una producción caracterizada por el uso de grandes tejedoras o telares impulsados por medio de vapor.

El avance tecnológico ha posibilitado que desde la revolución industrial hasta la actualidad haya variado la manera de producir y de manufacturar los textiles; tal es el caso que a el uso de fibras naturales como lo son el algodón, el lino o la lana se han incorporado o mezclado tejidos sintéticos, como el poliéster o la poliamida (Varela, 2022). Con esto se ha logrado ahorrar en gastos de transporte o de producción facilitando a las empresas la producción de estos tejidos “híbridos”; este desarrollo se ha visto posibilitado por la generación de maquinaria ultra especializada en la producción de estos novedosos tejidos y la venta a sectores textiles gracias al auge de la globalización y el posicionamiento del marketing digital.

De acuerdo con lo anterior, estas competencias son aportadas por las telas hechas a base de polímeros, carbono, y cualquier tipo de fibras sintéticas que tengan la posibilidad de reciclarse para poder mantener un equilibrio ecológico. Gracias a la maleabilidad de estas se busca que puedan utilizarse en diferentes contextos como el deportivo o el médico, siendo la principal característica de estas prendas la generación, el almacenamiento, y la utilización de la energía; de

manera, que estas puedan estar conectadas a la internet donde se pueda realizar análisis de datos (Big Data) y puedan llegar a utilizar la inteligencia artificial en beneficio del consumidor.

La necesidad de innovar y preservar el medio ambiente está generando constantes cambios en la industria textil. Con la aparición e inserción de los avances tecnológicos en toda su cadena productiva, junto con la transformación digital hacen que el sistema moda avance en pro al bienestar del consumidor. La creación de telas inteligentes, inicialmente, se han venido desarrollando en Europa, Japón y América del Norte, esta tecnología revoluciona la industria con procesos científicos como la microencapsulación para acabados textiles, donde busca aplicaciones de fragancias duraderas, suavizantes de la piel, repelentes de insectos, tintes, vitaminas, antimicrobianos y materiales de cambio de fase (Textile Value Chain,2018). En América Latina, países como Perú y Colombia, vienen desarrollando esta tecnología, dando una oportunidad de negocio a los nuevos emprendimientos de textiles de fibra natural.

Países como Reino Unido, Taiwán, Estados Unidos y Filipinas vienen desarrollando tecnologías en esta industria, centrándose en la disminución de impacto ambiental, generando telas de alta calidad y durabilidad, con fibras naturales resistente a los olores y antibacteriano generando beneficios para la piel dando un valor agregado en la creación de prendas de vestir y una nueva oportunidad a Slow Fashion o Moda Lenta y ecológica.

Teniendo en cuenta lo anterior es importante resaltar el desarrollo tecnológico que tienen países como Taiwán y Filipinas para la importación de textiles de fibra natural a Colombia, en la actualidad la transformación de la sostenibilidad de la industria textil ha impulsado a las empresas con conciencia ambiental a ser promotoras de un comercio responsable, unido con la generación de empleos dignos.

El sector de la moda en Colombia se ha venido posicionando en la confección y ha adquirido mayor especialización y reconocimiento en la exportación de productos de mayor valor agregado, con diseños únicos en tendencias globales, incorporando técnicas artesanales de inspiración étnica junto con la diversidad de fauna y flora, generando diseños llamativos y de alta calidad, siendo atractivos para países latinoamericanos por la similitud de culturas.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI] (2020), México es un país con una población de 126.014.024 de habitantes y su ubicación central en América hace un buen destino para la exportación de prendas de vestir colombianas con textil de fibra natural.

En la actualidad, las marcas colombianas como Arturo Calle, Zoe, Studio F, Bohio Playa entre otras están lanzando colecciones sostenibles, dando una apertura a la moda con conciencia ambiental, utilizando materiales como el PET (polietileno tereftalato) que son fibras sacadas de botellas de plástico disminuyendo el impacto ambiental en el sector textil. La empresa Hemp Textiles está impulsando el mercado textil con fibra natural extraída del cannabis, incursionando con la colección de lo que se conoce como loungewear o ropa para estar en casa (Revistas Semana, 2020)

Las barreras arancelarias como los aranceles ad valorem dados en el decreto 414 del 16 de abril de 2021, sumado al aumento de fletes internacionales y la inflación del 13.12% en el año 2022 tomado del Instituto Nacional de Contadores Públicos [INCP] (2023) generan aumentos en los costos de producción del textil, dando como resultado desventajas competitivas al momento de ofrecer prendas de telas ecológicas con precios altos frente a prendas con fibra sintética a bajo costos. Sin embargo, las fábricas, comercializadores, retails y consumidor final de la industria textil están demandando productos amigables con el medio ambiente unido con el emprendimiento social que aumenta salarios dignos y una economía más justa.

Descripción del problema

Teniendo en cuenta lo anterior los problemas detectados que afectan a la población en estudio son:

- El Fast Fashion o moda rápida es una tendencia comercial, la cual produce prendas, en su gran mayoría, a partir de fibras sintéticas, que generan procesos químicos tóxicos que afectan la salud del ser humano y generan grandes cantidades de residuos textiles, la calidad de la ropa adquirida por el consumidor disminuye y se incentiva a la compra irresponsable que contamina al medio ambiente.
- La poca oferta y el poco desarrollo de prendas personalizadas con fibras naturales, antibacterianas y con protección UV genera un desconocimiento para el cliente respecto a los beneficios de este tipo de productos. A su vez, debido a la falta de recursos, los fabricantes de prendas de vestir prefieren seguir produciendo prendas con fibras tradicionales como el poliéster, generando una alta demanda en bienes desarrollados con recursos no renovables y afectando con esto el medio ambiente.

- La falta de un desarrollo tecnológico avanzado y personalizado a través de herramientas digitales online como tiendas virtuales, hace que los procesos de los retails sean más lentos, especialmente, al momento de seleccionar las prendas de vestir que desean adquirir para sus clientes, puntualmente ante proveedores internacionales, desincentivando la compra de productos innovadores frente a los productos tradicionales encontrados a manera local en el mercado textil.

Estos problemas se presentan al momento de adquirir telas y las fases de confección y comercialización de las prendas de vestir, los grupos objetivos se encuentran ubicados en: Taiwán, para la importación de tela de fibra tecnológica natural, Colombia, para el diseño, confección y empaque de las prendas de vestir y México, será el país objetivo para la comercialización de prendas de vestir de fibra natural tecnológica. La razón de la situación es la obtención de telas con fibra natural con tecnología avanzada para seguir impulsando e innovando en la moda sostenible, unido con la confección auténtica, de calidad y personalizada de los retail con visión sostenible a largo plazo para el crecimiento de la moda consiente y autentica. Los involucrados en este proceso son proveedores con estándares de calidad e innovación en telas sostenibles como Taiwán, quienes están garantizando procesos sostenibles y transparentes, al igual que el comercio en México de los retail que tengan visión de crecimiento de alta moda con responsabilidad social y ambiental.

Segmento

En el mercado mexicano se ha iniciado la incursión en la confección de telas de fibras naturales sostenibles. Es por esto que los públicos objetivos del presente proyecto son los proveedores de textiles naturales en Taiwán y los retail mexicanos con visión de sostenibilidad, con conceptos de transformación de procesos para el público que tiene una conciencia ambiental y social, unido con el desarrollo de confección personalizada con conceptos y procesos artesanales y mensajes enfocados al cuidado y valor de las prendas, estos retail generan producciones responsables lo cual difunde una mayor conciencia ambiental.

Perfil del cliente y del proveedor

Los clientes son emprendedores de retailers mexicanos y el proveedor es fabricante de telas innovadoras ecológicas de Taiwán.

Perfil de cliente mexicano

Nombre: Tlali – Retail apasionado por las fibras naturales

- **Información Demográfica:** Retail situado en México, emprendedores líderes e interesados en la moda artesanal y sostenible con tendencias exclusivas según demanda del consumidor, 6 años en el mercado. Cuenta con moda inspirada en tendencias femeninas contemporáneas y juveniles con estilos auténticos. Sus ingresos mensuales son mayores a USD 5.000.
- **Información Psicográfica:** Se preocupa por la moda de la mujer mexicana, crea outfit´s auténticos artesanales con estilo y en tendencia para hacer sentir a su cliente hermosa e importante en su entorno social, comercializa prendas estampadas y sin estampar dando una sensación al cliente de comodidad y autenticidad local. Están comprometidos con la innovación en procesos de sostenibilidad, buscando el bienestar de sus empleados y clientes en los valores de su marca haciendo políticas de economía sostenible y buscando textiles amigables con el medio ambiente que tengan la más alta calidad, con diseños vanguardistas presentes en la moda mexicana. Su mayor frustración es hacer negociaciones con proveedores que le incumplan en calidad, estilos equivocados, tallas y tiempos, Finalmente es generador de moda con propósito artesanal.
- **Información conductual:** Comercializadores especializados en prendas de vestir para las mujeres mexicanas de la más alta calidad y con diseños únicos, adaptados a su figura y estilo de vida. Hacen una minuciosa selección de proveedores para adquirir los mejores productos con telas exclusivas, tienen diseños artesanales femeninos y están creados específicamente para el cuerpo de la mujer mexicana, dando un toque especial a las prendas incorporando detalles únicos que generan sensaciones de autenticidad. Cuidan mucho la experiencia de los clientes en todos y cada uno de los contactos que tienen con ellos, centrado en un trato cálido y excepcional por parte de los empleados.

Es un retail con gran responsabilidad social y ambiental con todas las personas que participan en la cadena de creación y comercialización de prendas.

Perfil del proveedor internacional

Nombre: U-long - High tech textile

- **Información Demográfica:** Fábrica textil situada en Chiayi, Taiwán, con 42 años de experiencia en la tecnología textil, fábrica computarizada y con procesos de producción vertical.
- **Información Psicográfica:** Se preocupa por la creación de textiles de calidad con innovación y desarrollo de telas, en especial telas sostenibles y recicladas, con tejidos de estructura 3D, tejido anti-olor y duraderas. Se basan los procesos textiles en los más altos parámetros de investigación y están en una permanente búsqueda de transformación, dinámica y a la vanguardia de la tecnología.
- **Información conductual:** Empresa textil basada en la innovación a la vanguardia de la tecnología en sostenibilidad. La investigación y el desarrollo de la producción independiente proporcionan una producción ambientalmente sostenible. Es una empresa con responsabilidad social y con un lugar de trabajo digno y transparente, con energía verde para reducir costos de manera efectiva y brindar más diversidad de productos innovadores y servicios de alta calidad en cumplimiento con las leyes y reglamentos.

Mapa de empatía

Para desarrollar el mapa de empatía se llevaron a cabo entrevistas, donde se evidenció una serie de comportamientos de los posibles clientes para lograr entender sus preferencias y como poder atraerlos con el nuevo producto, a través de esa recopilación se realizó una documentación de los perfiles de clientes y se llegó a los siguientes hallazgos.

Cliente

- ¿Qué ve?

Ve moda mexicana, combinaciones de tendencias globales con artesanías mexicanas, le importa ser parte del cambio en su localidad de México para generar empleos, está a favor del cuidado del medio ambiente y la marca está inspirada en exclusividad de moda mexicana artesanal femenina.

- ¿Qué oye?

Marcas enfocadas en el trabajo digno y que valoran el trabajo a mano con detalles únicos y exclusivos enfocándose en la simbología y colorimetría mexicana, está abierta a generar cambios positivos que lleven la mejora en procesos y genere impacto positivo en la sociedad y medio ambiente.

- ¿Qué piensa y siente?

Tiene buenas expectativas al manejar telas con productos que ayuden a disminuir la contaminación al medio ambiente, siente alegría al saber que personas de países cercanos quieran incursionar en el negocio que está emprendiendo con mensajes sostenibles y con responsabilidad social.

- ¿Qué dice y hace?

Incursiona en la moda con propósito con visión de cambios positivos en su entorno y ser reconocida por la exclusividad y sentido de pertenencia que tiene con su cultura mexicana.

- ¿Qué esfuerzos, miedos o frustraciones tiene?

Tiene miedo a adquirir prendas de baja calidad textil que le generen pérdida de tiempo y dinero, tiene expectativas por incursionar en comercializar sus prendas en países vecinos con el mensaje positivo de la cultura mexicana.

- ¿Qué lo motiva, qué deseos tiene y necesidades tiene?

Su mayor motivación es el amor por su gente y su país, el querer generar cambios positivos en la sociedad mexicana, es una marca apasionada en el estilo femenino mexicano.

Proveedor Internacional Taiwán

- ¿Qué ve?

Fábrica con enfoque de innovación de telas de calidad para prendas según la demanda de sus clientes, trabajan con la visión de telas tecnológicas en cuidado de la piel según la utilización de la tela de sus clientes, como propósito central tiene tecnología avanzada para cumplir estándares de calidad internacional.

- ¿Qué oye?

Avances en la tecnología global que puedan ayudar a desarrollar fibras textiles, generando un impacto positivo para impactar y satisfacer las necesidades del mercado.

- ¿Qué piensa y siente?

En innovar y estar acorde a la necesidad de sus clientes con enfoque sostenible y de alta calidad a nivel global.

- ¿Qué dice y hace?

Exporta telas de alta calidad, cumpliendo con las normas establecidas en tratados internacionales, trabajo digno y transparente, busca ampliar su mercado de habla hispana.

- ¿Qué esfuerzos, miedos o frustraciones tiene?

Se esfuerzan en dar un buen servicio y dar a conocer sus avances en la industria textil para obtener aliados estratégicos en diferentes países.

- ¿Qué lo motiva, qué deseos tiene y necesidades tiene?

Su motivación es producir telas con innovación aplicando los años de experiencia con telas de diferentes fibras, le motiva desarrollar telas con la mejor tecnología.

Arquetipo

Cliente

- Nombre del arquetipo

Tlali México, retail enfocado en moda femenina artesanal.

- Frase hallazgo

Amor por la mujer y la cultura nacional.

- Resumen demográfico y psicográfico

Retail situado en Zaragoza México, emprendedora líder e interesada en la moda sostenible y tendencias exclusivas según demanda del consumidor, 6 años de creada. Moda inspirada en tendencias semiformales basadas en artesanías mexicanas con propósito social.

- Situación

Retail en busca de proveedores con sentido social y ambiental, nacional e internacional que le proporcione telas de alta calidad con diseños enfocados en las tendencias artesanales mexicanas y globales.

- Motivaciones

Su nación, el amor a la mujer y a la equidad, ama crear estilos que inspirados en la naturaleza y estilos culturales mexicanos.

- Frenos

Altos costos, demoras en entrega y devoluciones por mala calidad de la confección.

- Esperados del negocio

Alianzas estratégicas para mayor reconocimiento en el mercado de la moda nacional e internacional con moda sostenible y artesanal.

- Métricas claves para la medición del arquetipo

1. Tiempo de lanzamientos de colección

2. Constancia del cliente al comprar

3. Sensación de la marca

¿Cada cuánto realiza lanzamiento de colección?

¿Qué constancia tiene el cliente en adquirir prendas Tlali?

¿Qué sensación genera la marca al consumidor?

Proveedor Internacional

- Nombre del arquetipo:

U-long high tech textile

- Frase hallazgo

La investigación y el desarrollo innovador son el núcleo del crecimiento continuo de una empresa y la garantía de calidad para los clientes.

- Resumen demográfico y psicográfico

Empresa situada en Taiwán, productora de textiles de calidad con innovación y desarrollo de telas en especial telas sostenibles y recicladas, con tejidos de estructura 3D, tejido anti-olor y duraderas. Se basan los procesos textiles en los más altos parámetros de investigación y están en una permanente búsqueda de transformación, siempre dinámicos y a la vanguardia de la tecnología. Empresa con más de 40 años de experiencia en el sector.

- Situación

Fabricante de textiles y generador de telas de alta calidad para satisfacer la demanda de los clientes a nivel global, con gran variedad en materiales y texturas.

- Motivaciones

La protección del medio ambiente es la filosofía actual y los objetivos futuros de U-long. Estos principios se implementan en su servicio al cliente y la calidad del producto.

- Frenos

Incumplimientos logísticos, de pagos según negociación, incumplimientos de proveedores de insumos.

- Esperados del negocio

Alianzas estratégicas en diferentes países para el crecimiento global y sostenible.

- Métricas claves para la medición del arquetipo

1. Tiempo de producción de telas sostenibles
2. Credibilidad y calidad
3. Sensación de la marca

Early adopters

Retailers liderados por personas entre los 25 y 35 años amantes de la alta costura o confección de alta calidad, interesados en la moda sostenible con visión de transformación tecnológica en la moda, favoreciendo el medio ambiente con la promoción de procesos, productos y prácticas eco-amigables, con clientes o consumidores finales que demandan productos elaborados con fibras naturales antibacterianas y protección UV y estén interesados en adquirirlos de otros países.

Propuesta de Valor

Creación y comercialización de prendas de vestir personalizadas y ecológicas, que traen grandes beneficios para la protección de piel (protección UV), inhiben el crecimiento de las

bacterias malas y/o negativas gracias a los textiles antivirales, eliminan el riesgo de destruir las bacterias que nuestro cuerpo requiere y ofrecen satisfacción al ser personalizados.

Trabajos

- ¿Qué ayudas o trabajos permite realizar el producto o servicio?

1. Aumentar el consumo responsable y la cultura sostenible.
2. Generar sensación de protección bacteriana con el valor agregado que pueden ser reutilizables innovando en el diseño y su uso.
3. Evita el uso de prendas textiles con impacto negativo al medio ambiente.
4. Permite satisfacer la necesidad de vestuario de las personas unido con el gusto por la personalización.

- ¿Qué actividades sociales se permiten realizar con el producto o servicios?

Para las prendas de vestir con fibras naturales y fibras a favor del cuidado del medio ambiente las actividades sociales son aceptación, transparencia, sentido de pertenencia, identidad.

- ¿Qué aspectos psicológicos fortalece?

Para las prendas de vestir de fibras naturales con tecnología UV y antibacteriana los aspectos psicológicos son bienestar, credibilidad y confianza.

- ¿Qué necesidad satisface el producto o servicio?

Las prendas de vestir con fibra natural y tecnología del cuidado de la piel satisfacen la necesidad de vestir de las personas, promueven la adquisición de prendas con responsabilidad ambiental y social, sumado con el cuidado de la salud y el deseo de personalización.

Satisfactores

- ¿Qué ahorros permite el uso del producto?

Las prendas de vestir ecológicas ahorran el uso del agua, procesos químicos y contaminantes, por otro lado generan durabilidad y generación de Slow Fashion y moda responsable.

- ¿Qué mejoras tiene el producto?

Las prendas de vestir con textil de fibra natural y desarrollo tecnológico para el cuidado de la piel, tiene mejoras en calidad, durabilidad y mayor beneficio para la salud del consumidor.

- ¿Qué problema soluciona el producto?

Disminución de contaminación de la industria textil, mayor conciencia ambiental en la sociedad, estatus de sentido de pertenencia y cuidado con el medio ambiente, impulsa las buenas prácticas de uso y darles valor a las prendas con mayor tecnología y calidad.

- ¿Qué errores evita el producto o servicio?

Evita errores relacionados con la contaminación del medio ambiente y generación de residuos contaminantes del agua, como los son los de materiales sintéticos contaminantes. Al igual que disminuye enfermedades de la piel producto de los rayos ultravioleta generados por la exposición al sol.

Beneficios

- ¿Qué beneficio del producto hace feliz al cliente?

Obtener prendas de alta calidad que impulsen su marca y el buen nombre al estar basado en el cuidado del medio ambiente y cuidado de la salud de su consumidor final.

- ¿Qué resultados espera su cliente al comprar y utilizar el producto?

Se espera disminución de contaminación al utilizar prendas de alta calidad y sostenibles, también se espera un producto que favorezca el cuidado de la piel, genere prevención de propagación de bacterias y sea personalizado.

- ¿Qué facilita el producto o servicio?

Las prendas de vestir con telas sostenibles facilitan el cuidado de la piel y difundir la cultura de un consumo más responsable y amigable con el medio ambiente.

- ¿Cuáles son las consecuencias positivas?

Disminución de la contaminación, disminución del mal uso de las prendas de vestir, y mayor conciencia sostenible y favorable al medio ambiente. Mayor protección de la piel del consumidor final.

Impacto social

La generación de empleos a personas mayores de 40 años, teniendo en cuenta que es un personal con experiencia y por su alto índice de desempleo según el ministerio de protección social el 23% en las 13 principales ciudades se quedan en inactividad (Portafolio, 2022), unido con la contratación de personas jóvenes de 18 a 25 sin experiencia, esto teniendo en cuenta que el desempleo juvenil en el segundo trimestre del año 2022 ha sido del 23,3% (Revista Semana, 2021); generando una oportunidad de crecimiento humano dado que la unión de estos dos segmentos generan una adaptabilidad a lo tradicional y lo tecnológico, teniendo en cuenta que la marca se basará en creaciones de diseños únicos e innovadores, con confección Colombiana, enfocada en el individuo y en la personalización.

Beneficiarios

Jóvenes sin experiencia apasionados por la moda y la confección con uso de desarrollos tecnológicos y personas mayores de 40 años con experiencia en confección.

Cuál es el beneficio de los beneficiarios

Crecimiento económico, social y educativo. Recibirán empleos de calidad, con prestaciones sociales, horarios flexibles, salario justo y obtendrán experiencia para su formación profesional.

Objetivos de desarrollo sostenible

Objetivo 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

En el sector de la moda es indispensable el consumo responsable para no agotar ni malgastar los recursos naturales, por esta razón el proyecto se enfocará en la creación de prendas de vestir basadas en fibras naturales, dando un impacto positivo al medio ambiente en la industria textil, incentivando al consumo de prendas amigables con el medio ambiente.

Las metas del objetivo sostenible a considerar en este proyecto son:

- **12.5** De aquí a 2030, reducir considerablemente la generación de desechos mediante actividades de prevención, reducción, reciclado y reutilización.
- **12.8** De aquí a 2030, asegurar que las personas de todo el mundo tengan la información y los conocimientos pertinentes para el desarrollo sostenible y los estilos de vida en armonía con la naturaleza.
- **12.a** Ayudar a los países en desarrollo a fortalecer su capacidad científica y tecnológica para avanzar hacia modalidades de consumo y producción más sostenibles.

En el desarrollo del proyecto de creación de prendas de vestir con fibras naturales se busca incentivar y dar a conocer la importancia del cuidado del medio ambiente, promoviendo la moda sostenible y buenas prácticas en la industria textil Colombiana y Mexicana dado que en estos países el consumo de prendas con fibras contaminantes tienen un alta aceptación, por ello se busca aumentar la promoción de productos que generen satisfacción en el consumidor por su alta calidad y responsabilidad ambiental.

High Concept

Crear exclusividad sostenible en la moda, transforma sueños en realidad.

Solución

Descripción del producto

TLAR Colombia se fundamenta en la comercialización y confección de prendas de vestir con mayor uso, como lo son t-shirt o camisetas básicas, cardiganes, buzos con capota también conocidos como hoodies, chaquetas y pantalones en Indigo y dril basándose en el cuidado de la piel con protección UV, dando al cliente comodidad y sensación de protección y garantizando el cuidado del medio ambiente.

El principal objetivo es la creación de prendas de vestir basadas en telas de fibra natural y fibras amigables con el planeta, como lo es la tela extraída de la planta del plátano, fibra de hojas de piña, unido con fibras de algodón orgánico que logren una prenda de alta calidad, con adiciones de transpirabilidad, resistente a los rayos UV y con capa tecnológica anti bacterial.

Teniendo en cuenta que este es el futuro de la industria textil en materia de sostenibilidad se han dado grandes avances con fibras resistentes con componentes antibacterianos como los son textiles de fibra de algodón orgánico, fibra de plátano a nivel internacional y por otro lado la fibra de hoja de piña, lo cual han tenido gran avance y desarrollo de telas innovadoras a nivel nacional.

Estos tejidos inteligentes, tienen ventajas con respecto a los utilizados en el mercado, debido a que posee filtros UV para el cuidado de la piel ante la radiación solar, son fibras repelentes en todos los ambientes, son biodegradables y amigables con el ambiente, y son versátiles para usar en cualquier contexto y situación de la vida cotidiana (Audaces, 2021). La ciencia ha desempeñado un papel clave para el desarrollo y la búsqueda de nuevos tejidos para inteligentes o adaptables a diferentes circunstancias, de este modo es que en la industria textil se ha intensificado la búsqueda en fibras que ofrecen mayor durabilidad, resistencia, flexibilidad y ligereza (Varela, 2022).

El objetivo de estas prendas elaboradas a partir de técnicas y materiales novedosos es la sustentabilidad ambiental y el confort de los consumidores, de manera, que este trabajo busca el equilibrio de una moda de fácil acceso, personalizada, que responda a las necesidades particulares del consumidor, pero que a su vez representa un avance en la lucha del cambio climático por medio de telas sostenibles.

Esta nueva tecnología apunta no simplemente al confort y a la estética sino también a la higiene, ya que, estas nuevas fibras han desarrollado tecnología antimicrobiana y antibacteriana, para inhibir el crecimiento de bacterias nocivas, levadura, moho, micro-hongos, y algas; logrando que dichos tejidos no sean hábitat para el desarrollo de microorganismos dañinos para el cuerpo humano (Lafayette Sports, 2021). Esta tecnología permite que la prenda permanezca limpia, fresca e higiénica la mayor parte del día, logrando que las actividades diarias, deportivas como médicas puedan desarrollarse de la mejor manera.

Según Ruiz (2022), se realiza un micro encapsulado en los textiles para de esta manera se pueda realizar un aislamiento del individuo que usa la prenda de vestir con el medio en el cual se

encuentra, para así poder protegerlo de las diferentes circunstancias meteorológicas, climáticas, y ambientales que le afectan; esto se realiza a partir de la utilización de resinas, gelatinas o diferentes componente poliméricos que puedan ayudar a un buen olor, una ventilación constante y un aislamiento de climas extremos (tanto el frío como el calor) llegando a poder desarrollar prendas para personas con problemas de albinismo o cáncer de piel.

Con respecto a la protección de la piel a la exposición de los rayos UV, es importante la utilización de tintes naturales que puedan ayudar a diluir estos rayos ya sea por la absorción de estos o por la reflexión, los colorantes podrían ser obtenidos por medio de las papas, las hojas de té, el repollo, la curcumina (antioxidante y antiinflamatorio), la fresa y el amaranto (Ruiz, 2022),

Por otro lado, Vergara (2019), menciona la posibilidad de extraer pigmentos tanto animales como vegetales como mecanismo de implementación sustentable, que tuvo su origen en el uso que las comunidades indígenas le daban a esos diversos pigmentos para darle color a las prendas de vestir, pero que extrapolando a la realidad del siglo XXI, brinda más diversidad a los procesos industriales, reemplazando a los materiales a base de minerales o materiales sintéticos que pueden representar un costo elevado.

Este emprendimiento se centra en la combinación de 3 fibras naturales para la generación de dos diferentes tipos de telas, el primero es una mezcla entre fibra de banano con algodón orgánico y la segunda de fibra de piña con algodón orgánico, de manera que el común denominador entre las dos telas que se buscan elaborar va a ser el algodón orgánico.

Algodón orgánico, alternativa de uso ante el algodón convencional

El algodón ha sido una fibra que se ha utilizado hace bastante tiempo en la industria textil, esta se ha caracterizado por su ligereza, por su fácil absorción y por la transpirabilidad que hace de estas fibras bastante cómodas y apetecibles para la industria textil en el mundo. El algodón es una de las materias primas más utilizadas en el mundo, sin embargo, la gran mayoría de su producción se queda en países desarrollados (Slow Fashion, 2021). Según datos del portal especializado Slow Fashion Next, la producción mundial de algodón recae sobre 5 países que producen el 75% de la producción total del mundo, estos países son: India con 6,1 millones de toneladas, China con 5,5 millones de toneladas, Estados Unidos con 4,1 millones de toneladas, Brasil con 1,9 millones de toneladas, y finalmente, Pakistán con 1,7 millones de toneladas producidas.

Según cálculos estimados por Slow Fashion Next el algodón crea alrededor de 250 millones de empleos a lo largo del mundo, muchos de estos puestos de trabajo se realizan bajo condiciones éticamente cuestionables, debido a que muchos de estos se generan en relaciones de desigualdad y de explotación laboral o infantil. Otro factor que beneficia tanto la producción del algodón convencional es que, al ser una fibra natural, no es derivado del petróleo y no genera ningún tipo de contaminación en su producción, en su cosecha o en su manufactura. Sin embargo, el cultivo intensivo del algodón puede traer consigo daños colaterales al medio ambiente como es la utilización de pesticidas, generación de vertidos tóxicos, semillas modificadas genéticamente para una mayor productividad y la principal es el uso de cantidades inimaginables de agua, teniendo en cuenta que en muchos de los países donde la explotación del algodón es fuente primaria económica poseen graves problemas con respecto a escasez de agua potable (Slow Fashion, 2021).

Para tratar de contrarrestar los efectos generados por el algodón convencional, se han buscado diferentes alternativas y una de esas es la denominada Better Cotton Initiative, o también conocido como Cotton Made in Africa o Fairtrade Cotton. Estas opciones han tenido el principal objetivo de ayudar en la mejora del medio ambiente a partir de rotación de cultivos, evasión de plagas por medio de selección de ciertas variedades específicas, y la utilización de químicos que no generen un fuerte impacto en el entorno.

Existen dos diferentes certificaciones que garantizan la presencia de algodón orgánico en las prendas de vestir, estas dos certificaciones son Organic Content Standard (OCS) y Global Organic Textile Standard (GOTS); la primera de estas se encarga en la certificación de la presencia de materia orgánica en el producto en sí que debe estar entre un 5% y un 100%, donde se evalúa si el producto final es orgánica de acuerdo a los tejidos usados las condiciones medioambientales y a los productos utilizados en dicha elaboración.

La segunda certificación es la principal norma para la producción de algodón orgánico, ya que para que una prenda de vestir pueda conseguir esta certificación es necesario que posea el 70% de fibra orgánica en su composición final, sin embargo, esta norma también se encarga de verificar las condiciones del cultivo donde es producido el algodón, las condiciones de trabajo a las que son sometidos los trabajadores y los ámbitos logísticos como importación, exportación, etiquetado, empaquetado, transporte, entre otros (Slow Fashion, 2021).

Las diferencias que presentan el algodón convencional con el algodón orgánico son bastante notorias, debido a que la calidad del algodón se evalúa por medio de su recolección, y si el algodón se recolecta a mano posee estándares más altos que si se recolecta por medio de máquina, y ese es el caso del algodón orgánico que es recolectado manualmente por trabajadores, intentando preservar la calidad de cada fibra. De esta manera es que las prendas elaboradas a partir de algodón orgánico poseen un tacto mucho más suave que las elaboradas con algodón convencional (Slow Fashion, 2021).

Otro indicador diferenciador entre algodón convencional y el algodón orgánico son las semillas, ya que el algodón orgánico utiliza semillas naturales, no se emplean pesticidas ni químicos dañinos para el cultivo; con respecto a las plagas se utilizan también otros insectos que puedan depredar a los que se alimenten con el algodón. Garantizando de esta manera que la producción del algodón sea lo más saludable y sustentable posible con el ambiente.

El cultivo del algodón orgánico se realiza por medio de la rotación, esto quiere decir que para evitar que un terreno pierda todas sus propiedades con el cultivo del algodón, se va rotando para que otros cultivos puedan enriquecer el suelo y se pueda evitar la erosión que tanto afecta la producción del algodón, requiriendo de esta manera menos agua que el algodón convencional.

Finalmente, el algodón orgánico utiliza tintes naturales como se mencionaba en apartados anteriores, que están fabricados a base de agua, que no contamina fuentes hídricas ni tampoco contamina el suelo con químicos pesados que perjudiquen los ecosistemas y reduciendo también el consumo de agua. de manera que la producción de este algodón orgánico no solo tiene una mayor calidad que el algodón convencional, sino que también es más amigable con el ambiente y es una alternativa a las problemáticas subyacentes a la industria textil como gran responsable del daño ambiental al planeta.

Fibra de plátano

Otro de los materiales que se va a emplear es la tela desarrollada a partir del banano, esta fibra se combina junto con el algodón orgánico de manera que se pueda obtener una tela 100% orgánica y reciclable siguiendo criterios de elaboración completamente distintos a los utilizados en la actualidad que han afectado notoriamente el ambiente por el uso de derivados de petróleo y químicos.

Como su nombre lo dice, la fibra de plátano es proveniente de las plantas de plátano, en la actualidad este tejido es manufacturado principalmente en Filipinas, donde la producción del plátano es extensa. Esta fibra se caracteriza por ser muy fuerte y se extrae de la vaina de la hija que se encuentra alrededor del tronco de la planta del abacá (U-long, 2020).

Si bien esta fibra es bastante resistente, esto no quiere decir que sea difícil de moldear; también es duradera y transpirable, lo que facilitará la elaboración de prendas para uso diario y consumidores que se vean sometidos a la actividad física. Esta fibra, es también resistente ante la radiación UV y posee características antibacterianas, garantizando así al consumidor una prenda con altos estándares de calidad.

La planta de plátano al ser impermeable dota de esta característica a la tela elaborada a partir de esta. Por otro lado, en la producción del banano, el tallo es un desperdicio que no se utilizaba para nada, sin embargo, ahora se está convirtiendo en un tejido que tiene diferentes pesos y grosores según la parte del tallo que se hubiera extraído, de manera que las fibras interiores son las que van a poseer más suavidad, y las exteriores las que van a gozar de más resistencia (U-long, 2020).

Esta alternativa ofrece una respuesta ante las necesidades de la industria textil en la actualidad, ya que su producción es un intento por revertir la contaminación y el calentamiento global que genera la producción de cualquier otro tipo de fibras que generan un alto impacto en el ambiente, hasta el punto de desequilibrar ese balance natural.

Fibra de Bambú

La fibra de bambú es una alternativa sostenible, esta fibra es utilizada para la creación de telas y se maneja en diferentes cantidades dependiendo el tipo de prenda que se desee confeccionar, por ejemplo la tela que contiene 100% de bambú, se caracteriza por su suavidad, es hipoalergénica y transpirables (Poveda Textil, 2022) o se pueden generar mezclas para la producción de tela, como bambú-algodón que es utilizada para darle mayor suavidad a la prenda o bambú-spandex, utilizado para elasticidad de la tela para la producción de prendas deportivas, la tela de fibra de bambú tiene la característica de bloquear los rayos UV.

El proceso de producción de tela de bambú inicia con la extracción de fibras de la pulpa, luego se realiza el blanqueamiento, se pasa a desmenuzar y ablandar, por último se realiza la técnica de

hilar. Esta tela puede ser viscosa, tela fina o Lyocell, que se diferencia por el proceso amigable con el medio ambiente ya que no se producen desechos o subproductos contaminantes (Pandy Luxury Bedding, 2021).

La producción a gran escala de telas de bambú se da en Asia, dejando a China e India como los países pioneros de esta fibra natural en el sector textil, seguido de Turquía e Indonesia, en América Latina lidera Brasil en la producción de tela de Bambú.

Fibra de piña

Por otra parte, se encuentra la fibra a base de piña que es una combinación entre la fibra de piña, fibra de viscosa y fibras de algodón como materiales principales, este textil ha sido desarrollada por la empresa Shanghai Shuixing Hogar Textil Co Ttd con la patente (CN102733024A). Si bien esta fibra ya es una mezcla de otras, se espera mezclar esta junto con el algodón orgánico para poder generar telas cómodas, transpirables, flexibles y resistentes a la radiación solar. La proporción de esta fibra es de 30 a 40% de fibra de piña, del 30 a 50% en de fibras de viscosa y del 10 al 20% de algodón.

Este método se caracteriza por la mezcla de la viscosa y de la fibra de piña como fibras principales, aprovechando la resistencia natural que posee la fibra de piña a las bacterias, haciendo de esos tejidos antibacterianos.

Otra de las características que posee esta fibra es la buena absorción y la permeabilidad al aire, estos productos están proyectados para un mercado familiar, de cualquier edad o contextura física.

De acuerdo con la patente (CN101564255A) la fibra de piña no solamente se podría mezclar con viscosa, sino también con otros materiales orgánicos como es el caso del cáñamo o lino. Otras propiedades que posee también esta fibra de piña es el fácil enfriamiento, posibilitando su uso en ambientes áridos y bastante secos, también posee liberación de la humedad, ventilación y suavidad que es un aspecto fundamental para tener en cuenta, ya que muchas de las fibras vegetales al ser resistentes carecen de comodidad para ser utilizadas como ropa.

Dicha fibra al poseer características antibacterianas resiste ante el efecto de los ácaros posibilitando una prenda además de cómoda higiénica al evitar el desarrollo de microorganismos en los tejidos. Una de las características más importantes de esta fibra es su permeabilidad,

permite la fácil eliminación de manchas de aceite que se hubieran generado durante el proceso de fabricación, posibilitando que dicho tejido sea bastante suave al tacto con la piel, no pierda su uniformidad, sea de fácil lavado, resistente al encogimiento, duradera al almacenamiento y a su vez pueda soportar el uso.

En Asia se vienen desarrollando tecnologías que generan telas de alta calidad, con beneficios para la piel y son competitivas frente a las telas tradicionales, como lo es la tela de fibra de plátano o fibra de musa que “tiene características antibacterianas, resistentes y son finas, teniendo similitudes con la fibra de bambú” (FashionUnited, 2017, párr. 1). Cabe resaltar que la fibra de tela de plátano se ha venido desarrollando desde el siglo XIII pero disminuyó su producción y desarrollo con la llegada de la seda y el algodón de China (FashionUnited, 2017), sin embargo está resurgiendo por sus beneficios y textura. Uno de los países con mayor desarrollo de esta tela como Filipinas y Taiwán, este país se ha basado en el desarrollo tecnológico de las telas, enfocándose en las diferentes actividades que realizan los seres humanos en la cotidianidad, dando a sus clientes productos altamente competitivos para las diferentes necesidades.

En el sector textil colombiano se han venido desarrollando telas para uso industrial de fibras naturales de algodón orgánico con fibra de plátano, algodón orgánico y fibra de hoja de piña que busca reducir la contaminación medioambiental ocasionada por los residuos no aprovechados de los cultivos de piña y plátano. En Colombia se están realizando las patentes de hilandería colombiana de las fibras naturales anteriormente mencionadas, el señor Elman de Jesús Torres Instructor de hilandería del proyecto investigativo y productivo, en lo cual cuentan con el apoyo del SENA con SENNOVA junto a la empresa textil Fabricato y el investigador Fernando Murillo de la empresa Australiana FIBO quien colaboró en el proceso de tejeduría para lanzar telas de fibra natural tipo índigo y dril innovadoras para la industria en Colombia moda 2022, dando un oportunidad de negocio de prendas sostenibles y sustentables a costos bajos para la moda colombiana (Murillo, 2022). Uniendo la innovación de los tejidos inteligentes permite que el uso de las prendas de vestir tenga mayores beneficios para la protección de la piel, según el uso diario ya sea de prendas de vestir de protección para hacer deporte u otras actividades lo cual genera una investigación de los diferentes beneficios de las fibras naturales y sintéticas según la actividad y las necesidades que se generan las actividades del cliente.

Considerando lo anterior, las principales prendas que se producirán en T- lar Colombia con materiales textiles de fibra natural de algodón orgánico y fibra de plátano; fibra de hoja de piña y algodón orgánico importados y nacionales, donde posteriormente se exportarán son:

T-shirt o camisetas básicas



Figura 1. Camiseta básica

Nota. Autoría propia (2023)

T-shirt básica para hombre y mujer en tela de fibra natural transpirable, resistente a los rayos UV y con acabados de polygiene 3000 antibacterial y anti-olor, hecha de 70% de fibra de hoja de piña y 30% de algodón orgánico. Esta camiseta es perfecta para el uso diario, la tela transpirable se convierte en una excelente opción especialmente por su elegante diseño.

Cardiganes



Figura 2. Cárdigan

Nota. Autoría propia (2023)

Cárdigan con patronaje personalizado según necesidad del cliente en tela de fibra natural, con manga $\frac{3}{4}$ y bolsillos frontales. Es una prenda con protección UV para hombre y mujer, hecha de 60% de algodón orgánico y 40% de fibra de hoja de piña de fibras antibacterianas. La tela transpirable y su diseño elegante garantiza que sea una prenda de uso seguido para el día a día.

Buzos y Hoodies



Figura 3. Buzo o Hoddie

Nota. Autoría propia (2023)

Buzos con capota confeccionados con tela de fibra natural, con bolsillo delantero y cordón ajustable. Prenda con protección UV para hombre y mujer, hecha de 52% de algodón orgánico y 48% de fibra de bambú con tecnología antimicrobiana, control de olores y control de virus.

Pantalón Denim



Figura 4. Jean clásico

Nota. Autoría propia (2023)

Jeans con patronaje personalizado según necesidad del cliente en tela de fibra natural, bolsillos frontales y traseros. Prenda con hilos microbiales, hecha de 60% de algodón orgánico y 40% de fibra de plátano.

Estas prendas tienen la opción de ser personalizadas con el estilo del corte, de la confección con tendencia específica, estampado y toques artesanales tejidos a mano, para darle autenticidad a la prenda de vestir, dando adaptabilidad a la tendencia de cada sector comercial de los retailers.

Marca

Aunque el nombre de la empresa es TLAR Colombia, la marca comercial es TiLAR Colombia, esto, ya que la palabra telar no puede ser registrada legalmente, su logo símbolo está enfocado en la confección exclusiva y responsable con el medio ambiente, inspirada en la creación de prendas de vestir personalizadas y construidas con telas ecológicas e innovadoras, con tecnologías favorables para la piel. Con el eslogan **“Creando autenticidad.”** dando a conocer la adaptabilidad de la marca a las diferentes tendencias y necesidades de los diferentes mercados de retailers a nivel mundial.



Figura 5. Marca

Nota. Autoría propia (2023)

Paleta de Colores

Nos inspira el cuidado del medio ambiente unido con la sofisticación y tecnología, por esta razón los colores que nos identifican como marca son los verdes, los azules, tierra y neutros, con ello poder transmitir al público objetivo la finalidad de la marca y el compromiso ecológico que tiene TLAR Colombia.



Figura 6. Paleta de colores

Nota. Autoría propia (2023)

Etiqueta.

La Superintendencia de Industria y Comercio (SIC por sus siglas) en el Reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones del año 2015, indica el etiquetado que deben tener las prendas que se comercializan dentro del territorio nacional. Ésta ha sido expedida por la comisión de la Comunidad Andina haciendo de su cumplimiento obligatorio por parte de fabricantes y de importadores, antes de cualquier tipo de comercialización. De esta manera, se menciona lo que debe contener cada una de las etiquetas de los productos confeccionados. Según esta Superintendencia de Industria y Comercio (2015), la nomenclatura que tenga la etiqueta debe ser perdurable y resistente al lavado y a las diferentes sustancias que se utilicen con la prenda,

también se menciona que dichas etiquetas deben ser legibles y deben ser ubicadas en un lugar de fácil acceso para el consumidor.

De Acuerdo con la Superintendencia de Industria y Comercio (2015), las etiquetas deben estar consignadas en el idioma español, sin embargo, no hay problema si la información consignada en esta se encuentra también en otro idioma foráneo. Adicionalmente, las etiquetas deberán contener los siguientes apartados: país de origen de la mercancía; nombre del fabricante o del importador en Colombia con el respectivo NIT de la empresa; instrucciones de cuidado y preservación del producto, enfatizando a su vez en los cuidados especiales que requiere la prenda de acuerdo al material con el que está manufacturado ésta por medio de símbolos y leyendas entendibles por el consumidor; materiales textiles utilizados en el proceso de fabricación, con el respectivo porcentaje de participación de los mismos en la prenda, a su vez si el producto se encuentra fabricado con 2 o más materiales se pueden indicar por separado.

Las tallas o medidas de las prendas deben estar consignadas también en la prenda utilizando el sistema internacional de unidades, con la posibilidad de expresarse en otros sistemas de unidades adicionalmente; cuando el producto sea imperfecto debe estar consignado en la misma etiqueta, para que así el consumidor pueda estar al tanto. De este modo, es que lo concerniente a país de origen, nombre del fabricante o del importador, instrucciones de cuidado, y materiales utilizados, deben estar consignados en etiquetas permanentes, mientras que la información adicional puede ser consignada en varias etiquetas no permanentes.

Asimismo, el reglamento establece que, en la misma etiqueta mencionada anteriormente o en otra adicional, debe estar consagrada la siguiente información: Talla en el idioma español, adicionalmente se puede colocar en otro idioma. Está permitido el uso de abreviaturas que generalmente se utilizan cotidianamente. Otra información que debe estar plasmada en dicha etiqueta son las medidas, y dimensiones de acuerdo con el diseño de la prenda. Asimismo, también debe estar presente el código del importador de materias textiles autorizado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), el NIT o el número de registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio debe estar también en la etiqueta.

La normatividad en relación con el etiquetado se basa en el en el artículo 8° de la decisión 562 de la comisión andina y de la posterior normatividad que se generó en la base técnica colombiana

NTC-1860, tercera actualización del 24 de agosto de 2005, (Superintendencia de Industria y Comercio, 2015).

Dicho lo anterior TLAR Colombia tendrá etiquetas permanentes en las prendas de vestir con las descripciones solicitadas por las SIC como país de origen, nombre del fabricante o del importador, instrucciones de cuidado, materiales utilizados y tallas. Adicional tendrá el código QR donde encontrará la información de la prenda al detalle.



Figura 7. Etiqueta TLAR

Nota. Autoría propia (2023)

Empaque.

El producto estará empacado en bolsas compostables con el logo y eslogan para la protección del ambiente al momento de transportar las prendas a sus lugares de destino.



Figura 8. Empaque TLAR

Nota. Autoría propia (2023)

Embalaje.

El producto será transportado en cajas de cartón recicladas y procesadas, con información de la marca, para la protección y cuidado del producto ya que son resistentes al polvo y fáciles de almacenar en los diferentes medios de transporte.

**Figura 9.** Embalaje TLAR

Nota. Autoría propia (2023)

Para la distribución física internacional se debe tener en cuenta el peso que soporta cada caja. Generalmente una caja estándar mide 55 cm de alto, 50 cm de ancho y 60 cm de largo y su peso es de 500 gr donde puede tolerar 22Kg de peso neto de la mercancía, según análisis de especialista en Gerencia de Proyectos (Legiscomex, 2019).

Atributo.

Confección personalizada a la necesidad de retailers con telas ecológicas e ideales para el cuidado de la piel.

E- Commerce.

En la era digital se han generado grandes oportunidades a nivel mundial donde avanza la innovación, por medio de la creación de herramientas digitales para solucionar y disminuir tiempos y procesos que ralentizan la adquisición de un producto o servicio, junto con la creación de estas herramientas que facilitan al usuario la compra y personalización de su producto, es indispensable crear una plataforma digital para los retailers donde puedan seleccionar el producto

que desean adquirir para su establecimiento, dando la opción de personalizar sus prendas por colores, telas y tallas.

TLAR Colombia tendrá tienda web para los clientes aliados, dando mayor facilidad en personalizar sus prendas según tendencias de las diferentes zonas de México para darles el sello auténtico de su retail generando reconocimiento del establecimiento por cuidado del medio ambiente y estilos diferentes.

En el formulario de registro el cliente ingresa la información básica para la apertura de la tienda web.

The image shows a web browser window displaying the registration form for TLAR. The form is titled "REGISTRO" and includes the following fields: "NOMBRE Y APELLIDO", "TIPO DE IDENTIFICACION", "NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO", "TIPO DE PERSONA", "CIUDAD DEL ESTABLECIMIENTO", and "E-MAIL". A green button labeled "REGISTRARSE" is located at the bottom of the form.

Figura 10. Formulario de registro clientes TLAR

Nota. Autoría propia (2023)

Esta tienda tendrá módulos según la prenda de vestir que solicite el comprador, dándole la opción de modificar o añadir detalles a la prenda elegida, como tallaje si desea o un tipo de prenda especial según su tipo de público.

El primer módulo tendrá categorías de las prendas de vestir en las que TLAR Colombia se especializa en la comercialización:



Figura 11. Categorías prendas tienda web

Nota. Autoría propia (2023)

En el siguiente módulo podrá seleccionar el estilo de la prenda que desea adquirir y seguido el sexo para tener una personalización de tallaje:

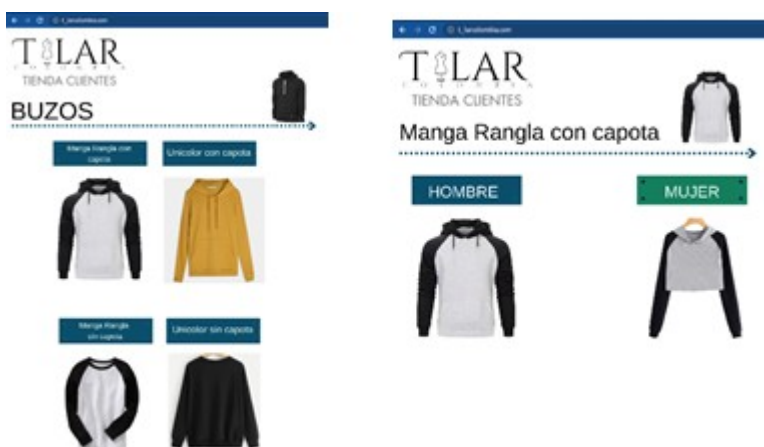


Figura 12. Módulo de personalización

Nota. Autoría propia. (2023)

En los siguientes módulos se podrá personalizar la prenda según la moda del retail, podrá especificar los anexos que desea el cliente que tenga la prenda como bolsillos, estampados, cremalleras y en el campo de notas y solicitudes podrá solicitar personalización específica como medidas y lugar del estampado en la prenda.

Por último podrá seleccionar el tallaje y la cantidad de prendas que va a adquirir en su pedido, generando un pre pedido, lo cual le permitirá a TLAR Colombia crear la prenda en formato digital para la aprobación final en diseño y precio, disminuyendo errores en tallas, detalles al momento de fabricar la prenda de vestir.

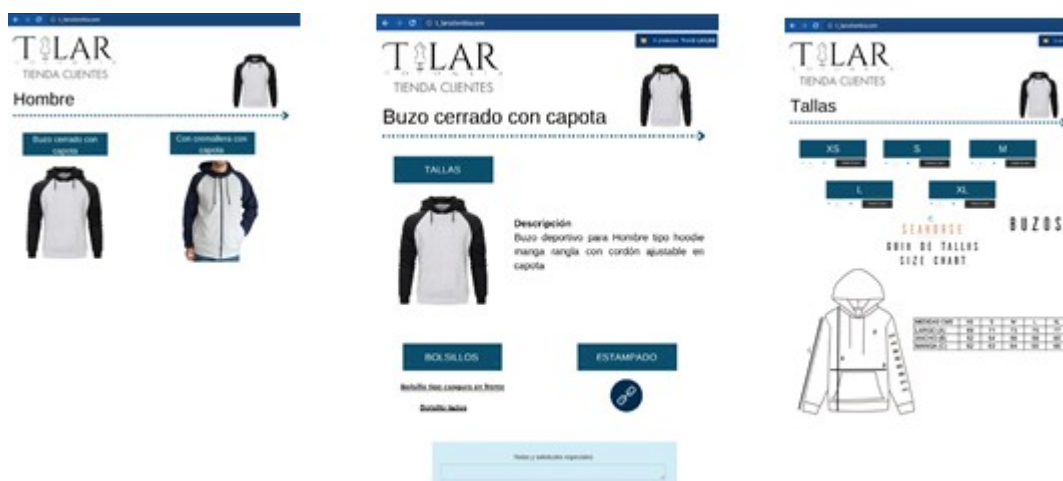


Figura 13. Módulo de tallas y personalización

Nota. Autoría propia (2023)

Este instrumento digital, podrá facilitar al usuario la adquisición de su producto textil deseado, diseñando propiedades de personalización y ajustes específicos que necesite aplicar a la prenda de vestir, dando mayor precisión a la creación del producto textil solicitado.

Pasarela de Pagos

En la pasarela de pagos se hará una alianza estratégica con ePayco el cual cuenta con todas las facilidades de recaudo en cualquier tipo como efectivo, tarjetas de crédito y pagos por billeteras digitales como PayPal que tiene la facilidad de recibir pagos en la moneda que se necesite.



Figura 14. Logo ePayco

Nota. Tomado de Home, por ePayco, s.f., <https://epayco.com/>


La entidad ePayco se encarga de establecer código HTML adaptable para la página web de TLAR Colombia que garantiza la seguridad en el recaudo según la opción de pago que el cliente escoja:



Figura 15. Medios de pago ePayco


Nota. Tomado de Home, por ePayco, s.f., <https://epayco.com/>

TLAR Colombia implementará el botón de pago dentro del usuario del cliente para culminar el proceso de venta de las prendas de vestir personalizadas, con el fin de que el usuario pueda elegir el método de pago deseado:



Se ha confirmado el pedido

| ARTICULO APROBADO | Nombre | Ref. | Precio | Cantidad | IMP | Descuento | Total |
|-------------------|------------|-----------|---------|----------|--------|-----------|-------------------|
| | JEAN DAMA | BOT-001 | \$20,93 | 30 | \$3,98 | | \$747,21 |
| | CARDIGAN F | CAR-001VR | \$34,88 | 20 | \$6,63 | | \$830,23 |
| Total: | | | | | | | \$1.577,44 |



Seleccione el metodo de pago

| ARTICULO APROBADO | Método de Pago | Total |
|-------------------|---|------------|
| | Tarjetas de Crédito VISA, Mastercard, AMERICAN EXPRESS, Diners Club, Banco de Colombia | \$747,21 |
| | Tarjetas débito pse, ach | \$830,23 |
| | Internacional SAFETY PAY, PayPal | \$1.577,44 |

Figura 16. Confirmación de pedido y método de pago

Nota. Autoría propia. (2023)

Estado de Pedido

En la tienda virtual estará el módulo de estado de pedido donde encontrará fechas de producción, información de envío y fecha de entrega de pedido junto con la guía firmada por el cliente al recibir el pedido.



| PEDIDO | PRODUCCIÓN | GUÍA DE RASTREO | ENTREGADO |
|-----------|---------------------------------|-----------------|----------------------|
| MEX-01452 | Del 01 al 15 de Agosto del 2022 | DHL-00142533 | 17 de Agosto de 2022 |
| MEX-01553 | Del 13 al 31 de Agosto del 2022 | | |

Figura 17. Estado de pedido TLAR

Nota. Autoría propia (2023)

Tabla 1

Soporte de vigilancia TLAR

| B. D. | MARCA | RESULTADO DE LA BÚSQUEDA | DESCRIPCIÓN | ENLACE DEL RESULTADO |
|------------------|------------------|---------------------------------------|--|---|
| Proveedor | Offset Warehouse | Textiles ecológicos desde Reino Unido | Textiles y mercería social y ambientalmente responsables adecuados para ropa y accesorios de moda. | https://www.offsetwarehouse.com/collections/eco-fabrics-for-fashion |

| | | | | |
|------------------|-----------------|--|---|---|
| Proveedor | Frabjous Fibers | Prendas personalizadas | Moda sostenible y personalizada en lana. | https://frabjousfibers.com/wholesaleform |
| Etsy | Hemp And Hope | Prendas de vestir con textiles de fibra natural, fundada en el 2019. | Moda Femenina y Masculina de Reino Unido para el mundo. | https://hempanthope.com/pages/about-us |
| Etsy | Babble and Hemp | Prendas de vestir para hombres con telas de cáñamo. | Moda masculina enfocada en camisas, Londres. | https://www.babbleandhemp.com/ |
| Etsy | Shelljon | Prendas de vestir sostenibles con fibras extraídas del bambú. | Moda Juvenil con prendas como camisetas básicas estampadas para Jersey. | https://www.shelljon.com/ |
| Etsy | Freaky Stan | Prendas de vestir sostenibles con telas extraídas del bambú. | Moda Femenina con prendas de vestir para el sol y accesorio en Ibiza. | https://www.freakystan.com/ |
| Etsy | Dress for Earth | Prendas de vestir sostenibles con telas extraídas del cáñamo del cannabis. | Moda masculina con prendas de vestir como cárdigan, sudaderas, chaquetas en California, Estados Unidos. | https://www.etsy.com/es/shop/DressforEarth?ref=simple-shop-header-name&listing_id=1152145281 |
| Etsy | DE IONESCU | Prendas de vestir sostenibles extraídas del cáñamo. | Moda masculina semi formal con prendas como pantalones, chaquetas, chalecos de Sibiu, Rumanía. | https://deionescu.com/ |

Nota. Autoría propia (2023)

Soporte de vigilancia tecnológica

Se realiza la captación de información global de e-commerce de modelos similares de prendas de vestir y telas de fibras naturales, en el siguiente cuadro se observan los resultados:

La mayoría de los emprendimientos con personalización y manejo de fibras naturales se evidenciaron en Europa, Estados Unidos y Reino Unido. Lo que significa que esta tendencia en países Sudamericanos está iniciando y al pasar del tiempo se verá en aumento, lo que genera una oportunidad de negocio al país destino elegido.

Plan importador y exportador

Para TLAR Colombia es de gran importancia generar alianzas estratégicas con proveedores que aseguren calidad, innovación y tecnología en las telas para la confección de prendas de vestir de tal manera que un país como Taiwán, quien tiene una de las mejores economías de Asia y está dentro de las 25 mejores economías del mundo según la oficina de estudios económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2019), por lo tanto, es este país el principal proveedor de telas con tecnología microbial y protección UV.

Las importaciones realizadas desde Taiwán principalmente fueron para productos del sector terciario tales como maquinaria y equipos (166.044 miles de dólares), le sigue la química básica (88.314 miles de dólares), metalurgia (52.513 miles de dólares), automotores (47.548 miles de dólares), plásticos (23.424 miles de dólares), y el resto de productos importados (47.885 miles de dólares), de esta manera se evidencia que el total importado desde Taiwán en el año 2018 fue de un total de 425.758 miles de dólares, mostrando la importancia que tiene para Taiwán el mercado colombiano y evidenciando una gran oportunidad de negociación en textiles de fibra natural con tecnología enfocada en el cuidado de la salud.

TLAR Colombia, busca aprovechar los beneficios de los acuerdos comerciales establecidos con México, como lo es la alianza del pacifico, esto con el fin de facilitar los costos y las negociaciones que se realicen con los clientes de este país, donde garanticen y suministren la transparencia de los contratos realizados con clientes ubicados en México.

La alianza del pacifico es un acuerdo comercial del que hacen parte México, Colombia, Perú, y Chile; con el objetivo de generar una agenda en común alrededor de la integración económica y

comercial en cuatro momentos en especial: libre movilidad de bienes, servicios, capitales y/o personas, y un eje transversal de cooperación (Cancillería, 2016). Esta integración regional tiene efectos prácticos para cada una de las naciones que hace parte de ella, ya que se encuentra en la misma vía de la política exterior que ha llevado a cabo Colombia durante las últimas décadas, de esta manera esta organización no busca simplemente hacer contrapeso a otras organizaciones similares en la región latino-sudamericana, sino competir en igualdad de condiciones y de garantizar ganancias para los estados que se encuentran adscritos a la misma.

Dicho lo anterior se dará a conocer como anexo 4 y anexo 5 del presente proyecto, el desarrollo de un plan importador y plan exportador donde se compararon los acuerdos y alianzas multilaterales que generan mayor beneficio al sector textil.

Canales

Journey map cliente

Para TLAR Colombia es indispensable dar a conocer los puntos innovadores de la marca a los clientes de retailers, por ello se quiere dar una experiencia diferencial al usuario, apoyada de las herramientas digitales que en la actualidad se obtienen en la web 2.0 y 3.0. La cual busca dar información relevante al usuario frente a los cambios globales en la industria textil, los beneficios que trae la transformación de materiales textiles para la salud aplicadas en las prendas de vestir, junto con las prácticas sostenibles y responsabilidad social, unido con la interacción en redes sociales, chat empresarial y WhatsApp Business para obtener mayor efectividad en el reconocimiento de la marca, proceso de registro, personalización de prendas y adquisición del producto.

Los emprendedores de retail en México desean innovar en sus prendas de su local con valores agregados que generen reconocimiento y crecimiento de su establecimiento. Desean que su establecimiento marque la diferencia con calidad, innovación y autenticidad, que sus productos estén en tendencia y disminuyan el impacto negativo al medio ambiente.

Conocimiento o conciencia

Los emprendedores de retail inician la tarea de buscar proveedores por internet que le ayuden a crear prendas de vestir con valor agregado para su negocio. Encontrando múltiples opciones

nacionales con la moda tradicional y descubren tendencias de cuidado de la salud, de medio ambiente y textiles menos contaminantes, lo que le genera emoción al querer ese tipo de prendas y tranquilidad al saber que existe un oferente de prendas que el mercado demanda.

Desean obtener prendas con factores diferenciales que le permitan tener reconocimiento, como en el cuidado en la salud, sostenibilidad ambiental y autenticidad. Sin embargo, evidencian una baja oferta en prendas que tengan las características deseadas, generando dudas en la calidad del producto y tiempos de entrega en la adquisición de este.

Los emprendedores de moda con propósito tienen una fiel creencia del constante crecimiento en innovación y piensan que este factor les genera mayor credibilidad en la marca o empresa.

Descubren por lo tanto, la plataforma digital de TLAR, que le brinda información de valor agregado para su establecimiento, el cual genera el aumento de número de visitas a la página web, por tener contenido innovador y claridad en la información plasmada de tendencias, adquisición de producto, ventajas competitivas en personalización y logística.

Consideración

El enfoque central del cliente es la obtención de un producto diferencial que genere impacto en el mercado de su retail, por lo que al considerar su compra, empieza a seguir cuentas en redes sociales de innovación en moda, fábricas de tela, sostenibilidad ambiental y textiles. Encontrando nuevas tendencias, facilidad en contactar a las fábricas mayoristas para asesoría personalizada. Sin embargo se encuentra con demoras en darle respuesta en algunas solicitudes o inquietudes que se le presentan en las diferentes cuentas de redes sociales, generando emociones negativas como el estrés y la desconfianza.

Los emprendedores en retail consideran que la asesoría personalizada digital es fundamental e importante, ya que les genera un sentimiento de seguridad y confiabilidad, porque están en el acompañamiento de su proceso de compra o adquisición de información.

Estos, deciden registrar su correo electrónico y datos de contacto en una página web empresarial o canal de comunicación más práctico como WhatsApp que tenga las características anteriormente mencionadas. Generando el aumento de la tasa de registro de posibles clientes de la página web más confiable y siendo este un método para acceder de manera más eficiente a

cotizaciones que le permitan considerar adecuadamente el establecer relaciones comerciales con el proveedor.

Compra

Los emprendedores de retail encuentran en la web la página de TLAR, un sitio web de confección de textiles con responsabilidad social, prendas con fibras naturales y beneficios para el cuidado de la piel, con un excelente servicio al cliente, lo que genera el deseo de adquirir el producto ofertado.

El encontrar un producto con cualidades innovadoras le genera expectativas positivas y al hallar un proveedor con las características que busca para su establecimiento se siente entusiasmado por los nuevos negocios. Sin embargo, tiene dudas al momento de ver que es una empresa del exterior. Pero al tener procesos transparentes y claridad en la información hallada, evidencia que la empresa recibe apoyo por parte de entidades reconocidas en procesos textiles y gubernamentales, como Procolombia, por lo que considera que es bueno adquirir el producto en el exterior ya que le da mayor credibilidad a su marca, generando así la interacción en la tienda web de la empresa para adquirir el producto personalizado, subiendo su pedido en el carrito de compras.

Los emprendedores de retail, realizan la compra por la tienda web, escogiendo el estilo de la prenda y la personalizan según los gustos de sus clientes. Generando el pre pedido y recibe la notificación de sus prendas personalizada en 3D, donde realizan la aprobación del diseño y genera el pago de su pedido. Generando expectativa de cómo llegarán sus productos y el tiempo en recibirlos.

El emprendedor de retail realiza el seguimiento a su pedido ya que le genera ansiedad el tiempo de entrega, donde puede generar temores por una posible cancelación de la entrega de su pedido.

Cree que el servicio le genera facilidad en creación de sus productos personalizados con cuidado de la piel, con el plus de telas que disminuyen la contaminación. Generando el cierre de la negociación y el pago para la entrega de su pedido.

Este tipo de interacción hace que aumente la tasa de registros clientes, tasa de visitas y de abandono en la página web.

Retención poscompra y recomendación

El emprendedor recibe su pedido, revisa los productos y da su visto bueno a la página de la empresa. Tiene la confianza de ofrecer los productos a sus clientes con un sello de sostenibilidad ambiental.

Esto le genera felicidad al ver que su creación de prendas personalizada llegó de la manera que esperaba, ya que le generaba temor al recibir un producto diferente al ofrecido, lo que generaría una decepción al no cumplir con las expectativas generadas con la personalización.

Es fiel creyente de las alianzas estratégicas unido con la tecnología, ya que le permiten estar a la vanguardia de la demanda en la moda. Obteniendo la fidelización con la empresa en futuros pedidos. Generando el aumento de tasa de retención de clientes.

La recomendación, se ve afectada dadas las políticas de los retailers ya que estos consideran adecuada la protección de la información sobre sus proveedores.

Explicación canales

Canal de Distribución - FedEx y DHL

La cadena de distribución expone como es el proceso de llegada del producto al cliente final, por lo tanto, se usa en el desarrollo de la etapa de compra.

TLAR Colombia, teniendo en cuenta su rol de importadora de telas tecnológicas y exportadora de prendas de vestir, utilizara la cadena de distribución externa larga, donde contará con aliados estratégicos en la parte logística que le faciliten los procesos de nacionalización y distribución como FedEx y DHL, que son líderes en el mercado nacional e internacional en la entrega de paquetería a los puntos de llegada necesarios para todo el proceso de comercialización de prendas de vestir, el trabajo con estas empresas permite facilitar los procesos de legalización de la mercancía ante aduanas, ya que estas empresas cuentan con sus propias agencias que facilitan la exportación, así mismo, trabajar con empresas de renombre como estas, le generan confianza al cliente, favoreciendo la imagen de la compañía.

Canales de Comunicación

Facebook

TLAR contará con una fan page que será administrada a través de Facebook Business, la cual permitirá el análisis de la métricas de revisión, acceso y adquisición de clientes.

● **Conocimiento y conciencia**

Los retail conocerán la fan page a través de un anuncio que los impulsará a ingresar a la misma, en este mismo anuncio, generarán un formulario de registro con el cual TLAR se pondrá en contacto con estas empresas, con el fin de remitir su portafolio. Esto generará confianza en el consumidor y facilitará el proceso de conciencia.

● **Consideración**

El anuncio de Facebook, remite al emprendedor a la fan page en la cual podrá observar fotografías del producto y ver los comentarios de otros usuarios, lo que generará confianza en el momento de realizar la compra y facilitará el proceso de consideración.

● **Compra**

En la página de Facebook adquiere prendas de vestir, personalizando el color, eligiendo tallas y estampados, podrá generar el pago en línea para la finalización de la compra, lo que le genera tranquilidad y confianza al cliente.

● **Retención Poscompra y recomendación**

El cliente satisfecho por la compra en línea por Facebook le da me gusta y deja comentarios positivos del servicio recibido, lo comparte en sus contactos ya que es un proveedor de sus productos generando compras de sus conocidos, así mismo, conoce sobre las promociones de la compañía a través de la fan page, lo que lo motiva a realizar nuevas compras, sintiéndose feliz y satisfecho.

Instagram

TLAR Colombia contará con una cuenta en esta red social para publicar contenido de Reels, publicidad con conciencia ambiental y social enfocada en la marca y el reconocimiento de su impacto social, para captar la atención del público y lograr la interacción del cliente en esta red

social, lo que permitirá dirigirlo a la compra final en los canales como Facebook, WhatsApp y tienda web.

● **Conocimiento y conciencia**

Los gerentes de los retails, al ser amantes de la moda con propósito reciben por parte del algoritmo de Instagram en su feed, anuncios publicitarios de TLAR los cuales son de su interés y contienen información de valor agregado, lo que genera atención y la emoción de querer saber más de la marca.

● **Consideración**

El anuncio publicitario lo dirige a la página principal de Instagram de la empresa y encuentra contenido que le sirve para su marca, desea comunicarse con TLAR para recibir más información del producto, el asesor en línea le brinda la información y los pasos para adquirir el producto personalizado, lo cual le genera confianza al comprador.

● **Compra**

Después de recibir atención personalizada el líder retail, desea realizar la compra en línea, dando clic en los enlaces de la opción de personalización en Facebook y página web, registra sus datos e interactúa con la página de su agrado, generando la compra y el pago en línea para la obtención del producto, dando como resultado la emoción de satisfacción al cliente al ver la facilidad de adquirir su producto personalizado.

● **Retención Post -compra y recomendación**

Los clientes siguen la cuenta con la intención de recibir contenido de valor agregado que les sirva para su establecimiento y enterarse de innovaciones en el sector textil, esta confianza en la marca los lleva a publicitar a TLAR en sus historias de Instagram como proveedor de confianza lo que motiva a otros retailers a comprar y a convertirse en clientes frecuentes.

Tik Tok

TLAR Colombia contará con una cuenta en esta red social para enviar contenido de videos cortos llamativos, con consciencia ambiental y favoreciendo el reconocimiento de su impacto social, para captar la atención del público y redirigirlos desde el perfil de esta red social a los otros canales de comunicación y compra como Facebook, Instagram, WhatsApp y la tienda web.

● **Conocimiento y conciencia**

Las personas emprendedoras encontraran contenido de valor en la red social para crecer en el cuidado del medio ambiente y concienciar en el buen uso de las prendas de vestir, unido con las transformaciones que está generando el uso de fibras naturales menos contaminantes en comparación con los materiales tradicionales, generando emociones positivas y mayor interés al usuario en ser parte del cambio e interactuar con los canales de comunicación adicionales para adquirir el producto.

● **Consideración**

El video corto le incentiva a ingresar al perfil de la empresa para mayor y conocimiento de la marca, generando curiosidad en el usuario de mirar más contenido del perfil, compartiendo el vídeo de valor a las personas cercanas, dirigiéndolos a los canales de comunicación directos de la compañía para solicitar más información de los productos ofrecidos, estos perfiles le generan confianza para realizar una compra efectiva.

● **Compra**

Los emprendedores generarán la compra con la opción de personalización de Facebook o a través de la tienda web, registrándose en alguno de los canales para adquirir el producto, produciendo emoción de alegría al ver que la creación de sus prendas de manera digital las podrá adquirir y dando un valor diferencial a su marca de retail.

● **Retención poscompra y recomendación**

Los clientes siguen la cuenta con la intención de seguir recibiendo contenido de valor agregado que les sirva para su establecimiento y enterarse de innovaciones en el sector textil, lo

que los motiva a realizar nuevas compras y recomendar la cuenta de TikTok a emprendedores conocidos, dada la información de calidad.

WhatsApp Business

TLAR Colombia tendrá su cuenta empresarial de WhatsApp Business para atención al cliente y su tienda de personalización de prendas en la tienda para adquirir de manera rápida prendas de vestir con fibra natural.

● **Conocimiento y conciencia**

Los líderes retailers encontrarán en todas las redes sociales y en la página web el enlace e icono que los dirige al chat vía WhatsApp, teniendo un contacto directo con asesores comerciales a los que podrá aclarar cualquier inquietud que tenga del producto, marca y empresa, generando confianza y tranquilidad.

● **Consideración**

Recibe la información necesaria, visualiza el catálogo en WhatsApp Web con la opción de personalizar, interactúa con la tienda y toma la decisión de comprar.

● **Compra**

El líder retail decide hacer la compra por WhatsApp escogiendo los productos del muestrario de la tienda WhatsApp, y genera el pago para entrega inmediata, lo que le genera confianza en el proceso.

● **Retención Post -compra y recomendación**

El Cliente guarda el número de WhatsApp Business para próximos pedidos, a través de estados ve promociones y se motiva a realizar una nueva compra y a recomendar en sus propios estados a la marca, lo que genera confianza y recordación.

Canal de Ventas

Market

TLAR Colombia cuenta con tienda web para mayor efectividad al momento de realizar la personalización de las prendas de vestir, esta tienda estará a disposición de los clientes retailers que deseen diseños diferenciales para su establecimiento de moda. Con la ayuda de Google Adwords se tendrá dirigida la página y publicidad a retailers de México.

● **Conocimiento y conciencia**

El cliente a través de búsquedas relacionadas con la moda, textiles, prendas de vestir, y publicidad en redes sociales y en buscadores de internet, encontrará el enlace de TLAR Colombia con innovaciones de fibras naturales en la creación de prendas de vestir, junto con información de valor en la transformación sostenible menos contaminante que está impulsando el mercado, lo cual le generará confianza.

● **Consideración**

La información de valor ecológico de moda actual será un factor llamativo para el cliente retail junto con tendencias con enfoque social y ambiental, lo cual le incentiva a indagar los módulos de conocimiento y procesos de compra para finalmente contactarse por el WhatsApp Business y recibir atención personalizada para desarrollar el proyecto de colección de temporada y manejo de la plataforma de tienda web.

● **Compra**

El cliente toma la decisión de realizar su pedido por tienda web ya que ve la facilidad de personalizar sus prendas en la versión digital para mayor precisión en los detalles que desean, generar pago en línea y puede realizar el seguimiento de las etapas en la que se encuentra su pedido, generando mayor confianza y tranquilidad al adquirir el producto planeado.

● **Retención poscompra y recomendación**

Al descubrir las facilidades y ventajas con el seguimiento de sus pedidos y la personalización de las prendas, el cliente retail se vuelve un visitante frecuente en la página para estar enterado de innovación y para generar sus nuevos pedidos.

Gaps

La emocionalidad del usuario está unido al servicio y a la efectividad de respuesta que recibe al momento de solicitar mayor detalle de los productos y servicios ofrecidos, por lo cual TLAR Colombia tiene como fundamento la excelente atención al usuario en el menor tiempo posible, para disminuir las inconformidades o molestias de los usuarios por la demora de respuesta.

● Conocimiento y conciencia

El manejo de las redes sociales y tiendas virtuales traen mayor exigencia en las respuestas inmediatas a las preguntas realizadas por los usuarios, por tal motivo se realizará una sección en la página web de preguntas frecuentes para poder agilizar la efectividad de la información unido con atención en línea de asesor personalizado.

● Consideración

La información publicada y dada en las diferentes redes sociales serán difundidas en base a estudios transparentes, de calidad y veraces, para dar al cliente seguridad en que está consumiendo información responsable, evitando emociones negativas por información superficial.

● Compra

Los procesos de compra están parametrizados para poder generar respuestas en el menor tiempo posible, como precios, tiempos de entrega, costos de nacionalización, y especificaciones en la creación de la prenda según personalización y así disminuir las emociones de enojo o desilusión por no recibir la información necesaria.

● Retención poscompra y recomendación

Para mantener la fidelización y la credibilidad de la marca, el contenido digital se basará en generar contenido de valor ambiental, social, economía conductual y puntos innovadores en la moda para el público mexicano, para enriquecer la información de manera global en las

relaciones comerciales con Colombia y México, y así generarle al usuario emociones de felicidad y exclusividad al tener un aliado de alta calidad y confiabilidad.

Ingresos

Son los recursos que ingresan en la compañía con el fin de hacer cumplimiento a las obligaciones, el objeto social de la compañía es comercializar prendas de vestir personalizadas como camisetas, jeans, cardiganes y hoodies, lo cual el ingreso será de sus ventas en el exterior.

Fuentes de Ingresos

Para la organización efectiva del modelo de negocio en TLAR Colombia con sus ingresos, serán 100% ventas online, obtendrá los ingresos por la comercialización de prendas de vestir personalizadas y estos ingresos varían por temporadas del año dependiendo del comportamiento del cliente retail mexicano.

Estructura de costos

Costos fijos

Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación; es decir, aquellos que se tienen que solventar así la empresa no tenga ingresos por su actividad económica (Gerencie, 2022).

Los costos fijos en TLAR Colombia se enfocan en la innovación tecnológica, de comunicaciones y de almacenaje de la tela de fibra natural, junto con gastos de servicios de agua, luz e internet y arrendamiento de oficina y bodegaje de la tela. El arrendamiento se cotizó en una empresa comercializadora ubicada en Celta Trade Park Siberia, que arrienda espacio por metro cuadrado para almacenamiento y oficinas. El equipo tecnológico se cotiza con un especialista en desarrollo de software y páginas web. Los procesos de confección como outsourcing en confección se cotizan con empresas y emprendimientos de Bogotá, Funza, Ibagué y Medellín.

Tabla 2.

Costos fijos TLAR

| Tipo | Valor |
|---|--------------|
| Desarrollo Y Gastos De Mantenimiento | \$ 708.333 |
| Servidores | \$ 166.666 |
| Almacenamiento De Datos | \$ 100.000 |
| Hosting | \$ 33.000 |
| Dominio | \$ 7.500 |
| Luz | \$ 65.000 |
| Internet | \$ 60.000 |
| Arriendo Bodega | \$ 100.000 |
| Agua | \$ 50.000 |
| Outsourcing Diseño Digital | \$ 30.000 |
| Outsourcing Patronaje Y Corte | \$ 18.000 |
| Nomina | \$ 3.117.122 |
| Contador | \$ 600.000 |
| Empaque | \$ 1.000 |

Nota. Cifras en pesos colombianos (COP). Autoría propia.

El costo mensual de nómina representa un 62% del total de los costos fijos ya que en la estructura del negocio se debe desarrollar la diversificación de procesos, según el tipo de prendas con la personalización que desee el cliente retail. Por otro lado el costo de desarrollo de tienda virtual con personalización representa un 14% de los costos totales, esto debido a que la herramienta digital es la presentación de la empresa a un mercado global y se necesita generar credibilidad y transparencia en todos los procesos productivos y de adquisición del producto. Los demás costos van enfocados en la logística de la tela como el arriendo, outsourcing del diseño y patronaje de las prendas y herramientas tecnológicas que permiten el desarrollo y almacenamiento de datos de la trazabilidad de todos los procesos.

Costos variables

Los costos variables son los costos de producción que varían dependiendo el nivel de producción (Gerencie,2022).

TLAR Colombia calcula los costos variables realizando un aproximado por unidad, la cotización de insumos y servicios se realizaron por consultas a empresas nacionales para confección y personalización. Y para las telas se consulta en páginas web de comercializadoras internacionales de telas de fibra natural y Legis Comex para procesos de importación.

En los costos variables según el tipo de tela (plátano - algodón y hoja de piña - algodón) y metraje para utilizar en la confección de las prendas, junto con el tipo de personalización que desea el cliente retail, se realiza un aproximado general.

Tabla 3.

Costos Variables TLAR

| Tipo | Valor Por Unidad |
|----------------------------------|-------------------------|
| Telas De Fibras Naturales | \$ 360.440 |
| Outsourcing Confección | \$ 4.250 |
| Flete | \$ 5.175 |
| Estampado | \$ 5.250 |
| Insumos | \$ 5.250 |

Nota. Cifras en pesos colombianos (COP). Autoría propia

En los costos variables se tuvo en cuenta la tela importada de Taiwán ya que su precio varía por diferentes factores económicos externos e internos como la inflación, precios de flete nacional e internacional. Este costo representa el mayor porcentaje de los ítems ya que este tipo de tela de fibra natural con tecnología antibacterial y protección UV se está produciendo en países con tecnología avanzada. Por otro lado, la personalización de la prenda va ligada a los detalles que el cliente desee agregar a la prenda básica como estampados, apliques, botones, bolsillos, entre otros.

Ingresos

Para los ingresos se realizó benchmarking de las prendas de vestir importadas a México, se generó el precio ponderado de los 4 tipo de prendas a comercializar. El valor de la prenda de fibra natural es mayor al de la fibra sintética ya que el proceso de producción de fibras naturales extraídas del plátano-algodón y piña-algodón con tecnología antibacterial aumenta el valor de la

tela, esto genera un valor diferencial ya que transforma el mercado textil con la disminución de insumos contaminantes y desarrolla la tecnología textil para el cuidado de la piel del cliente.

Ingreso por prenda: \$ 474.259 -> USD 95

Punto de equilibrio

Es la herramienta clave de análisis financiero para saber el momento en que la empresa encuentra el equilibrio entre los costos y las ventas (Gerencie, 2022).

Para calcular el punto de equilibrio se tuvo en cuenta los costos fijos y costos variables para obtener las unidades que se necesitan vender para cubrir la totalidad de los costos. Estos costos están compuestos por las diferentes variables de los procesos de confección de 4 tipos de prendas que TLAR Colombia empezará a comercializar como pantalones, hoodies, camisetas y cardiganes de telas de fibras naturales de piña-algodón, bambú-algodón y plátano-algodón.

Para llegar al punto de equilibrio se deben vender 54 prendas de vestir, de los 4 tipos de prendas, T-shirt, buzos, cardiganes y Jeans.

Tabla 4

Punto de equilibrio TLAR

| PRODUCTO | INGRESO POR UNIDAD | COSTO VARIABLE POR UNIDAD | MARGEN DE CONTRIBUCIÓN | COSTOS FIJOS MENSUALES |
|---|-----------------------------------|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
| PRENDAS VESTIR FIBRA NATURAL | \$ 474.259 | \$ 380.463 | \$ 93.795 | \$ 5.056.621 |
| CANTIDAD | | | | |
| 54 | | | | |

Nota. Cifras en pesos colombianos (COP). Autoría propia.

Para calcular el punto de equilibrio se realizó una ponderación de los costos fijos y variables de los 4 tipos de productos que ofrece TLAR Colombia, para el promedio de porcentaje se calcula las compras internacionales de las prendas de vestir que más se importan en México, lo que dio como resultado un porcentaje de 60% de camisetas, 15% cardiganes, 10% pantalones y 5% hoodies.

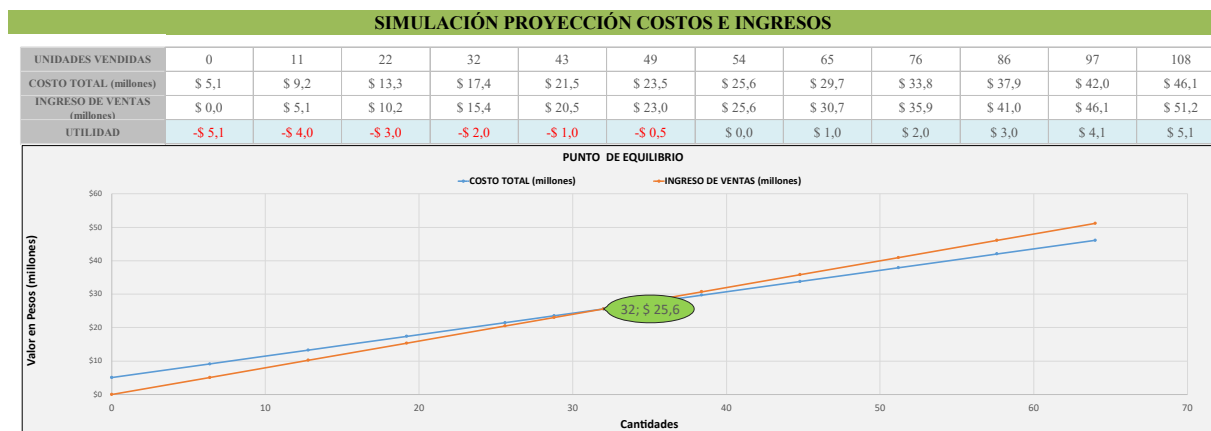


Figura 18. Proyección costos e ingresos.

Nota. Autoría propia (2023)

Para llegar al punto de equilibrio se deben vender mínimo 54 prendas de vestir, esto equivale a 26 millones de pesos, sin embargo para que la comercialización de prendas de vestir llegue a dar utilidades se deben vender más de 108 unidades de prendas de vestir para que se logre llegar a 5 millones de pesos de utilidad en el mes. Teniendo en cuenta que las ventas van dirigidas a los retailers esta cantidad de prendas se pueden llegar a negociar con uno o dos clientes de retailers mexicanos.

El uso de telas de fibras naturales como las que se extraen de la velloidad de algunas semillas, como la fibra de plátano, también conocida como fibra de musa de los tallos (o liber), como el lino y el cáñamo; fibras de follajes, como el sisal; y fibras de cáscaras, como las de la piña, ya que este tipo de telas no están siendo producidas en el sector textil colombiano.

Métricas

Métricas de Negocio

Las métricas proveen la información necesaria para la toma de decisiones, además permiten ofrecer información para posibles inversores en emprendimientos (Uniagustiniana, 2021)

TLAR Colombia medirá los resultados de las diferentes hipótesis para validar, problemas, soluciones, recursos claves y propuestas frente al mercado textil de México y el comportamiento del consumidor. Para ello se tendrán en cuenta las siguientes hipótesis, indicadores, métodos de cálculo y criterio de aceptación:

Tabla 5.

Métricas de TLAR Colombia

| | HIPÓTESIS | INDICADOR | MÉTODO DE CÁLCULO | CRITERIO DE ACEPTACIÓN |
|----------------------------|---|--|--|-------------------------------|
| Problema | El 60% de la población mexicana está en tendencia comercial Fast fashion | % de consumo en prendas de vestir | Consumo de prendas | >60% |
| Problema | El 70% de empresas textilerías colombianas fabrican telas de fibras sintéticas | % de fábricas y comercializadoras que utilizan telas sintéticas | Número de empresas con fibras sintéticas / Número total de empresas estudiadas | >70% |
| Problema | El 5% están interesadas en adquirir prendas de vestir personalizadas con fibra natural, tecnología antimicrobial y protección UV. | % de retailers que están dispuestos en adquirir prendas con tecnología antimicrobial | Número de retailers interesados / número de encuestados | >5% |
| Ventaja competitiva | El 10% de los retailers mexicanos tienen la opción de personalizar sus prendas online. | % de fábricas con desarrollo digital personalizado | Número de retailers sin información / número de encuestados | >10% |
| Solución | El 20 % de retailers mexicanos quieren transformar la moda tradicional a | % de retailers dispuestos a transformar la moda | Número de retailers con responsabilidad ambiental / vistas de publicidad | >20% |

| moda sostenible | | | | |
|-----------------|--|---|--|------|
| Solución | El 5% de retailers desean innovar con prendas de vestir con telas sostenibles | % de retailers interesados | Número de retailers interesados/ total vistas | >5% |
| Solución | El 5% de los retailers están dispuestos a pagar más caro por prendas de calidad con innovación de telas antimicrobianos | % de aceptación del producto | Número de retailer dispuestos a adquirir prendas innovadoras / retailers encuestados | >5% |
| Canales | El 15% de emprendimientos de comercialización de ropa están dispuestos a adquirir productos por tiendas virtuales que les generen confianza | % de aceptación del servicio de personalización digital | N de retailer dispuestos a comprar online / retailers encuestados | >15% |
| Canales | El 15% de las personas en México interactuaron con las publicaciones de Instagram, Facebook y YouTube sobre moda sostenible y adquisición de prendas con responsabilidad ambiental | % de interacción | N. de reacciones / N. de vistas | >15% |
| Recursos | El 40% de los | % de aceptación | N. de retailers ola | >40% |

| | | | | |
|---------------------------|--|---|---|------|
| claves | retailers mexicanos interactúan con plataformas que les de información de valor para crecer como marca | de propuesta | tecnológica / n. de encuestados | |
| Recursos claves | El 30% de los retailers mexicanos venden o están dispuestos a vender cardiganes | % de retailers que están dispuestos a vender cardiganes | N. de retailers dispuestos / n. de encuestados | >30% |
| Recursos claves | El 30% de los retailers mexicanos venden o están dispuestos a vender camisetas | % de retailers que están dispuestos a vender cardiganes | N. de retailers dispuestos / n. de encuestados | >30% |
| Recursos claves | El 20% de los retailers mexicanos venden o están dispuestos a vender jeans | % de retailers que están dispuestos a vender cardiganes | N. de retailers dispuestos / n. de encuestados | >20% |
| Fuentes de ingreso | El 20 % de retailers mexicanos están dispuestos a pagar por prendas sostenibles de USD 70 A USD 100 | % de retailers dispuestos a comprar | Número de retailers con responsabilidad ambiental / retailers encuestados | >20% |

Nota. Autoría propia (2023)

El resultado de estas mediciones genera mayor credibilidad y veracidad del proyecto textil sostenible, junto con la propuesta valor del proyecto de confección personalizada con telas de

fibras naturales, enfocado al público mexicano da la apertura a la innovación de nuevos modelos de negocios con responsabilidad social y ambiental.

Ventaja competitiva

Líder en el sector textil colombiano.

Arturo calle con más de 84 años de trayectoria en el sector de moda de la industria textil lanzó su marca de personalización Freedom basada en fibras recicladas PET para la línea de los jóvenes que busca darles autenticidad en sus prendas. En el año 2022 realizó el primer lanzamiento de 7 tiendas físicas y en su página web cuentan con un módulo especial para esta gama. Incursionando en la línea de sostenibilidad para disminuir el impacto ambiental.

Su tienda web cuenta con módulos de búsqueda, carrito de compras, favoritos con un menú dónde se puede filtrar por ropa zapatos accesorios bonos de regalo con subcategorías de buzos, camisas polo, blusas, camisetas, chaquetas, jeans, pantalones, suéteres, pantalones, pantalonetas, ropa interior, medias shorts, bermudas y zapatos con sus categorías en botas, botines, sandalias y tenis y accesorios, donde se puede encontrar bisutería, cinturones, morrales, gorras, gafas, manillas y pañoletas.

Tiene puntos físicos en países latinoamericanos como Colombia, Panamá, Costa Rica y Guatemala.

El portafolio de Arturo calle posee amplia variedad de productos para todo tipo de público damas, caballeros y en especial un desarrollo en tendencias y desarrollo tecnológico enfocado a la línea de jóvenes dónde cuenta con todo tipo de prendas para vestir, accesorios y zapatos.

En su plataforma digital cuenta con el módulo de cambios y devoluciones de sus productos, también tiene un módulo específico para cada cliente que le permite el análisis de datos de los gustos de cada usuario.

El desarrollo de su tienda web permite diferentes filtros por género, diseño, cierres, silueta, tallas y gama de precios, lo cual le facilita al usuario encontrar de manera precisa el producto deseado.

Consideran que sus productos son personalizados, sin embargo, únicamente cuentan con una línea de prendas exclusivas, que se producen en pequeñas cantidades, pero no son 100% personalizadas, según los intereses del usuario.

Arturo calle por su trayectoria tiene la consolidación de las tendencias de moda en Latinoamérica unido con la experticia en el mercado textil y de confección colombiano lo que le permite obtener alta calidad en sus prendas.

Patrón

Cannacorp un emprendimiento sostenible e innovador en el mercado colombiano está dándole apertura a la variedad en telas de fibras naturales extraída del cannabis con otro tipo de fibras naturales que le permiten ser innovadores y enfocados en una moda responsable y sostenible.

Manejan telas con componentes antibacteriales naturales y ventas personalizadas, enfocadas hacia la transformación de la industria textil.

Tienen una cobertura nacional e internacional con aliados estratégicos estadounidenses.

Realizar en las principales ciudades de Colombia mesas de negocios con clientes potenciales como diseñadoras de modas que sean darle a su marca la dirección de sostenibilidad.

En sus publicaciones y contenido grafico reflejan una filosofía ambiental y sostenible que les permite llamar la atención de los potenciales clientes y generar conciencia de la importancia de la transformación del consumo y de la manera en que estamos produciendo prendas de vestir en la actualidad.

Cannacorp está enfocado hacia las marcas de lujo en Colombia ya que sus precios frente a los competidores nacionales son mucho más altos. Por su diferencial en telas de fibra natural innovadores en el mercado tradicional

Está marca busca informar al cliente final la importancia de la transparencia en los procesos productivos de la fabricación y procesamiento de la tela ya que así se llega a tener un consumo más consciente y responsable en ámbitos sociales y ambientales. Sin embargo no ofrecen el servicio de personalización en estampación o textura especializada a un negocio específico.

Nuestro proyecto

TLAR Colombia tiene como foco de ventas el mercado mexicano, enfocado en la comercialización de prendas de vestir con tela de fibra natural con componentes antimicrobianos y con protección UV. Su enfoque es la personalización de prendas para retailers de dicho país que buscan la transformación sostenible y responsable del mercado textil, uniendo la innovación en telas inteligentes con tecnología antimicrobial haciendo un enfoque en la salud del cliente final.

Aunado al marketing responsable y transparente que permite obtener información verídica y disminuir temas negativos que afectan la industria textil y su comercialización, cuenta con confección nacional con sentido social, manejo de empaques biodegradables con fibra de plátano que hacen una transformación e innovación en el manejo de empaques tradicionales, desarrolla de plataformas digitales que dan información de valor para el consumidor y así facilitar la decisión de compra de los interesados

TLAR Colombia busca penetrar las tendencias mexicanas con sellos de retails personalizados.

Ventaja competitiva

El uso de telas inteligentes con fibras naturales está revolucionando la industria textil, por eso para TLAR Colombia es importante estar a la vanguardia de las innovaciones y cuidado de la salud del ser humano, unido con la personalización online al detalle, para comercializadores y emprendedores de retail, que les permite dar un toque auténtico a su marca y así generar valor diferencial en el mercado. Con innovaciones constantes en diseños, enfocándonos en el cuidado del medio ambiente y bienestar social.

El permitirle tener el control de la creación y personalización al dueño del retail genera mayor autenticidad de la marca y fidelización con el cliente final, aumentando la conciencia en sostenibilidad y la importancia que se está generando en la transformación de la industria textil con valor agregado frente a lo que el consumidor está tradicionalmente acostumbrado.

Esta característica es de difícil acogida por parte de los competidores, debido a los altos costos que puede derivar de este proceso y los tiempos dilatados para la producción, lo cual se aleja de la ideología de Fast Fashion altamente fomentada por algunos competidores.

Evaluación del riesgo

Generación y clasificación de modelos de negocio

En el nuevo lienzo Canvas se plantea como problemas iniciales el fast fashion, el uso de fibra sintética y la falta desarrollo tecnológico en las plataformas virtuales de las empresas del sector textil colombiano.

Las empresas colombianas han realizado iniciativas de cuidado del medio ambiente con materiales PET.

Las soluciones a este problema van enfocadas a los retailers del mercado mexicano donde se busca alianzas estratégicas para promover el cuidado del medio ambiente y las buenas prácticas para disminuir la desigualdad.

La propuesta único valor va con la personalización de prendas enfocada al desarrollo de la marca del retail con ayuda de herramientas digitales que faciliten la adquisición de las prendas.

TLAR Colombia contratará personas jóvenes de 18 años y personas mayores de 40 años que tienen experiencia en el sector de confección colombiana.

Los canales de comunicación van enfocados en redes sociales y página web.

Los costos se basaron en el desarrollo de herramientas digitales y procesos de confección y personalización.

Los ingresos son resultado de la comercialización de prendas de vestir.

El punto de equilibrio dio resultado de 54 prendas con el promedio de los 4 tipos de prendas propuestas a comercializar.

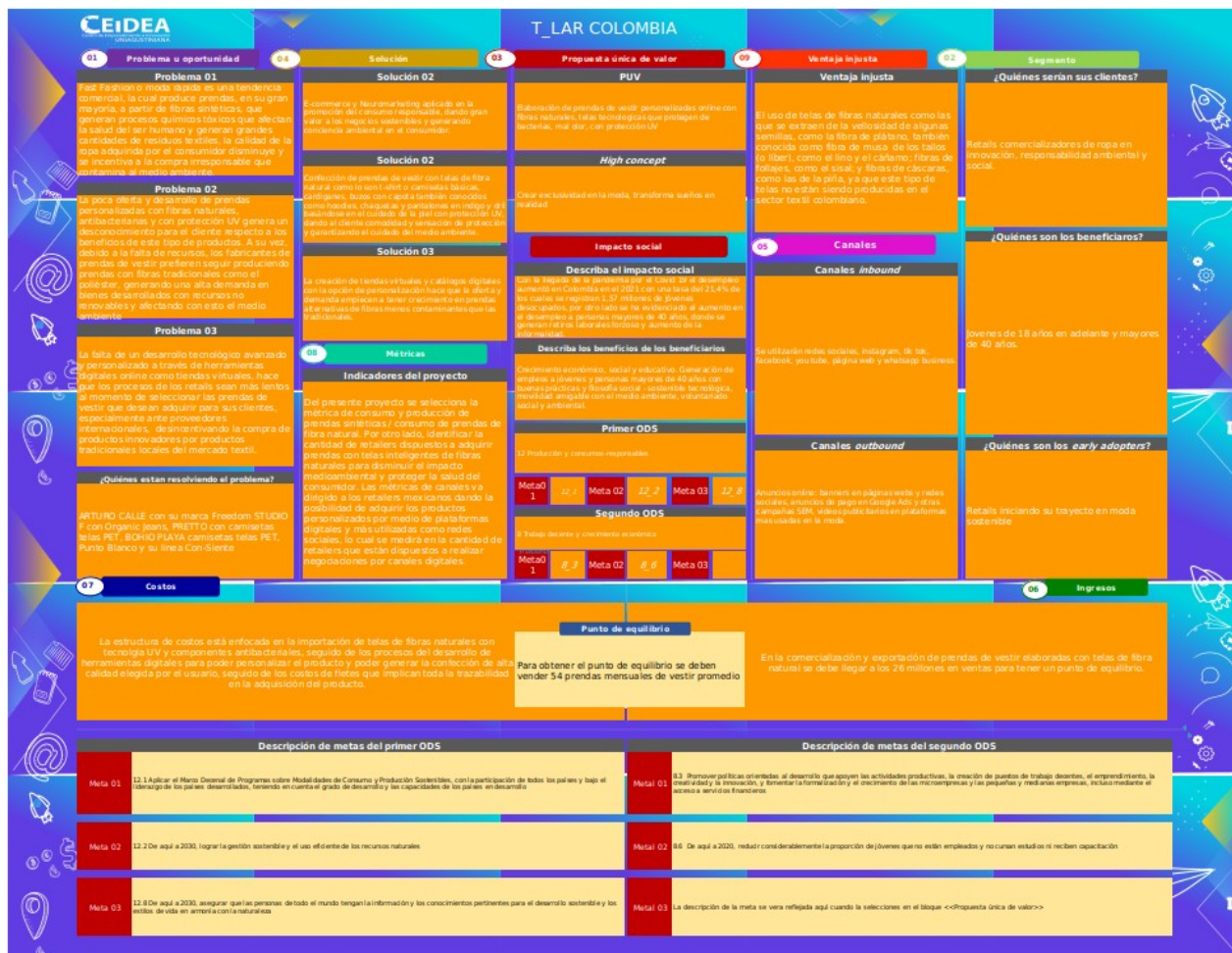


Figura 19. Modelo de negocio en lienzo Canvas de TLAR

Nota. Autoría propia (2023)

Validación de riesgos

Posibles Riesgos de TLAR Colombia

1. Riesgo del cliente en el bloque Problema u oportunidad del Lean Canvas

- Puede que a los clientes no les genere relevancia los problemas medioambientales que genera la industria textil, ya que solo les interesa generar ingresos sin importar las consecuencias en el futuro.
- El poco interés en mejorar las prácticas de consumo irresponsable y no tener disposición a pasar a modelos de slow fashion

2. Riesgo de cliente en el bloque Segmento del Lean Canvas

- El segmento de clientes puede que tenga una baja demanda a la propuesta de transformación de prendas con fibras tradicionales a fibras naturales, por la trazabilidad y costumbre a la comercialización tradicional.
- La preferencia del cliente a los productos nacionales hace que tenga como última opción proveedores internacionales.

3. Riesgo del producto en el bloque de propuesta única del Lean Canvas

- Las personas puede que no tengan interés y no estén dispuestas a manejar herramientas tecnológicas para personalizar prendas de vestir.
- Los clientes tal vez no se sienten seguros al realizar compras online a empresas internacionales.
- Poco interés en la adquisición de telas inteligentes por sus altos costos.

4. Riesgo del Cliente en el bloque Solución

- La falta de conciencia medio ambiental general en la población mexicana y como resultado genera poca demanda de los productos.

5. Riesgo del producto y servicio en el bloque solución del Lean Canvas

- Los emprendedores de retail no manejan los módulos de la tienda web y se desanimen a utilizar la herramienta digital para adquirir el producto.
- Los precios de las fibras tradicionales son más bajos que las fibras naturales, generando una diferencia notable al momento de adquirir la prenda de vestir.
- Prendas con errores de confección desincentivan próximas compras.

Riesgo de mercado y clientes en el bloque canales del Lean Canvas

- La demora en responder solicitudes a los clientes por los canales de comunicación genera desmotivación al cliente para la compra.
- La demora en entregas de pedidos por la disponibilidad de tiempo de entrega de los outsourcing en temporada alta nacional.

- El cumplimiento en la entrega de telas importadas para la confección de prendas de vestir, ya que puede intervenir en los tiempos de la entrega de los pedidos.

7. Riesgo de mercado en el bloque de ingresos y costos del Lean Canvas

- Para TLAR Colombia el principal riesgo económico es la fluctuación de la moneda local (inflación) lo que genera variaciones en los costos de producción, dando un cambio constante a los precios expuestos en los medios digitales
- El precio es más alto frente a la competencia y a prendas de vestir con fibras sintéticas.

8. Riesgo de métricas en el bloque del Lean Canvas

- No obtener resultados del público objetivo porque la información en redes sociales puede llegar a clientes finales y no a líderes de emprendimientos ya que tienen menos tiempo para dedicar a la publicidad y a ofrecimientos de productos alternos.
- Posible rechazo del precio de las prendas ofrecidas.

9. Riesgo de ventaja competitiva

- El desarrollo de herramientas digitales alternas como el metaverso ya que permite interactuar con realidad aumentada y mejorar la experiencia de compra al usuario.

Validación de riesgos mentor

El mentor Edward Páramo docente y experto en importación y exportación en el sector textil, realizó las siguientes observaciones luego de presentarle el modelo de negocio:

- Posibilidad que el mercado mexicano no acepte un producto costoso por su cultura de consumo y precios bajos.
- Miedo por parte de los clientes a adquirir productos por herramientas digitales.
- Competitividad en plataformas digitales como Mercado Libre ya que lleva gran trayectoria en el mercado mexicano.
- Proyección a nuevos mercados con mayor valor al cuidado medio ambiental como Nueva Zelanda, Canadá, entre otros países europeos que estarían dispuestos a pagar un mayor valor por la prenda de fibra natural.

- Evaluar los proveedores de fletes ya que Dhl y FedEx son los más altos en el mercado y aumentaría el valor del producto, recomienda realizar alianzas con transportadores, Courier y/o casilleros internacionales.
- Tener un panorama claro en los tiempos de entrega del producto, tiempos de despachos para dar mayor credibilidad a la marca.

Prueba de hipótesis y concepto

Para comprobar que la población mexicana tiene tendencias de consumo fast fashion se realizará una investigación de los hábitos de compra en prendas de vestir de la población mexicana.

En el porcentaje de fabricación de telas derivadas de fibras sintéticas en Colombia se tomarán de referencia las fábricas más reconocidas del país para analizar y confirmar sobre la producción de telas derivadas del petróleo.

Para medir la aceptación de los productos que ofrece TLAR Colombia, se realizará la creación de la página web en donde se exhibirán productos de tela de fibra de bambú y en Instagram se crea un post promocionando camisetas básicas de fibra de piña <https://www.instagram.com/p/ClkfTK6DuqC/?igshid=YmMyMTA2M2Y%3D> dejando un formulario de contacto para evidenciar la intención de compra del emprendedor.

La identificación de retailers con la opción de personalización en sus sitios web se hará la búsqueda por medio de redes sociales como Instagram que es una plataforma popular para emprendimientos de prendas de vestir, por otro lado se tendrán en cuenta los retailers con mayor trayectoria y reconocimiento en México. Teniendo dos perspectivas de retailers diferenciados por el trayecto en el tiempo evidenciando el desarrollo tecnológico.

Producto mínimo viable PMV

Construir

Para la definición del producto mínimo viable se realiza la creación de la página web por la plataforma Wix, adquiriendo el dominio y hosting para dar mayor credibilidad al proyecto al momento de presentarlo a los retailers mexicanos, la página web es www.tlarcolombia.com, esta

página da a conocer el modelo de negocio sostenible y ofrece los productos de confección colombiana.

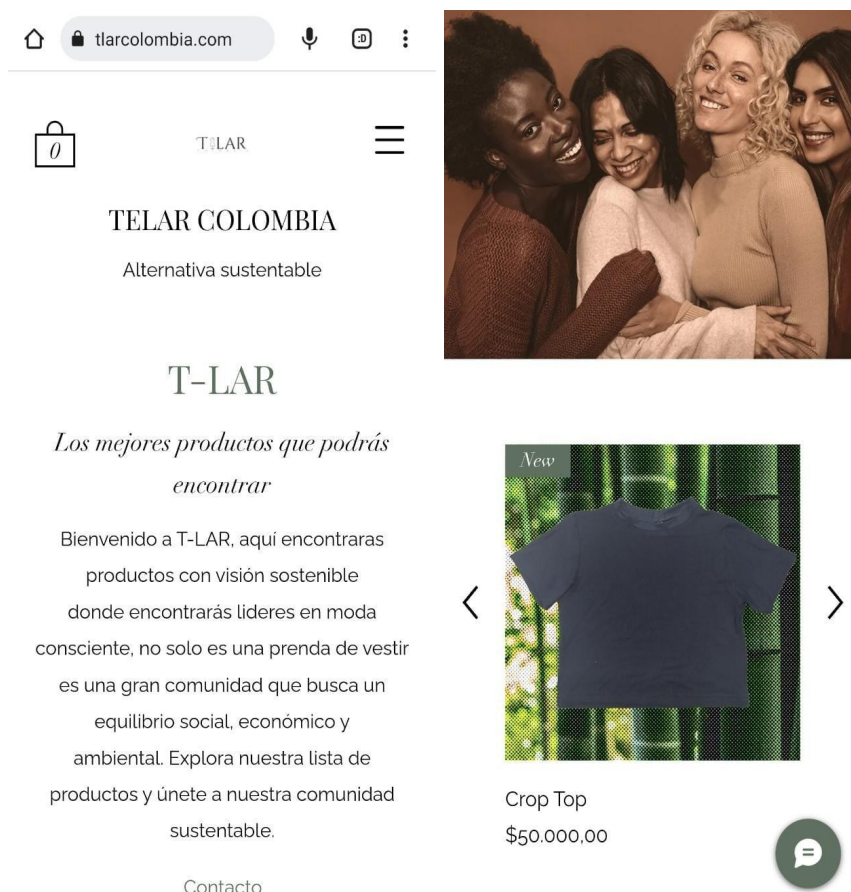


Figura 20. Página web de TLAR

Nota. Autoría propia (2023)

Por otro lado se desarrolla la producción del bien a comercializar, donde se confeccionaron 60 piezas en tela de bambú para dama juvenil y niña, se realiza la búsqueda de talleres de confección ya que en la etapa inicial de TLAR Colombia y para la realización de la presente prueba de concepto, se realizará la fabricación de dichas prendas a través de un taller de confección bajo el modelo de outsourcing, con el objetivo principal de capitalizar la compañía y reducir los costos iniciales, así en el futuro poder iniciar las operaciones de fabricación en sus propias instalaciones.

Para el desarrollo de la validación, se optó por confeccionar camisetas básicas y crop tops, los cuales suelen ser sencillos en su diseño y elaboración ya que tiene un corte recto y mangas cortas, en el patronaje de esta prenda está compuesta por una pieza central para el cuerpo y dos piezas

para las mangas, su cuello puede ser redondo o cuello V, El objetivo del patronaje es conseguir un ajuste cómodo y versátil.



Figura 21. Patrones y moldes creativos para blusa cuello ancho

Nota. Autoría propia (2023)

Materiales:

Para el proceso de confección se seleccionó la tela de fibra de bambú antibacterial, en la actualidad es la única fibra natural innovadora comercialmente en el mercado colombiano, esta tela es amigable con el medio ambiente ya que la planta crece rápidamente y no consume tanta agua en comparación con otras fibras, tiene la característica de tener absorción lo que permite que la piel se mantenga fresca y seca.



Figura 22. Crop Top juvenil tela fibra de bambú

Nota. Autoría propia (2023)

Corte y Confección:

Para la creación de la prenda se necesitan las siguientes máquinas: Cortadora, máquina de coser industrial, plana, overlock y collarín.

La creación de las prendas inicialmente se realizó con outsourcing ya que en la actualidad no se cuenta con el capital para la maquinaria y demás procesos de fábrica, sin embargo, se busca en la siguiente etapa de la empresa, capitalizar para generar la fabricación directa del producto. La prenda de vestir fabricada tiene las siguientes características:

Tabla 6.

Ficha técnica prendas fabricadas por TLAR

| Preparado por: | Aprobado por: | Fecha: 01/31/2023 | Versión 2023 |
|---------------------------------|----------------------|--|---------------------|
| NOMBRE DEL PRODUCTO | | CAMISETA BASICA NIÑA | |
| DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO | | Camiseta cuello redondo unicolor. Este tipo de producto proporciona cuidado en la piel por sus componentes antibacteriales. | |
| TELA | | Fibra de bambú y spandex. Peso (g/m2):180 gr/m2 (+/- 5 gr/m ²) es de textura suave, cómoda, transpirable, antibacteriana, absorbente, 100% biodegradable, anti-olores e hipoalergénica. | |
| COMPOSICIÓN | | Dobladillos de 2cm en mangas y bajos. Dobladillos de 3 cm en cuellos Camiseta tipo cuello redondo, manga corta, puños y bajos van dobladillos. Con terminados TAPA COSTURA. | |
| EMPAQUE COMERCIAL | | Caja de cartón Bolsa de papel | |



Prendas confeccionadas y vendidas.

La confección de camiseta básica para niña de tallas 12, 14 y 16 tuvo aceptación en la población juvenil femenina dándole uso como Crop top, ampliando los públicos para la comercialización de estas prendas.



Figura 23. Crop Top juvenil tela fibra de bambú 2

Nota. Autoría propia (2023)



Figura 24. Crop Top juvenil tela fibra de bambú 3

Nota. Autoría propia (2023)

Camisetas Básicas Kids



Figura 25. Camisetas básicas para niña en tela de fibra de bambú

Nota. Autoría propia (2023)

Medir

Según los estudios de consumo de prendas de vestir Cotton Incorporated (Cotton Incorporated, 2018), en el año 2017 fue de 17.9 billones de dólares en México y en los últimos años ha incrementado la importación de prendas de vestir al país llegando a más de 4.500 millones de dólares según el instituto nacional de estadística y geografía esto evidencia las tendencias de consumo de la población mexicana lo cual afirma la hipótesis que el fast fashion donde se plateaba que más del 60% de la población mexicana tiene hábitos de fast fashion.

En Colombia la fabricación se ha basado en la producción masiva de telas en material poliéster por sus características y tecnología que se está desarrollando con telas inteligentes como Lafayette que tiene un alto portafolio en este tipo de telas (Lafayette Sports, 2021), también lo podemos evidenciar con otra fábrica reconocida colombiana como Fabricato que tienen un portafolio mayoritariamente con telas de fibra poliéster-algodón, sin embargo en los últimos años están apostando por telas ecológicas como fibra de cannabis, esto evidencia que por tradición la industria textil colombiana tiene el enfoque de fibras textiles derivadas del petróleo y mezcladas con otras fibras como el algodón.

Por medio de redes sociales se ofrece el producto a 10 personas comerciantes de prendas de vestir mexicanas, 3 personas indican estar interesados en los productos textiles ofrecidos, se puede evidenciar en el Anexo 1 la intención de compra, ya que las personas emprendedoras dejan sus datos en el formulario de la página web para una posible negociación. Según esta muestra el 30% de emprendedores están dispuestos a adquirir prendas de vestir de fibras naturales de

Colombia, superando el porcentaje de la hipótesis planteada en el problema de aceptación del producto.

Los retailers de prendas de vestir en México con responsabilidad ambiental y social como Haalk, Tlali México, Orgullo Chiapas, Huipilno quienes no cuentan con página web donde se pueda personalizar la prenda online, sin embargo retailers con una trayectoria más amplia en el mercado mexicano como El palacio del hierro y Forever 21 cuentan con plataformas digitales con opciones de personalización en el color y la talla de la prenda, en esto se evidencia que los retailers que están iniciando no cuentan con un desarrollo digital en la personalización en comparación a los retailers tradicionales. Con esta muestra se evidencia que el 28% de la muestra cuenta con plataforma digital de personalización, con esto se cumple la hipótesis que más del 10% de retailers cuenta con plataforma de personalización online.

Primer contacto

Para realizar la prueba del primer contacto se realiza la búsqueda por redes sociales como Instagram y Facebook, se encuentra a la persona con nacionalidad mexicana y comerciante interesada, dándole a conocer la innovación sostenible. Ella se encontraba en Colombia, por lo cual se le presentó el producto de manera presencial en la ciudad de Bogotá. Dando apreciaciones positivas del emprendimiento y realiza la compra del producto ofrecido, dejando datos de contacto para futuras negociaciones. En el **anexo 2** se evidencia el pago de la compra realizada.

Plan de negocios

Mercadeo

Contexto de mercado

Análisis PESTEL sobre Taiwán

Político

Taiwán maneja un sistema presidencialista con elecciones regulares, el presidente es elegido por voto popular y tiene mandato de 4 años. La constitución política del país ha tenido rondas en los años 1991, 1992, 1994, 1997, 1999, 2000 y 2005 para hacerlo más pertinente a la situación actual del país (Gobierno de China Taiwán, s. f.).

El país ha mantenido su independencia política y sigue generando crecimiento económico por las relaciones comerciales, económicas y culturales que ha mantenido con los diferentes países, como Estados Unidos en donde tienen un programa de exención de visa (Gobierno de China Taiwán, s. f.). Sin embargo, ha tenido que sobrellevar diferentes desafíos generados por su relación con el partido comunista chino ya que no reconocen a Taiwán como país independiente y el gobierno de China generó la política de una sola China donde lo clasifica como región administrativa de China, este conflicto ha generado que la gran mayoría de países lo consideren como una región administrativa especial de China y reconocen únicamente al (PCCh) como el único representante legítimo de China (Declaración del Ministerio de Relaciones Exteriores de la República Popular China, s.f), este conflicto ha tenido como consecuencia que no se mantengan relaciones diplomáticas con Taiwán.

Taiwán mantiene relaciones comerciales e intercambio cultural con más de 175 países como Singapur (AST), Nueva Zelanda (ANZTEC), Australia (TAFTA), Colombia (TCA), Costa Rica (TLC), entre otros. Los acuerdos bilaterales de comercio e inversión han sido clave para que este país está categorizado como uno de los países con mejor desarrollo económico y tecnológico a nivel mundial, teniendo el Ranking de las mejores empresas de tecnología y creaciones de chips para dispositivos electrónicos tomado de (BBC News Mundo, 2022).

Taiwán se caracteriza por ser un país con políticas económicas sólidas para los emprendimientos, ya que cuenta con programas de financiamiento para los diferentes sectores como el tecnológico, energías renovables, entre otros tomado de (FAQs, s. f.), también fomenta las exposiciones comerciales para generar crecimiento de las Pymes, programas de capacitación y asistencia técnica lo que genera crecimiento en todas las industrias de este país.

La política fiscal de Taiwán está enfocada en la estabilidad y equilibrio de la economía con el control de gastos, creando políticas para mejorar las finanzas públicas, determinando políticas tributarias razonables, promoviendo medidas de conveniencia, introducir capital privado e invertir en construcción pública, fortalecer intercambios internacionales, implementar leyes de flexibilización de las leyes para fortalecer la inversión tomado de (Ministry of Finance, s.f.) todo esto con el fin de estimular y generar crecimiento y estabilidad económica.

Económico

Taiwán es un país con una de las mejores y estables economías a nivel mundial, se ha mantenido en crecimiento como se evidencia en el PIB de los últimos 5 años donde mantuvo el promedio de 1,45 billones de dólares tomado de Estadísticas Nacional con una tasa de crecimiento del 6,45% en el 2021 tomado de (Banco de Taiwán, 2021), según la OMC es uno de los mayores exportadores de mercancías y en términos de PIB nominal Taiwán se ubica cerca de Suiza y Polonia. Sin embargo, como todas las economías ha tenido diferentes desafíos internos y externos, uno de los más conocidos a nivel mundial es la pandemia de Covid-19 que ha generado nuevas políticas para superar la crisis sanitaria y seguir en constante crecimiento e intercambio comercial. Esta economía está basada en el desarrollo tecnológico y manufacturero, donde se resalta la producción de chips, equipos electrónicos, bicicletas, maquinaria y textiles de última tecnología ya que se enfocan en el desarrollo tecnológico sólido brindando ayudas económicas a las empresas para seguir fomentando la competitividad y crecimiento en el mercado internacional.

Este país se caracteriza por promover la economía con políticas a favor del desarrollo tecnológico una de ellas fue en pandemia cuando adoptó una estrategia comercial llamada “Troika” para garantizar un equilibrio, generando préstamos al consumidor, al sector corporativo y al sector público, programas de préstamos para vivienda con bajos intereses, también se enfocan en préstamos para empleados del gobierno y educadores (Banco de Taiwán, 2021).

La inflación es estable y se ha mantenido en un promedio anual del 2%, la tasa de desempleo se ha mantenido en un promedio anual del 3,5% según datos de Estadísticas Nacionales de la República China. tipos de interés han subido 0,12 puntos desde el 1,63% hasta el 1,75% anual estas medidas se toman por efectos de inflación y protección de la divisa (Banco de Taiwán, 2021).

La moneda oficial es el dólar Taiwanés (TWD) en la actualidad un dólar taiwanés equivale 0,033 USD este valor fluctúa por factores internos y externos, también se utilizan diferentes monedas en el comercio exterior como el USD y EUR donde utilizan bancos intermediarios para realizar la compra y venta de estas divisas para los pagos con empresas e individuos de otros países.

Taiwán cuenta con fuentes de financiación sólidas una de ellas son los bancos comerciales donde ofrecen préstamos a corto y largo plazo, también cuenta con el mercado de valores que es

uno de los más grandes de Asia y permite a las empresas recaudar capital a través de acciones y bonos. También cuenta con fondos de inversión que permiten dar financiamiento adicional a las empresas, la inversión extranjera es otra fuente de este país ya que por sus desarrollos tecnológicos e industriales lo hace atractivo para los acuerdos de inversión con otros países.

Sociocultural

Taiwán es un país con una población de 23'375.000, tiene una superficie de 35.980 km², con 650 habitantes por KM² es una población mayoritariamente sincretista y pertenece al Fondo Monetario Internacional, (Gobierno de Taiwán, s.f.).

La edad media de la población es de 40 años, su tasa de natalidad es baja, los indicadores en el año 2010 evidenciaron una caída teniendo una tasa del 0,90 por ser el año del tigre que se considera desfavorable para los nacimientos y en el año 2021 estuvo la tasa en el 0,98 evidenciando los pocos nacimientos en el país tomado de (Focus Taiwán- CNA English News, 2022) , la tasa de envejecimiento es alta según los datos del año 2018 con una tasa del 14% de personas mayores de 65 años según el National Taiwán University (2020).

La estructura familiar ha tenido cambios con el paso del tiempo. En la actualidad gran porcentaje de la población tiene una familia nuclear, familia tronco y otro porcentaje de la población ha perdido la importancia a la familia extendida, esto debito a los cambios culturales e ideológicos que se han introducido, basándose en el individualismo, igualitarismo, logros personales y democracia.

Taiwán se caracteriza por ser una sociedad diversa, sincretista, tiene la combinación de culturas como la China, japonesa y occidental. Los principios más importantes de la cultura Taiwanesa es el respeto a los mayores y la familia, el amor por la religión, la importancia de las relaciones personales, valoran la historia de sus antepasados y conmemoran sus costumbres con fechas especiales como la Fiesta de las Regatas, en la moda el nudo chino tiene un gran significado de sus antepasados como instrumento para recordar cosas, encajando al vestuario tradicional chino. La caligrafía china es lo más apreciado por los intelectuales donde se centra la historia de la cultura China (Tours Bureau & Republica of China (Taiwán), 2019).

El PIB per cápita de Taiwán en el año 2021 fue de EUR 28.004, por lo cual es categorizado en el ranking mundial de número 33 de 169 países con el mejor índice de PIB per cápita, sin

embargo, las brechas económicas entre ricos y pobres siguen siendo un reto para disminuir la desigualdad.

Tecnológico

Taiwán es uno de los líderes en tecnología, la inversión interna y externa va enfocada al desarrollo tecnológico como lo muestra el ministerio de asuntos económicos donde se genera apoyo a las investigaciones de tecnologías industriales avanzadas, con el fin de innovar en la industria y en la academia para transformar los resultados investigativos en oportunidades de mercado (Liao et al., 2020). Taiwán tiene un plan de promoción en la industria de servicios estratégicos con tecnología 5G para crear ecosistemas industriales y ampliar parques tecnológicos de software, sistemas de comunicación, nuevo hardware, servicios técnicos con el objetivo de aumentar las exportaciones y potencializar la producción (Invest Taiwan, 2023).

A pesar de los nuevos retos generados por el Covid-19, Taiwán logró manejar de una manera eficiente la pandemia, como resultado de ello se vio reflejado en el año 2021 el crecimiento del PIB en un 6,28% y el crecimiento en exportaciones del 30% una de las mejores cifras en los últimos 10 años (Invest Taiwan, 2023)

Ecológico

La isla de Taiwán está ubicada en el este asiático, frente a la costa sudeste de China continental, tiene una superficie de alrededor de 36,188 km². La cordillera central de Taiwán se extiende de norte a sur, con montañas y valles. La isla comparte fronteras marítimas con La República Popular China y Japón (Nations on Line, s.f.). La capital de Taiwán es Taipéi, y otras ciudades importantes incluyen Kaohsiung, Taichung y Tainan.

El clima de la isla es subtropical, con constante lluvia y tifones. Las estaciones principales son humedad y calor, va a inicio de año hasta septiembre y la temporada fresca y seca, inicia en noviembre hasta marzo. Esta isla cuenta con gran variedad de árboles, en algunas partes los bosques se constituyen de árboles de madera dura. En tierras bajas crece bambú, palmeras y árboles de hoja perenne, por su clima la diversidad de vegetal y animal es amplia. Sus cultivos de arroz siguen siendo su fuerte en la producción y comercialización, las frutas y verduras con mayor producción en la isla son brotes de bambú, las coles, las sandías, los hongos shiitake, las verduras de hoja y las cebollas verdes. El té tiene gran reconocimiento en exportación.

Taiwán tiene reservas de minerales, como carbón, oro, cobre, hierro y mármol. En la actualidad depende de la energía a partir de combustibles fósiles importados.

Legal

Las leyes en Taiwán en materia laboral están destinadas a proteger al trabajador, la base en leyes laborales se fundamenta en los derechos e intereses del trabajador, dando garantías en términos de igualdad de oportunidades, seguridad y salud en el trabajo, protección del empleo y empleo de extranjeros, entre otras. Según el ministerio de trabajo de Taiwán la tasa de participación laboral en enero fue de 59,17% (Ewon, s.f.).

La ley en propiedad intelectual tiene varias categorías como ley de patentes, ley de marcas, ley de derechos de autor, ley de secretos comerciales. Además, Taiwán también ha firmado acuerdos internacionales de propiedad intelectual, como el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual con la Organización Mundial del Comercio y el Acuerdo de Cooperación en Materia de Propiedad Intelectual entre Taiwán y Estados Unidos (Intellectual Property Office, 2019).

En materia de salud Taiwán cuenta con leyes de control de enfermedades infecciosas, ley de alimentos y medicamentos, ley de atención médica nacional. El ministerio de salud y bienestar social es el ente gubernamental que garantiza calidad y accesibilidad a la población (Ministry of Health and Welfare, 2016).

Las leyes del cuidado al medioambiente se ejecutan en Taiwán para regular y disminuir la contaminación del aire, del agua y del suelo. Entre los principales fundamentos de estas leyes se encuentra la promoción del uso de tecnologías limpias, reducción de emisiones, tratamiento de aguas residuales y la protección de las fuentes de agua. También existen leyes medioambientales que buscan controlar y reducir el impacto negativo con el ruido, desechos sólidos y químicos tóxicos. El ministerio de protección ambiental (EPA) es el encargado de dar cumplimiento y generar informes de los resultados de la aplicación de estas leyes en el país (Ministry of Environment, s.f.).

La ley de Protección al Consumidor de Taiwán es una ley que establece los derechos y responsabilidades de los consumidores y proveedores en Taiwán. La ley establece los derechos básicos de los consumidores, como el derecho a la información clara y precisa en publicidad,

etiquetado, peso y medida sobre los bienes y/o servicios ofrecidos, el derecho a la seguridad y la protección de la salud, el derecho a la privacidad y la protección de datos personales, el derecho a recibir compensación por productos defectuosos o servicios inadecuados, entre otros. Las empresas están obligadas a promover la educación del consumidor como lo estipula el ministerio de asuntos económicos de Taiwán. En caso de incumplimiento de estas obligaciones, la ley establece procedimientos de resolución de conflictos y sanciones que pueden incluir multas y la obligación de compensar a los consumidores afectados)

La ley de Empresas de Taiwán establece los requisitos para la constitución, organización, funcionamiento y disolución de empresas, hay tipos de empresas que pueden constituirse como por ejemplo la empresa individual, sociedad general o empresa pública, cada una depende de la cantidad de personas, responsabilidades y el tipo de acciones que se esté consolidando. La ley también establece requisitos para la constitución de empresas, incluyendo la presentación de documentos de constitución, la elección de directores y auditores, la obtención de permisos y licencias relevantes, como lo estipula la ley de sociedades.

Análisis PESTEL sobre Colombia

Político

Colombia tiene una democracia representativa estable y una república presidencialista de más de 200 años de historia, sin embargo los diferentes gobiernos han tenido que sobrellevar la violencia urbana y rural por grupos armados como ELN, disidencias de las Farc, paramilitares y Bacrim que generan diferentes problemáticas sociales, ambientales y económicas, para contrarrestar este fenómeno, se han realizado diferentes acuerdos para disminuir la criminalidad y reinsertar a las personas a la vida civil incentivando a los emprendimientos, como lo indica el Diario La República (2022) “se han destinado \$88.992 millones para apoyar a 9.213 excombatientes de las Farc” (párr. 1). A lo largo del siglo XXI, cada uno de los gobiernos que ha presidido el país se ha encargado de incentivar el crecimiento económico, desde el sector primario, y políticas de flexibilización a industrias extranjeras, de modo que se puedan dinamizar las dinámicas económicas en la nación y aumentar la tasa de empleabilidad.

Los incentivos a emprendimientos e innovación han venido en crecimiento durante los últimos años, entidades públicas, privadas y mixtas han venido estimulando el desarrollo de emprendimientos innovadores, entidades públicas gratuitas como el SENA ha venido

acompañando a campesinos y a pequeños emprendedores a fortalecer el comercio con innovación en las diferentes industrias del país, un ejemplo es Sennova que cuenta con laboratorios tecnificados para garantizar estándares de calidad y busca el “fortalecimiento de los procesos de investigación, desarrollo tecnológico e innovación en el sector productivo Colombiano” (Colombia Potencia de Vida, s.f., párr. 1). Otros ejemplos de entidades que incentivan y capacitan a emprendimientos innovadores son iNNpulsa Colombia, Colombia Startup, Endeavor Colombia y entidades educativas públicas y privadas que tienen convenios con universidades y el SENA para promover emprendimientos. En estas dinámicas las pequeñas y medianas empresas están desempeñando un rol de vital importancia, con respecto a la apertura de nuevos mercados, que ayudan al mejoramiento de la calidad de vida de las personas en una sociedad más equitativa.

Los acuerdos internacionales de Colombia han cambiado con el tiempo, debido a diversos factores, como las políticas del gobierno, las relaciones con otros países y las condiciones económicas mundiales. Como parte de algunos de los acuerdos, Colombia recibió apoyo financiero y técnico de la comunidad internacional para implementar programas de desarrollo y reconciliación en las zonas afectadas por el conflicto, este acuerdo buscaba impedir el aumento de víctimas (Cancillería, 2016). El TLC con Estados Unidos firmado en el año 2006 ha facilitado el comercio entre ambos países, pero también ha generado controversia debido a sus impactos en sectores como la agricultura y el empleo. La alianza del pacífico es un bloque regional de países como Colombia, México, Chile y Perú, esta alianza para el 2030 tiene como objetivo “avanzar hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas” (Alianza del Pacífico, 2022, párr. 2), para esto, se busca promover la integración económica y comercial entre los países miembros y seguir fomentando el libre comercio con otros países del mundo, enfocándose en las Pymes ya que son la mayor fuente de empleo en los países aliados.

El gobierno actual busca generar crecimiento y fortalecimiento económico en sectores como el agrícola y el sector textil, una de las medidas tomadas recientemente fue la implementación del gravamen a las importaciones de confección del 40% que no tengan acuerdos comerciales vigentes “con el objetivo de promover la competitividad de la industria nacional y la creación de puestos de trabajo” (Ministerio de Industria y Comercio, 2022, párr.). La política fiscal de Colombia se enfoca en mantener una economía estable y sostenible, fomentar el crecimiento económico, reducir la pobreza y garantizar la estabilidad financiera del país.

Económico

La república de Colombia ha experimentado un crecimiento económico exponencial a lo largo de la pasada década del 2010, centrándose principalmente en actividades extractivas como el petróleo, el gas, y los minerales, así como en el desarrollo agrícola; sin embargo lo registrado según el DANE en la balanza comercial del 2022 hay un déficit de US\$935,2 millones, esto se debe a la gran cantidad de importaciones de bienes y servicios que se han generado, sin embargo con el nuevo gobierno se espera fortalecer las exportaciones de los diferentes sectores productivos del país. En temas de inflación en la actualidad según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE] “se generó una variación anual del 13,25%, es decir, 6,31 puntos porcentuales mayor que la reportada en el mismo periodo del año anterior” (p. 1), esto se debe a diferentes factores internacionales como la volatilidad del dólar por las coyunturas económicas y políticas de Estados Unidos, la guerra de Ucrania y Rusia, entre otros, y en temas nacionales como las propuestas generadas por el actual gobierno en temas de la extracción del petróleo, ya que busca incentivar energías renovables y disminuir la producción del petróleo, generando incertidumbre en el mercado, sin embargo las oportunidades de inversión en los sectores de agricultura y textil está despertando interés, lo cual genera grandes oportunidades de potencializar estos sectores en productividad y calidad.

En materia de tasa de desempleo en el año 2022 a nivel nacional según el DANE fue del 9,8%, cabe resaltar que en esta medición los empleos informales son tenidos en cuenta, este tipo de trabajo es calificado como informal ya que no cumple con las normas laborales y de seguridad social, dado a la desigualdad en el país.

Las tasas de interés se ajustan según las decisiones tomadas por el Banco de la República (2023), la tasa de interés de política monetaria o tasa de referencia en el mes de Enero del 2023 estuvo en 12,75%, esto debido al aumento de la inflación, también se ejecutan otro tipo de tasas de interés como la tasa interbancaria (TIB) que se utiliza como referencia para los préstamos interbancarios en Colombia, también está el indicador bancario de referencia (IBR) que son dirigidos para créditos de vivienda, interés social y algunos productos financieros, la LIBOR (London Interbank Offered Rate) es aplicada en los mercados financieros internacionales, generalmente utilizados para derivados financieros y futuros, existen otro tipos de intereses como captación diaria, entre otros.

La tasa representativa del mercado, en el mes de diciembre 2022 a febrero 2023 se mantiene en los rangos de 4.530 y 4.950 esto representa la transacciones de compra y venta de divisas en el país.

El PIB creció un 7,5% en el año 2022 respecto al año 2021 según el DANE, esta medida es importante para identificar el crecimiento del país en materia de comercio, los sectores de tecnología, hotelería, agroindustria, servicios financieros, automotriz y textil han tenido tendencias de crecimiento, esto nos da a conocer el potencial que hay en Colombia por la gran diversidad que tiene en suelos gracias a su topografía y geología, dando así variedad en diferentes materias primas, sumado a la mano calificada.

El ciclo económico en Colombia ha sido impulsado (Banco de la República de Colombia, s.f) por cambios en los precios internacionales, fluctuaciones de tasas de interés y en inversión extranjera directa. Otros factores internos como la política fiscal, monetaria y de estabilidad financiera han sido importantes al momento de amplificar y sobrellevar los retos que se presentan en el entorno económico nacional. La liberalización comercial y financiera ha generado el crecimiento en los últimos años, como lo demuestra el PIB del año 2022.

Las necesidades de un mundo globalizado, las problemáticas de un mundo que poco a poco se va quedando sin recursos, y la búsqueda por la disminución de la brecha de desigualdad, ha generado que se comiencen a buscar nuevas formas de mantener e incrementar la productividad, y una de esas formas está en la utilización de productos novedosos y que posibiliten el decrecimiento en la huella ecológica en los países. La labor en Colombia en favor de la búsqueda de nuevas materias primas y nuevas formas de incrementar la producción ha favorecido a que gran cantidad de microempresas comiencen a trabajar en este nicho, dándole así un nuevo enfoque a un sector económico, que no se ha desarrollado de todo en el contexto colombiano, y que, gracias a la innovación, la creatividad y el emprendimiento de los colombianos se encuentra incrementando poco a poco durante los últimos años.

Socioculturales

Colombia está ubicada en Suramérica, tiene una población de aproximadamente 51'000.000 de habitantes, está categorizado en América Latina como el tercer país más poblado, la mayoría de la población se concentra en ciudades principales como Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla,

(Colombia: Economía y demografía, s.f). “Colombia tiene una superficie de 1.140.619 Km², por lo que puede considerarse un país grande”.

La composición étnica colombiana es de mestizos, indígenas, europeos y africanos, la gran mayoría de población es de mestizos, y en la costa pacífica se ubican la mayoría de las poblaciones afrocolombianas, sin embargo, por oportunidades laborales la migración a las ciudades principales se ha evidenciado, con el fin de mejorar la calidad de vida. Según estadísticas del DANE, la tasa de fecundidad ha disminuido en la última década dando 1,08 hijos por mujer. La esperanza de vida es de 72 años para los hombres y 77 para las mujeres. La población femenina representa el 50.4% del total de la población y los hombres representan el 49,6%.

La institución más importante para la cultura colombiana es la familia, la gran mayoría de población se compone de la familia tradicional, sin embargo las familias monoparentales y familias con hijos de relaciones anteriores han venido en crecimiento, al igual que las familias conformadas por parejas del mismo sexo, según la encuesta nacional de calidad de vida del 2019 el 53% de los jóvenes de 18 a 25 años viven con sus padres.

La diversidad colombiana está compuesta por varios factores étnicos, las costumbres culturales se diferencian por regiones y tradiciones afrocolombianas, indígenas y religiosas. En Colombia la población es mayoritariamente católica cristiana, cabe resaltar que en temas religiosos hay diversidad de credos, así mismo como la cultura, música, festivales y comida típica colombiana varía según las regiones.

Según BBVA en el año 2021 los patrones de gastos en Colombia por parte de los hombres fueron del 56% y de las mujeres el 44% (Castañeda et al., 2021), sin embargo, el consumo de las mujeres profesionales viene en aumento igual que sus ingresos y el uso de herramientas financieras. Por otra parte, en Colombia se está incrementando el consumo de productos sostenibles en todos los sectores, el consumo en tecnología, turismo, comida saludable y en marcas nacionales ha tenido un aumento, contando con la ayuda de las compras en línea que se ha venido normalizando después de la pandemia.

La sociedad colombiana es pluricultural, con gran diversidad de identidades agrupadas dentro del estado-nación colombiano, esta convivencia armoniosa entre diferentes etnias y grupos posibilitó también que las migraciones en el siglo XIX enriquecieron aún más el panorama social

de Colombia, dotando la nación con diversidad cultural, diversas religiosidades, cosmovisiones, perspectivas y valores que van a permear la sociedad hasta la actualidad.

Tecnología

En Colombia se han realizado avances significativos acerca de inversiones en materia tecnológica e innovativa, con la puesta en marcha de diversas políticas en beneficio de las comunidades y del medio ambiente, esto se ha podido visualizar con la expansión de la accesibilidad del internet y dispositivos tecnológicos en comunidades periféricas en el país. Según informe del DANE en los últimos años la adquisición de productos tecnológicos ha incrementado, inicialmente de las empresas, seguido de las instituciones educativas de educación superior y los hogares (DANE, 2021), por otro lado, las empresas de tecnología han venido incrementando sus ventas en especial en dispositivos tecnológicos para el hogar incrementado el 11,7% de sus ventas en el año 2021 (Diario La República, 2022). Cabe resaltar que aún hay desafíos con respecto a la infraestructura y el acceso a la tecnología en zonas rurales apartadas.

En Colombia el 100% de los dispositivos tecnológicos son importados, la nueva coyuntura económica del país hace que el costo de estos productos se eleve abriendo una brecha al momento de adquirir productos innovadores a personas con ingresos bajos, lo que hace necesario aplicar nuevas políticas para que este fenómeno económico-tecnológico no afecte a la población más vulnerable.

Ecológico

Colombia se encuentra en América del sur, limita con el mar caribe, Venezuela, Brasil, Perú, Ecuador y el Océano Pacífico. Es el hogar de muchísimos ecosistemas ricos en biodiversidad, al ser uno de los países con mayor biodiversidad en el mundo por sus paisajes y climas, uno de los principales retos durante las últimas décadas ha sido la preservación y el cuidado del medio ambiente durante las últimas décadas, sin embargo, la contaminación, la deforestación y el cambio climático ha representado un reto significativo para los gobiernos que ha tomado cartas en el asunto para la reducción de la huella ecológica pero que aún requiere aún más acciones en favor de la sustentabilidad.

La calidad en el agua en Colombia es buena por ser un país rico en este recurso, sin embargo el desperdicio por parte de los habitantes de algunas zonas del país hace que la contaminación se

acelere. Por otro lado están las poblaciones rurales en donde no llega el agua para consumo por falta del tratamiento de aguas residuales y genera mayor peligro de enfermedades, estas zonas son las más pobres del país, sumado a la contaminación de la industria y las zonas urbanas.

En materia de calidad del aire en Colombia es moderado, sin embargo en las ciudades principales la contaminación va en aumento por el aumento de empresas, circulación de vehículos y motos que generan dióxido de carbono (CO₂) teniendo en cuenta que la mayoría de la población está centralizada en las zonas urbanas.

En el marco legal ha estado presente la ley de protección al medio ambiente, estas normas han sido complementadas para mejorar el control de la protección de los recursos naturales, como la Ley 1753 de 2015 que busca reducir emisiones de gases de efecto invernadero.

Legal

En Colombia, los temas legales sobre el empleo son regulados por el Ministerio de Trabajo y la normatividad está designada en el código sustantivo del trabajo, las horas de trabajo en el día son 8 horas y 48 en la semana, hay diferentes tipos de contratos como los de servicio, término fijo, término indefinido y obra labor, depende de la necesidad del empleador y el empleado. Para proteger los derechos del empleado los empleadores deben cumplir con normatividades establecidas frente a la seguridad y salud en el trabajo, pago de prestaciones sociales según el tipo de contrato, licencias de maternidad, entre otras. Es importante resaltar el reporte del DANE sobre empleo en donde indica que “el 57,8% de la población trabaja de manera informal” (DANE, 2022, p.), es decir que no cumplen con la normatividad establecida en el código sustantivo del trabajo, esto debido a la falta de oportunidades, desigualdad y educación.

La superintendencia de industria y comercio es la encargada de regular leyes de propiedad intelectual en Colombia, en derechos de autor se protegen obras literarias, musicales, científicas y artísticas. Las patentes en Colombia tienen una duración de 20 años, “el titular de una patente tiene la obligación de explotar la invención, para mantener vigente la patente deberá pagar oportunamente las tasas periódicas o anualidades correspondientes” (Superintendencia de Comercio, s.f., p.).

Por parte de las marcas comerciales la SIC protege signos distintivos de un producto o servicio de una empresa, esta protección dura 10 años y puede ser renovada. Así mismo se protegen los

diseños industriales que se utilizan para modelos de fabricación en serie. Colombia ha realizado tratados internacionales sobre la propiedad intelectual como el convenio Acuerdo sobre derechos de propiedad intelectual relacionado con el comercio (ADPIC) de la Organización mundial del comercio, el tratado OMPI sobre derecho de autor, entre otros, todo con el fin de garantizar la protección de derechos de propiedad intelectual.

Colombia durante toda su historia se ha caracterizado por buscar normas para la protección del medio ambiente. La norma principal fue la Ley 99 de 1993, esta ley estableció el marco general ambiental en el país, esta ley crea el ministerio de ambiente, vivienda y desarrollo territorial, con el fin de generar los principios de la prevención, eficiencia, participación ciudadana, etc.

Análisis PESTEL sobre México

Según la embajada del país azteca en Colombia, México es una república federal presidencialista con un sistema político multipartidista. El presidente de la República es el jefe de Estado y de Gobierno, y es elegido por voto popular para un mandato de seis años y no tiene la posibilidad de reelección consecutiva (Embajada de México en Colombia, 2013). El país ha sido gobernado en las últimas décadas por diferentes partidos políticos, incluyendo el PRI, el PAN y el actual partido gobernante, Morena. México ha implementado importantes reformas estructurales en los últimos años para modernizar su economía y mejorar la competitividad, lo que ha llevado a la atracción de inversión extranjera y un mayor crecimiento económico.

En cuanto a las iniciativas a emprendimientos, México ha implementado políticas para fomentar la innovación y el emprendimiento, particularmente en las áreas de tecnología y energía renovable. El país ha establecido zonas económicas especiales en varias regiones para atraer inversión y mejorar la infraestructura. Además, México ha firmado acuerdos comerciales con más de 50 países, incluyendo el Tratado México-Estados Unidos-Canadá (T-MEC) y la Alianza del Pacífico, lo que ha ayudado a fortalecer su posición como un destino atractivo para la inversión extranjera.

En términos de acuerdos internacionales, México ha sido un miembro activo en la comunidad internacional, participando en organizaciones como la ONU, la OMC y la OCDE. El país ha firmado tratados de libre comercio con países de todo el mundo, incluyendo la Unión Europea y Japón. Además, México es un miembro fundador de la Alianza del Pacífico, un bloque comercial y económico compuesto por Chile, Colombia y Perú.

En cuanto a la política fiscal, México ha implementado una serie de reformas fiscales en los últimos años para mejorar la eficiencia y la transparencia del sistema tributario, así como para reducir la evasión fiscal. El país ha establecido una tasa del impuesto sobre la renta corporativa del 30%, así como un sistema de impuestos indirectos que incluye el Impuesto al Valor Agregado (IVA). México también ha establecido un sistema de incentivos fiscales para promover la inversión en investigación y desarrollo y la innovación tecnológica.

Económico

En México, la inflación ha tenido variaciones en el año 2023, según datos macro la inflación llegó a enero a 7,9% y en abril ha sido del 6,3% (Datos Macro,2023).

La tasa de desempleo es otro indicador relevante que mide la proporción de personas sin trabajo en una economía. En México, la tasa de desempleo se situó en un 4.1% en 2021, lo que indica una leve mejoría respecto a años anteriores. Sin embargo, la crisis económica derivada de la pandemia ha impactado significativamente este indicador.

Los tipos de interés son una herramienta fundamental para la política económica, ya que impactan en la oferta y demanda de crédito. En México, la tasa de interés ha sido estable en los últimos años, aunque se espera una subida para el 2023 debido a la inflación y la incertidumbre en el mercado. La TRM o tipo de cambio es el precio de una moneda en relación con otra. En México, la TRM ha experimentado una volatilidad significativa debido a factores externos, como la pandemia y el cambio de gobierno en Estados Unidos.

El PIB o producto interno bruto mide el valor monetario de los bienes y servicios producidos por un país en un periodo determinado. En México, el PIB tuvo una caída histórica del 8.2% en 2020 debido a la pandemia, sin embargo creció 4,8% en el año 2021 (Gaceta Económica, 2022). México se encuentra en una fase de recuperación tras la crisis sanitaria. La política económica se enfoca en la inversión en infraestructura y la reactivación del consumo interno para impulsar el crecimiento económico.

Sociocultural

México es el tercer país más poblado de América Latina, con una población estimada de más de 130 millones de habitantes.

En cuanto a géneros, la población mexicana se divide en un 51% de mujeres y un 49% de hombres. Por edad, el 26% de la población tiene entre 0 y 14 años, el 64% tiene entre 15 y 64 años, y el 10% restante son mayores de 65 años. El promedio de edad en México es de 28 años.

La estructura familiar en México ha evolucionado en los últimos años, pasando de la tradicional familia extensa a la familia nuclear. Actualmente, más del 60% de los hogares mexicanos están formados por parejas sin hijos o con un solo hijo, e incluso por parejas del mismo sexo.

Los patrones culturales en México son muy diversos debido a la riqueza de su historia y tradiciones. La religión predominante es el catolicismo, aunque también hay presencia de otras religiones. Además, la cultura mexicana es reconocida en todo el mundo por sus manifestaciones artísticas, como la música, el cine y la literatura.

En cuanto a las tendencias de consumo, los mexicanos tienen una preferencia por productos nacionales y de marcas reconocidas. La comida y el entretenimiento son áreas donde se invierte gran parte del gasto familiar, mientras que la tecnología y el comercio electrónico han experimentado un crecimiento significativo en los últimos años.

Tecnológico

Las tendencias tecnológicas en México han evolucionado significativamente en los últimos años, especialmente en cuanto al acceso a la tecnología, el celular e internet. Actualmente, más de la mitad de la población mexicana tiene acceso a internet, lo que representa un aumento significativo en comparación con años anteriores.

Según el Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT] (2020) indica que el acceso a la tecnología es cada vez más común en México, con la penetración de los teléfonos celulares que llega a más del 80% de la población. Esto ha llevado a una mayor demanda de dispositivos móviles, incluyendo smartphones y tabletas, así como a una mayor demanda de servicios de internet móvil.

A pesar de la creciente demanda, el costo de acceso a nuevas tecnologías en México sigue siendo relativamente alto en comparación con otros países. Sin embargo, se están implementando iniciativas para reducir los costos y mejorar el acceso a tecnologías más avanzadas.

Las nuevas formas de distribución y producción también están cambiando el panorama tecnológico de México. La implementación de tecnologías de la información en la producción y distribución de bienes y servicios está llevando a una mayor eficiencia en los procesos y una mejora en la calidad de los productos y servicios.

México está experimentando una importante transformación en cuanto a las tendencias tecnológicas. A pesar de los desafíos que persisten en cuanto al acceso y costo de las nuevas tecnologías, la demanda y el uso de dispositivos móviles y servicios de internet siguen creciendo. Además, la implementación de tecnologías de la información en la producción y distribución de bienes y servicios está mejorando la eficiencia y calidad en los procesos empresariales.

Ecológico

México es un país ubicado en América del Norte, con una extensión territorial de más de 1,9 millones de km² y una gran diversidad geográfica que incluye montañas, desiertos, selvas y costas (Embajada de México, 2019). La biodiversidad es uno de los recursos naturales más valiosos del país, ya que México es considerado uno de los países megadiversos del mundo, con una gran cantidad de especies animales y vegetales endémicas.

El clima de México varía según la región, pero en general, el país tiene un clima tropical en la mayor parte de su territorio. La temporada de lluvias es de mayo a octubre, y la temporada seca es de noviembre a abril.

México cuenta con abundantes recursos naturales, incluyendo petróleo, gas natural, minerales, bosques, agua y tierras agrícolas. Sin embargo, algunos de estos recursos han sido sobreexplotados y su disponibilidad se ha visto afectada en los últimos años.

La contaminación en México se sitúa especialmente en las zonas urbanas. Según el Environmental Performance Index (EPI) de 2020, que evalúa el desempeño ambiental de 180 países, México se ubicó en el puesto 120 a nivel mundial, y en el puesto 26 en América Latina. El índice evalúa diversos factores ambientales, como calidad del aire, agua, biodiversidad, cambio climático, entre otros. La emisión de gases de efecto invernadero y la contaminación del aire y del agua son los principales problemas ambientales que enfrenta el país.

Las leyes de protección ambiental en México son avanzadas, y existen varias regulaciones destinadas a proteger los recursos naturales y reducir la contaminación. Sin embargo, la

implementación de estas leyes y regulaciones sigue siendo un desafío, y la corrupción en algunos sectores ha obstaculizado su efectividad.

La conciencia social y la protección ambiental ha crecido en México en los últimos años, y cada vez son más las personas y empresas que adoptan prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

La situación ecológica de México es compleja, con una gran biodiversidad y abundantes recursos naturales, pero también con problemas significativos de contaminación y sobreexplotación de recursos. A pesar de esto, el país cuenta con leyes y regulaciones de protección ambiental avanzadas y una creciente conciencia social sobre la importancia de la sostenibilidad y la protección del medio ambiente.

Legal

En México, las leyes sobre empleo incluyen el Código del Trabajo, que establece las obligaciones y derechos de los empleadores y los empleados en el ámbito laboral. También existe la Ley Federal del Trabajo, que regula las relaciones entre empleadores y trabajadores, así como la seguridad social y los sindicatos.

Las leyes de propiedad intelectual en México están reguladas por la Ley de Propiedad Industrial y la Ley de Derechos de Autor, que establecen las normas para la protección de patentes, marcas, diseños industriales y derechos de autor. Estas leyes también fomentan la innovación y la creatividad en el país.

Las leyes de salud y seguridad laboral garantizan un ambiente de trabajo seguro para los empleados. En México, estas leyes están reguladas por la Ley Federal del Trabajo y la Ley General de Salud, que establecen las obligaciones y responsabilidades de los empleadores en cuanto a la protección de la salud y seguridad de sus trabajadores.

Las leyes de protección al medio ambiente en México incluyen la Ley General del Equilibrio Ecológico y la Protección al Ambiente, que establece las normas para la conservación de los recursos naturales y la protección del medio ambiente en general. También existen leyes específicas que regulan la gestión de residuos, la conservación de la biodiversidad y la protección de los recursos hídricos.

La normativa de protección al consumidor en México está regulada por la Ley Federal de Protección al Consumidor, que establece los lineamientos para la protección de los derechos de los consumidores en cuanto a la calidad de los productos y servicios que hay en el mercado. Esta ley también establece las normas para la publicidad y la información que se debe proporcionar a los consumidores.

Las leyes de regulación empresarial en México incluyen la Ley de Inversión Extranjera, que establece las normas para la inversión extranjera en el país, así como la Ley de Competencia Económica, que regula las prácticas comerciales y la competencia en el mercado. También existen leyes específicas que regulan las actividades de empresas en sectores como la energía, las telecomunicaciones y los servicios financieros.

Las leyes en México están diseñadas para proteger los derechos y garantías de los ciudadanos, así como para fomentar el desarrollo económico y la innovación en el país. Las leyes de empleo, propiedad intelectual, salud y seguridad laboral, protección al medio ambiente, protección al consumidor y regulación empresarial son algunas de las principales ramas del derecho en México que buscan regular el funcionamiento de la sociedad y garantizar el bienestar general.

Las oportunidades del comercio en materia de importación entre Taiwán y Colombia se ven impulsadas por varias políticas y acuerdos internacionales. Ambos países tienen gobiernos democráticos y abiertos al comercio internacional, lo que permite una mayor facilidad para la implementación de acuerdos y la toma de decisiones empresariales. Además, los dos países han mostrado una iniciativa significativa para fomentar el emprendimiento, lo que ha llevado a una gran cantidad de empresas emergentes a expandir sus comercios a nivel internacional. En cuanto a los acuerdos internacionales, Taiwán y Colombia tienen un acuerdo de libre comercio, lo que hace que el comercio entre ellos sea más fácil y beneficioso para ambas partes. Todas estas políticas y acuerdos ofrecen oportunidades prometedoras para el comercio entre Taiwán y Colombia.

Las oportunidades en el comercio en tema de exportación entre Colombia y México son numerosas debido a las políticas implementadas por ambos países. Colombia es una democracia representativa mientras que México es una república federal presidencialista, lo que significa que ambas naciones tienen sistemas políticos estables que brindan confianza al momento de generar relaciones comerciales. Además, ambos países han implementado iniciativas para fomentar el

emprendimiento y la creación de nuevas empresas, lo que crea un ambiente favorable para los negocios. En cuanto a acuerdos internacionales, Colombia y México son miembros de varios acuerdos de libre comercio, incluyendo el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) y la Alianza del Pacífico, lo que les da acceso preferencial a mercados internacionales. En conclusión, ambas naciones tienen políticas fiscales favorables para los negocios, lo que incluye incentivos fiscales para la inversión extranjera y un marco regulatorio estable que facilita la inversión.

Mercado de competidores y proveedores

Para el análisis de clientes y proveedores con el modelo de las 5 fuerzas de Porter se tendrán en cuenta diferentes variables según el contexto de cada país, teniendo en cuenta que se va a realizar la importación de Taiwán y la exportación a México.

Poder de negociación con los clientes

En el poder de negociación de nuestros clientes mexicanos se encuentra la oportunidad de ofrecer un producto innovador y de calidad para que los retailers enfoquen su identidad de marca a la transformación sostenible, los clientes cada vez son más conscientes de la importancia de adquirir productos sostenibles y de alta calidad que representen los valores de su marca y los diferencien de la competencia. La posibilidad de personalizar el producto de acuerdo con su identidad de marca también es una ventaja que puede influir en la decisión de compra de los clientes. Por lo cual es importante considerar estas oportunidades al desarrollar una estrategia de negociación para mantener la fidelidad de los clientes y atraer a nuevos clientes.

Sin embargo, puede generar escepticismo por no conocer el producto de fibras naturales y puede representar una amenaza, ya que los clientes pueden desconocer la importancia y el valor de adquirir productos sostenibles y de alta calidad, dando como resultado la limitación de la demanda del producto y afectar su capacidad para mantener la fidelidad de los clientes. Otra amenaza puede ser un canal 100% online, ya que puede generar desinterés por los hábitos de compra a proveedores locales tradicionales. Además, la competencia al alcance de los clientes puede influir en su decisión de compra y afectar el poder de negociación de la empresa.

Poder de negociación con los proveedores

Con los proveedores, el poder de negociación es favorable gracias a los acuerdos generados con los gobiernos de Colombia y Taiwán ha facilitado el comercio internacional de productos innovadores como lo es la tela de fibra natural con componentes microbianos y con protección UV y llegar a una buena negociación según la cantidad del pedido, ya que al adquirir mercancía al por mayor, se pueden obtener importantes descuentos en el precio de los productos, lo que puede aumentar el poder de negociación de la empresa en el mercado y permitir una mayor rentabilidad.

Por otro lado, puede haber cambios en la regulación gubernamental, problemas económicos como la inflación, fluctuación de la TRM y generar el aumento de los costos de producción, lo que puede afectar negativamente la rentabilidad y disminuir la capacidad de la TLAR Colombia para mantener precios competitivos. Otro factor importante son los tiempos de entrega de materia prima ya que por factores climáticos, políticos y de seguridad en las zonas donde transita la mercancía, puede ser una preocupación para los proveedores, puesto que pueden enfrentar robos y otros riesgos que afecten el suministro de los productos.

Amenaza de nuevos entrantes

La amenaza de nuevos entrantes en el mercado mexicano puede ser una preocupación importante para las empresas tradicionales, sin embargo, también puede presentar oportunidades. En la actualidad hay pocas empresas en la región que ofrecen prendas de vestir con telas innovadoras sostenibles con opción de personalizar, TLAR Colombia podría beneficiarse al ser una de las pocas opciones disponibles. Esto podría generar una mayor participación en el mercado y expandir la comercialización de prendas de vestir. Además, la innovación y personalización pueden ser una ventaja competitiva difícil de replicar para los nuevos entrantes.

Una amenaza para ingresar al mercado mexicano es el desarrollo tecnológico de personalización que tengan marcas reconocidas en el país, generando mayor expectativa y más exigencias del usuario al momento de adquirir la prenda online.

Barrera de salida

Es una oportunidad para TLAR Colombia ofrecer productos innovadores en fibras naturales, garantizando calidad en los productos y servicios a ofrecer a nuevos mercados, dando buen nombre a la marca.

Por otro lado, cuando una empresa enfrenta barreras de salida, una de las principales amenazas es la competencia de productos tradicionales más económicos. Esto se debe a que los consumidores pueden optar por comprar productos más económicos en lugar de los ofrecidos por la empresa en cuestión, lo que reduce su demanda y rentabilidad. En este escenario, la empresa enfrenta una fuerte presión para reducir los precios de sus productos, lo que puede afectar su margen de beneficio y la calidad de sus productos y servicios.

Rivalidad entre los competidores

La falta de opciones de personalización en línea por parte de los competidores puede ser una gran oportunidad para una empresa. Al ofrecer una opción en línea para que los clientes personalicen su producto, la empresa puede destacar en un mercado saturado. Esto puede aumentar la lealtad de los clientes, ya que la personalización puede crear una conexión emocional con el producto. Además, el hecho de que haya pocas empresas que ofrecen personalización en línea puede generar una ventaja competitiva para la empresa. Si la empresa es capaz de ofrecer una experiencia de personalización en línea excepcional y única, es probable que atraiga a nuevos clientes y retenga a los actuales.

La baja tasa de crecimiento en el mercado sostenible puede representar una amenaza importante en la rivalidad entre competidores. Con la demanda del mercado que no crece a un ritmo acelerado, las empresas pueden encontrar difícil aumentar sus ventas y ganancias. Además, los competidores pueden ser más agresivos en la lucha por una parte del mercado disponible, lo que puede aumentar la rivalidad entre ellos. La baja tasa de crecimiento también puede limitar la inversión en innovación y desarrollo, lo que puede limitar la capacidad de las empresas para diferenciarse de sus competidores.

Culturalmente es un reto para TLAR Colombia en América Latina generar la aceptación de transformación sostenible, por sus conceptos de ahorro o precios bajos que han venido ofreciendo las marcas tradicionales. Sin embargo se puede llegar a generar mayor interés y así estimular más el mercado mexicano para adquirir prendas colombianas con responsabilidad sostenible junto con innovaciones tecnológicas donde le permita al usuario personalizar las prendas de vestir.

Tabla 7.

Fuerzas de Porter

| 5 fuerzas de Porter | Oportunidades | Amenazas |
|--|--|--|
| Poder de negociación con los clientes | <ul style="list-style-type: none"> • Producto innovador con fibras sostenibles. • Opción de personalizar para la identidad de la marca • Calidad en el producto y servicio. | <ul style="list-style-type: none"> •Producto sustituible por prendas tradicionales •Falta de conocimiento en el mercado •Competencia al alcance de mis clientes •Poco interés en transformación sostenible |
| Poder de negociación con los proveedores | <ul style="list-style-type: none"> •Compras por mayorista •Acuerdos y tratados de cooperación comercial | <ul style="list-style-type: none"> •Tiempos de entrega •Cambios en la regulación gubernamental •Problemas económicos como inflación •Seguridad en zonas donde transite la mercancía |
| Amenaza de nuevos entrantes | <ul style="list-style-type: none"> •Pocas empresas en la región con telas innovadoras sostenibles con opción de personalizar. | <ul style="list-style-type: none"> •Personalización en el mercado nacional |
| Barrera de salida | *Calidad y personalización | *Productos tradicionales más económicos |
| Rivalidad entre los competidores | * Pocas empresas cuentan con la opción de personalizar online. | *Bajo crecimiento en el mercado sostenible. |

Nota. Autoría propia

Investigación de mercado

En esta sección se pretende obtener información suficiente para comprobar la aceptación de productos de confección colombiana en el mercado de retailers mexicanos. La tendencia del consumo en el sector mexicano ha venido en crecimiento, así mismo el interés por los productos con innovación sostenible en pro del cuidado del medio ambiente.

Objetivo Principal

Adquirir información relevante acerca del mercado mexicano, para tomar decisiones estratégicas en relación con los productos que ofrece TLAR Colombia. La investigación de mercados busca entender las necesidades y preferencias de los retailers mexicanos.

Objetivos específicos

- Identificar oportunidades de mercado.
- Conocer las fortalezas y debilidades de la competencia.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing y detectar posibles riesgos o amenazas para TLAR Colombia.

Metodología

Se realiza la estructura metodológica que va dirigida a personas comerciantes dueñas de retailers mexicanos, con método cuantitativo para medir y tener estadísticas de la percepción de productos innovadores de confección colombiana con el plus de fibras naturales con protección UV y antibacterianos.

Técnica

La herramienta que se utilizará son las encuestas digitales para recopilar información de manera sistemática y estructurada de la muestra de retailers mexicanos.

Población

Se seleccionan emprendimientos mexicanos de comercialización de prendas de vestir con identidad nacional o gustos variables según la tendencia.

Proceso de investigación

Para obtener el muestreo del estudio de mercado se realizan 12 encuestas a personas emprendedoras en comercialización de prendas de vestir por medio de Google forms como se evidencia en el anexo 3.

Diseño de muestra

Se tuvo en cuenta en el procedimiento para hallar el tamaño de la muestra por la distribución muestral de las proporciones los siguientes factores:

Frecuencia de los sucesos

(binomial)

P= Éxito = si

Q=Fracaso = no

$P+Q=1$

Intervalo de confianza: $Z =$ es el área bajo la curva dentro de los cuales se encuentran los datos de la investigación.

Error: valor en un intervalo en el cual se encuentra el dato real

Tamaño de la población $N =$ cuantificar la cantidad de unidades objeto de estudio y es el Marco poblacional

$N =$ Infinito

El resultado de las encuestas realizadas para el muestreo con 5 preguntas de respuesta si y no, dieron como éxito el 90,76 y fracaso el 9,24.

Tabla 8.

Resultado de las encuestas para el muestreo

| ¿Considera de alta calidad la confección colombiana? | ¿Estaría dispuesto en adquirir prendas de vestir de telas de fibras naturales como de bambú, piña y plátano de confección colombiana? | ¿Realizaría pedidos online de prendas de vestir personalizadas con procedencia colombiana? | ¿Estaría dispuesto en adquirir prendas de vestir amigables con el medio ambiente, para innovar en la tendencia sostenible en su emprendimiento? | ¿Comercializaría prendas de vestir con telas de fibras naturales inteligentes como antimicrobianos y/o protección UV, para ser líder en la moda sostenible con responsabilidad social y ambiental, y así contribuir en la concientización del consumo en el sector textil? |
|--|---|--|---|--|
| NO | NO | NO | NO | NO |
| SI | SI | SI | SI | SI |
| SI | SI | SI | SI | SI |
| SI | SI | SI | SI | SI |
| SI | SI | SI | SI | SI |
| SI | SI | NO | SI | SI |
| SI | SI | SI | SI | SI |
| SI | SI | SI | SI | SI |
| SI | SI | SI | SI | SI |
| SI | SI | SI | SI | SI |

| | | | | |
|----|----|----|----|----|
| SI | SI | SI | SI | SI |
| SI | SI | SI | SI | SI |
| SI | SI | SI | SI | SI |

Nota. Autoría propia

Teniendo el valor en porcentaje de P y Q se realiza el análisis de las 5 preguntas

$$P = (92,3+92,3+84,6+92,3+92,3) / 5$$

$$P = 90,76$$

$$Q = (7,7+7,7+15,4+7,7+7,7) / 5$$

$$Q = 9,24$$

El área bajo la curva que se encuentra el estudio de investigación dio como resultado 1,77

$$Z = 92,3$$

$$Z = 92,3/2$$

$$Z = 46,15$$

$$Z = 0,4615$$

$$Z = 1,7+0,07$$

$$Z = 1,77$$

Con un intervalo de confianza del 1,07 este resultado ayudó a realizar la fórmula para obtener el tamaño de la muestra de retailers mexicanos, dando como resultado un total de 74 encuestas.

La fórmula para tomar el total de los encuestados fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

$$n = (3,13629 * 0,0924) / 0,0036$$

$$n = 74$$

Instrumentos

Se realiza una segunda encuesta con respuestas abiertas y con la opción de dar su percepción sobre las preguntas propuestas, dando como resultado la aceptación de la encuesta propuesta.

Tabla 9

Respuestas a preguntas abiertas

| Nombre El Tipo De Prendas De Vestir Que Comercializa En Su Establecimiento | ¿Qué Características Tiene En Las Prendas De Vestir Que Comercializa En Su Establecimiento? | ¿Cuáles Son Las Razones Que Tiene En Cuenta Para Vender Prendas Para Su Establecimiento? | ¿Con Que Frecuencia Realiza Sus Pedidos Mensuales? | ¿Cuál Es El Promedio De Inversión En Sus Pedidos Mensuales? | Que Cantidad Promedio En El Mes Adquiere Prendas De Vestir Para Su Establecimiento | Estaría Dispuesto A Tener Una Inversión Mayor A La Tradicional En Su Establecimiento Por Calidad E Innovación En Prendas Sostenibles | ¿Estaría Dispuesto A Adquirir Prendas De Vestir De Telas Inteligentes De Telas Naturales Para Innovar En Sostenibilidad En Su Emprendimiento? | Realizaría Sus Pedidos Online Para Adquirir Prendas De Vestir De Tela De Fibra Natural Como Plátano, Bambú Y Piña | ¿De Las Anteriores Preguntas Cual Cambiaría O Mejoraría Para Este Estudio De Mercado? |
|--|---|--|--|---|--|--|---|---|---|
| Playeras, Sudaderas Y Jeans | Calidad | Buen Producto, Y Comercialización Del Mismo. | 1 Vez | \$8,000 Mexicanos | 40% | Si | Si | Si Lo Haría | Con Que Frecuencia Se Realizan Pedidos Mensuales |
| Ropa Casual De Temporada | Precio Accesible | Calidad De Tela Y Costos Bajos. | 3 Veces | 40,000 Pesos | 500 Prendas | Si. | Si | Si. | Ninguna |
| Tallas L, XL Y XXL | Diseños Formales | Es Un Mercado Con Poca Oferta | 2 Mensuales | 1500 USD | 150pz | Si | Si | Si | Todas Las Preguntas Son Correctas Y Claras. |
| Blusas, Camisetas, Vestidos Artesanales Femeninos | Calidad | Prendas Artesanales Y Con Identidad Mexicana | 2 Veces | 10.000 Pesos | 100 | Si | Si | Si | Ninguna |
| Prendas De Vestir Femeninas, Chaquetas, Blusas, Vestidos, Camisetas | Calidad De Tela Y Autenticidad De Las Prendas | Calidad De Confeción, Cumplimiento En Tiempos De Entrega | 2 | 9.000 Pesos | 60 | Si | Si | Si | Ninguno |
| Playeras, Ropa Deportiva | Calidad Y Precio | Comodidad Para El Cliente, Durabilidad En La Tela Que Garantice Calidad | 3 | 17.000 Pesos | 200 | Si | Si | Si | No |

| | | | | | | | | | |
|--|---|--|---------|-------------|-----|----|----|----|---------|
| Vestidos, Accesorios, Jorongos, Huipil, Blusas | Calidad E Identidad Mexicana | Telas De Alta Calidad Para Realizar Artesanías Con Las Prendas | 2 Veces | 50 | 300 | Si | Si | Si | Ninguna |
| Camisa, Playeras, Overoles En Jeans | Calidad Y Comodidad | Prendas Personalizadas Para Hombres Y Mujeres Con Estampados Diferenciales | 4 | 70000 Pesos | 300 | Si | Si | Si | Ninguna |
| Blusas, Vestidos, Jeans, Blusones (Moda Femenina) | Autenticidad, Calidad En Diseño Y Telas | Precios Accesibles, Calidad En Confección Estampados Y Tallajes | 4 | 65000 | 300 | Si | Si | Si | No |
| Ropa Deportiva | Calidad Y Precio | Durabilidad De La Prenda, Buena Calidad | 3 | 15000 | 80 | Si | Si | Si | No |

Nota. Autoría propia

Formato Final

Se elabora el formato de encuesta final teniendo en cuenta los parámetros establecidos como encabezado, prólogo, datos de identificación y cuerpo del instrumento.



**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO -
PRENDAS DE VESTIR DE FIBRA
NATURAL PERSONALIZADAS**

UNIVERSIDAD UNIAGUSTINIANA - TESIS DE GRADO - LINA MARIA CORREA R.

Cordial Saludo, [estimad@ emprendedor@](mailto:estimad@emprendedor@)

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información de emprendedores sobre la aceptación de T_lar Colombia en el mercado Mexicano.

La encuesta consiste en responder preguntas sobre la innovación e impacto que tendrían prendas de vestir de fibras naturales confeccionadas en Colombia y comercializadas en el mercado Mexicano, todas las respuestas serán tratadas de manera confidencial. La información recopilada se utilizará únicamente con fines de investigación.

 lina.correar@uniagustiniana.edu.co (no compartidos) 

[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

Acepto términos y condiciones, confirmo que he leído y comprendido los términos de este consentimiento informado y doy mi consentimiento para participar en la encuesta *

SI

NOMBRE Y APELLIDO *

Tu respuesta _____

CORREO ELECTRÓNICO *

Tu respuesta _____

CIUDAD *

Tu respuesta _____

Nombre de establecimiento comercial / emprendimiento *

Tu respuesta _____

1 ¿Vende prendas de vestir? *

1.1 SI

1.2 NO

Si su respuesta es No, por favor finalizar la encuesta

2 ¿Qué tipo de prendas de vestir que comercializa en su establecimiento? *

| | Si | No |
|-----------|-----------------------|-----------------------|
| Playeras | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Hoddies | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Cardigan | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vestidos | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sudaderas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Camisas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Si su respuesta es no, por favor indicar que tipo de prendas comercializa

Otras prendas

Tu respuesta _____

3 ¿Cuáles son las razones que tiene en cuenta para vender prendas de vestir para su establecimiento? *

- 3.1 Tendencias
- 3.2 Calidad en la confección
- 3.3 Calidad en la tela de las prendas
- 3.4 Prendas personalizadas
- 3.5 Todas las anteriores
- Otro: _____

4 ¿En que se caracteriza su marca en comparación con las demás? *

- 4.1 Autenticidad
- 4.2 Calidad
- 4.3 Precios bajos
- 4.4 Comodidad
- 4.5 Conciencia ambiental
- Otro: _____

5. ¿Cuál es el promedio de inversión en sus pedidos mensuales? *

- 5.1 De 8.000 a 23.500 pesos
- 5.2 De 23.500a 39.000 pesos
- 5.3 De 39.000 a 54.500 pesos
- 5.4 De 54.500 a 70.000 pesos
- Otro: _____

6 ¿Qué cantidad promedio en el mes adquiere prendas de vestir para su establecimiento? *

- 6.1 De 60 a 170 prendas
- 6.2 De 170 a 280 prendas
- 6.3 De 280a 390 prendas
- 6.4 De 390 de 500 prendas
- Otro: _____

7. ¿Cada cuanto realiza compras de prendas de vestir para su establecimiento? *

7.1 Semanal

7.2 Quincenal

7.3 Mensual

7.4 Trimestral

Otro: _____

8. ¿Estaría dispuesto a tener una inversión mayor a la tradicional en su establecimiento por calidad e innovación en prendas sostenibles? *

8.1 Si

8.2 No

Si su respuesta es No, por favor dirigirse a la pregunta 9

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir prendas de vestir colombianas de telas inteligentes de telas de fibras naturales para innovar en sostenibilidad en su emprendimiento? *

9.1 Si

9.2 No

Si su respuesta es No, indique sus razones

No adquiero prendas colombianas por que

Tu respuesta _____

10. Realizaría sus pedidos online para adquirir prendas de vestir de tela de fibra natural como plátano, bambú y piña *

10.1 Si

10.2 No

Si su respuesta es No en la pregunta 10, indique sus argumentos

Tu respuesta _____

11. ¿Cuál es el medio que mas utiliza para realizar sus pedidos? *

11.1 Físico

11.2 Digital (Pagina web)

11.3 WhatsApp

11.4 Correo electrónico

Otro: _____

Figura 26. Formato de encuesta final

Nota. Autoría propia (2023)

Mercado del consumidor

Análisis de datos.

Las encuestas realizadas a 74 establecimientos de México arrojaron los siguientes resultados:

Tipo de prendas

En tipo de prendas de vestir más comercializadas están entre playeras y camisetas. Las prendas de vestir con poca participación fueron de sudaderas dando así un enfoque juvenil y semiformal en el perfil de los retailers encuestados.

2 ¿Qué tipo de prendas de vestir que comercializa en su establecimiento?

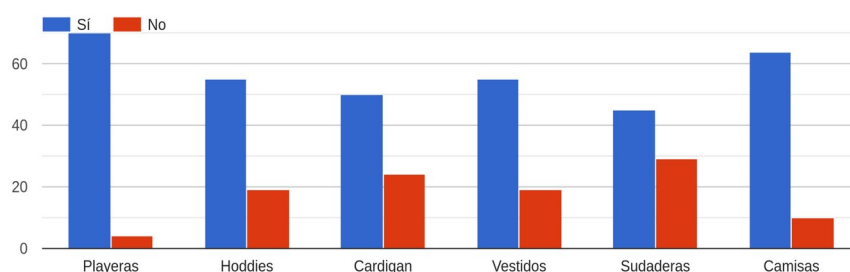


Figura 27. Tipos de prendas de vestir en su establecimiento.

Nota. Autoría propia (2023)

Otras de las prendas que comercializan son Jeans, Kimonos, Short, Ropa íntima, Corset y Chalecos.

Razones de compra

Para los clientes el factor más relevante para comercializar ropa es la tendencia con una participación del 39,2% del total de los encuestados, seguido de todas las anteriores que incluye Calidad en tela y confección, personalización. Dando un enfoque positivo al objeto social de TLAR que busca satisfacer estas características al momento de la compra.

3 ¿Cuáles son las razones que tiene en cuenta para vender prendas de vestir para su establecimiento?

74 respuestas

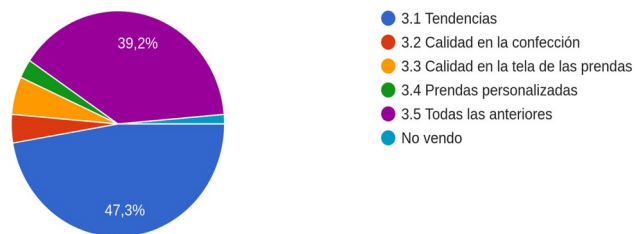


Figura 28. Razones para vender prendas de vestir en su establecimiento

Nota. Autoría propia (2023)

Características de Marca.

Los encuestados indican que buscan Autenticidad con una participación del 44,6%, seguido de la calidad, esto demuestra que el público objetivo está interesado en ser recordado por sus productos de alta calidad y con identidad de marca.

4 ¿En que se caracteriza su marca en comparación con las demás?

74 respuestas

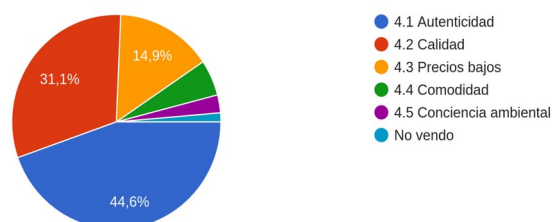


Figura 29. Características de la marca en comparación con los demás

Nota. Autoría propia (2023)

Inversión y cantidad

Según los resultados de las encuestas nos indica un equilibrio de compra de las diferentes opciones, esto se genera por los diferentes tamaños de los establecimientos y de las ventas que generan estos emprendimientos.

5. ¿Cuál es el promedio de inversión en sus pedidos mensuales?

74 respuestas

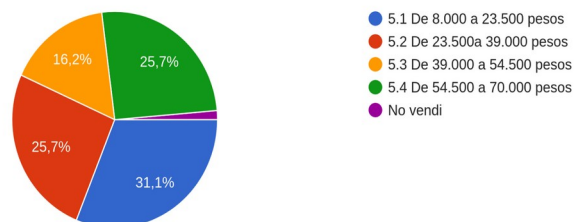


Figura 30. Promedio de inversión en sus pedidos mensuales.

Nota. Autoría propia (2023)

6. ¿Qué cantidad promedio en el mes adquiere prendas de vestir para su establecimiento?

74 respuestas

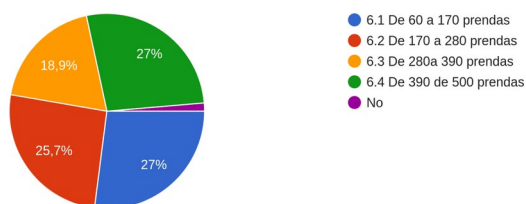


Figura 31. Cantidad promedio en el mes de prendas adquiridas para su establecimiento

Nota. Autoría propia (2023)

Frecuencia de compra

La frecuencia de compra con mayor participación es quincenal teniendo un 40% del total de los encuestados, seguido de la opción mensual, este indicador ayuda para planificar los tiempos de entrega que requieren los establecimientos retailers mexicanos.

7 ¿Cada cuanto realiza compras de prendas de vestir para su establecimiento?
74 respuestas

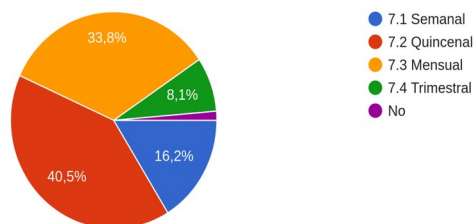


Figura 32. Periodicidad de compra de prendas de vestir del establecimiento.

Nota. Autoría propia (2023)

Mayor Inversión por productos sostenibles

El 93,2% de clientes objetivos está dispuesto a adquirir prendas más costosas que cuenten con características innovadoras y sostenibles, dando una aceptación a la propuesta de negocio planteado en este proyecto.

8. ¿Estaría dispuesto a tener una inversión mayor a la tradicional en su establecimiento por calidad e innovación en prendas sostenibles?
74 respuestas

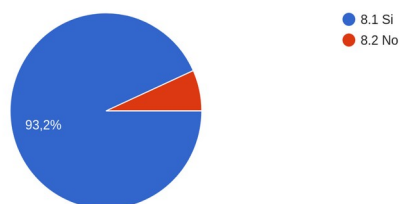


Figura 33. Disposición de inversión

Nota. Autoría propia (2023)

Adquirir prendas colombianas

El 86% de los encuestados están dispuestos a adquirir prendas colombianas, el 13,5% no está dispuesto por miedo a ser estafados, precios y prefieren apoyar la confección nacional.

9. ¿Estaría dispuesto a adquirir prendas de vestir colombianas de telas inteligentes de telas de fibras naturales para innovar en sostenibilidad en su emprendimiento?
74 respuestas

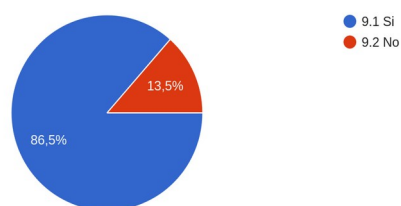


Figura 34. Disposición a comprar prendas colombianas.

Nota. Autoría propia (2023)

Pedidos Online

El 96% de los encuestados están dispuestos a adquirir productos de prendas de vestir de telas de fibras naturales por internet, esto genera oportunidades de negocio internacional, por otro lado, el 4% de los encuestados indican que prefieren ver la prenda de vestir y sentir la calidad de la tela.

10. Realizaría sus pedidos online para adquirir prendas de vestir de tela de fibra natural como plátano, bambú y piña
74 respuestas

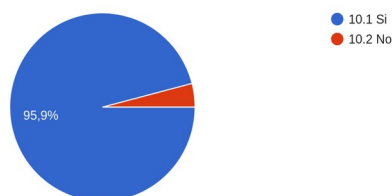


Figura 35. Disposición de adquisición de prendas de plátano, bambú y piña.

Nota. Autoría propia (2023)

Medio de compra

Los encuestados están realizando sus pedidos por la página web de sus proveedores, esto indica que la población mexicana se está abriendo a los canales digitales, por otro lado, el 30% de los encuestados prefieren realizar sus pedidos en establecimientos físicos generando nuevos retos de transformación de hábitos de compra del mercado objetivo.

11. ¿Cuál es el medio que mas utiliza para realizar sus pedidos?
74 respuestas

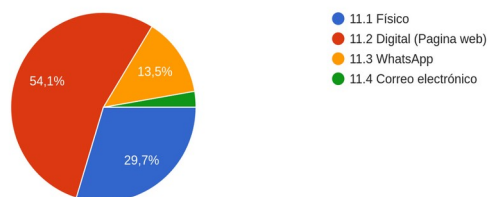


Figura 36. Medio de mayor uso para la realización de pedidos

Nota. Autoría propia (2023)

Según las respuestas de los encuestados para TLAR Colombia el cliente ideal es el retail de prendas de vestir ubicado en México, dirigido a un público que valora la moda y la calidad, se preocupan por el impacto en sus decisiones de compra ya que tienen en cuenta la sociedad y en el medio ambiente, valoran la identidad nacional por la riqueza cultural.

Los emprendedores con un estilo de vida con conciencia social y ambiental, amantes de la innovación tecnológica y abiertos a las transformaciones del mercado para mejorar de manera integral sus establecimientos comerciales. Están comprometidos a tener transparencia en todos los procesos productivos, así mismo son exigentes con sus proveedores para el cumplimiento de calidad y logística.

Los clientes tienen un hábito de comprar quincenal y mensual, con compras promedio de 37.324,32 MXN en sus pedidos, son personas con proyectos enfocados en la innovación e identidad de su marca y están dispuestos a invertir un mayor valor ya que son conscientes de las transformaciones que el mercado textil necesita para disminuir la contaminación y las malas prácticas, son apasionados por el producto que ofrecen a sus clientes.

Proyección de ventas

Indicador de retailers mexicanos

En el cálculo de la demanda se tuvo en cuenta los establecimientos que comercializan prendas de vestir en México en el año 2019, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, comparado con la aceptación de los retailers encuestados. Dando como resultado en producción

de 148 prendas mensuales y un total anual 1776 prendas, estos resultados se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 10.

Demanda de la empresa

| Demanda empresa en unidades | | |
|------------------------------------|--|--------------------|
| Variables | Descripción | Información |
| Cálculo de demanda de la empresa | Porcentaje que sí compraría | 87% |
| | Número de establecimientos que ofrecen el producto | 15.000 |
| | Demanda anual de la compañía | 1.776,37 UNIDADES |
| | Demanda mensual | 148 UNIDADES |

Nota. Autoría propia

Las ventas mensuales son el resultado de las unidades determinadas por el precio y el valor establecido es de 564.244 MXN pesos mexicanos, un equivalente a \$125'826.428 COP. Como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 11.

Proyección de ventas

| Demanda empresa en dinero | | |
|----------------------------------|------------------------------------|--------------------|
| Variables | Descripción | Información |
| Proyección de ventas | Proyección anual de ventas | 6.770.929 MXN |
| | Ventas mensuales (pesos mexicanos) | \$ 564.244 MXN |

Nota. Autoría propia

La compra de prendas de vestir por los mexicanos pueden variar por temporadas, por gustos de las personas, por poder adquisitivo de las personas que vivan cerca del establecimiento retail, sin embargo un factor general puede ser el cambio de clima, ya que Marzo, Abril y Mayo es temporada de verano teniendo una oportunidad de aumento en ventas en prendas acopladas a esa temporada, por este motivo el mes de febrero se proyecta con mayor ventas ya que los retail deben abastecerse antes o en el transcurso del verano y se le da más participación a las camisetas

75% y cárdigan un 15% ya que el tipo de tela tiene el componente de protección UV y es ligera para climas cálidos.

Por otro lado, en noviembre y diciembre inicia el invierno, es la temporada de navidad, fin de año y las empresas dan descuentos especiales por días como El buen fin que es una iniciativa para fomentar el consumo interno y también se dan descuentos por finalizaciones de temporadas, por esta razón se da una mayor participación de ventas en los meses de septiembre y octubre para abastecer los retailers en las temporadas de más consumo.

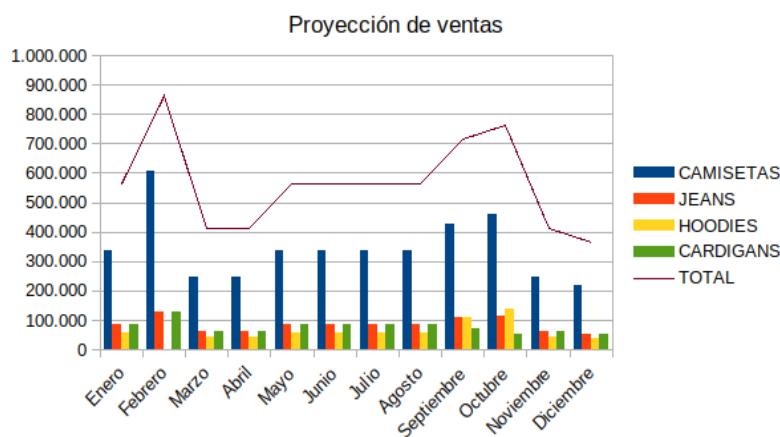


Figura 37. Proyección de ventas

Nota. Autoría propia (2023)

Tabla 12.

| Tipo de prenda | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CAMISETAS | 338.546 | 604.971 | 248.546 | 248.546 | 338.546 | 338.546 |
| JEANS | 84.637 | 129.637 | 62.137 | 62.137 | 84.637 | 84.637 |
| HOODIES | 56.424 | 0 | 41.424 | 41.424 | 56.424 | 56.424 |
| CARDIGANS | 84.637 | 129.637 | 62.137 | 62.137 | 84.637 | 84.637 |
| TOTAL | 564.244 | 864.244 | 414.244 | 414.244 | 564.244 | 564.244 |
| VERANO | | | | | | |

Nota. Autoría propia

Tabla 13.

Proyección de ventas segundo semestre

| Tipo de prenda | Julio | Agosto | Septiembre | Octubre | Noviembre | Diciembre |
|-----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| CAMISETAS | 338.546 | 338.546 | 428.546 | 458.546 | 248.546 | 218.546 |
| JEANS | 84.637 | 84.637 | 107.137 | 114.637 | 62.137 | 54.637 |
| HOODIES | 56.424 | 56.424 | 107.137 | 137.564 | 41.424 | 36.424 |
| CARDIGANS | 84.637 | 84.637 | 71.424 | 53.497 | 62.137 | 54.637 |
| TOTAL | 564.244 | 564.244 | 714.244 | 764.244 | 414.244 | 364.244 |
| INVIERNO | | | | | | |

Nota. Autoría propia

Estrategias de mix – marketing**Producto**

La estrategia de producto mercado es de penetración. La característica principal de TLAR Colombia es la utilización de prendas de vestir con telas de fibras naturales, teniendo un enfoque sostenible y tecnológico en sus prendas para el cuidado de la salud de los clientes finales y ser parte del crecimiento de marcas emprendedoras con valores que generen equidad en todos los procesos productivos, con el plus de personalización en el momento de realizar el pedido.

Estrategia por innovación.

Esta estrategia a la denominada como pioneros ya que las telas de fibras alternativas naturales son la alternativa y querer ir de la mano con los retailers en creación de nuevos diseños según cada marca, TLAR Colombia tiene como objetivo la estrategia de desarrollo del producto para ser parte de la transformación de producción, comercialización y concienciación ambiental. Todo dirigido a la ecología integral donde se pueda llegar a cambios recíprocos.



Figura 38. Telas de fibra de Piña y algodón

Nota. Tomado de *Colombiatex, investigador Fibra de piña y plátano*, por F. Murillo, 2022, <https://fibogroup.com.au/colombiatex-brochure/>

Plaza.

TLAR Colombia para tener un impacto a los retailers mexicanos inicialmente tendrá la estrategia de distribución por cobertura la selectiva, ya que todos los pedidos serán recibidos por la página web por las empresas interesadas en venta del producto con la opción de personalización y confirmación de medidas de las prendas.

Promoción.

Medios de publicidad

TLAR Colombia está enfocada en publicidad push la alternativa es la de redes sociales con frases y hashtag estratégicos para darse a conocer en diferentes partes de México, con una inversión de \$ 2600 MXN y sumado a eso se busca realizar estrategias pull de marketing de contenidos y de atracción basándose en temas como el consumo responsable, sostenibilidad ambiental y social. Apoyando la identidad cultural y de moda que tengan los emprendedores de retailers mexicanos.

Publicidad

Tipos de estrategia publicitaria

TLAR Colombia por tener un público con diversos enfoques culturales y de identidad de marca, utilizará las estrategias publicitarias racionales, motivacionales y comparativas enfocadas en los valores corporativos de la empresa.

La publicidad inicialmente se realizará de manera orgánica con la ayuda del departamento de mercadeo y las herramientas de redes sociales para identificar los perfiles retail de Instagram y Facebook con factores como identidad y sentido de pertenencia de su marca, entre otros factores, por otro lado, se dará entrevistas vía zoom y radios mexicanas que tengan como foco la ayuda a emprendimientos lo cual generará mayor reconocimiento de TLAR Colombia a un costo 0. Por otro lado, se generarán videos incentivando al cuidado del medio ambiente y promocionando los productos a ofrecer.

Incentivo de fidelización

Para fomentar la fidelización de la marca TLAR Colombia obsequiara manillas hechas por artesanos colombianos con fibra de piña, para un mayor reconocimiento de la marca y reflejar el sentido de pertenencia que la marca tiene con la cultura indígena colombiana. El valor de estos obsequios es de \$100.000 COP la unidad para los 10 primeros retailers que adquieran los productos.



Figura 39. Accesorios en fibra de Piña y algodón

Nota. Tomado de *Colombiatex, investigador Fibra de piña y plátano*, por F. Murillo, 2022, <https://fibogroup.com.au/colombiatex-brochure/>

Precio.

La estrategia de TLAR Colombia en la fijación de precios es de “statu quo” y “ambientales” ya que el producto ofrecido tiene innovación en los textiles y disminuye el impacto de contaminación de los productos tradicionales, orientados hacia la responsabilidad social y ambiental, los procesos de exportación generan la elevación de precio, por lo tanto, su valor es alto frente al mercado mexicano local.

El precio puede variar por factores cambiarios, sin embargo, el precio promedio inicial será de USD 100 a USD 300 por prenda, esto dependerá del tipo de prenda, del diseño y de los accesorios que desee el cliente retail. Se debe tener en cuenta que el slow Fashions es la vía responsable de consumo y se estará impulsando como estilo de vida para ser pioneros de la sostenibilidad.

Operaciones

TLAR Colombia en su primera fase importará telas de fibras naturales con protección UV, anti bacteriales, y realizará la creación de prendas de vestir con talleres colombianos con el molde que indique el usuario retail mexicano por la plataforma digital, y posteriormente finalizar la exportación al mercado mexicano.

Para esto se deben tener en cuenta los aspectos logísticos, tecnológicos y económicos que implican los procesos mencionados anteriormente, que serán plasmados en este módulo.

Objetivos de producción

Establecer el proceso productivo adecuado para ser eficiente en todas las etapas de producción y comercialización, gestionando materia prima, mano de obra, procesos logísticos, para producir prendas de vestir como camisetas, cardiganes, jeans, y hoodies de alta calidad con telas de fibra natural para incursionar en el mercado retail mexicano y sumarse como marca a la transformación sostenible que está teniendo el sector textil.

- Fabricar 148 prendas de vestir entre Jeans, camisetas, cardiganes y hoodies en el mes.

- Atender a 3 retailers de manera mensual

Recursos materiales necesarios

TLAR Colombia para la creación de prendas de vestir inicialmente realizará alianzas estratégicas con talleres para la confección (Outsourcing o satélites textiles) y llevará las telas de fibra natural, la cantidad depende del pedido aprobado por el cliente en la plataforma web. Para esto se necesitan los siguientes recursos materiales para el servicio y producto.

Tabla 14.

Materias primas

| Producto | | | | | |
|-------------------------------|----------------|---------------|--------------|-----------------------|--------------------|
| Nombre prima | Materia | Unidad | Cant. | Costo unitario | Costo total |
| TELA ALGODÓN- PLÁTANO | | 1 mt | 74 | 80.000 | 5.920.000 |
| TELA PIÑA- ALGODÓN | | 1 mt | 74 | 90.000 | 6.660.000 |
| TELA BAMBÚ- ALGODÓN | | 1 mt | 74 | 100.000 | 7.400.000 |
| TELA PLÁTANO DENIM | | 1 mt | 74 | 180.000 | 13.320.000 |
| HILO | | 1 cm | 810 | 0,04 | 31 |
| CINTA PARA ETIQUETA C/U | 5 CM | 1 mt | 1 | 40.000,00 | 40.000 |
| TINTA IMPRESORA ETIQUETAS | | MI | 65 | 58.000 | 58.000 |

Nota. Autoría propia

- **Tela Algodón-plátano:** Tejido entrelazado de algodón 60% y fibra de plátano 40%, esta combinación crea propiedades únicas como su suavidad y resistencia, alta transpirabilidad, antibacteriano, resistente a olores y a rayos ultravioleta.

Ancho nominal (pulgadas): 58,5 pulgadas

Peso nominal de la tela: 150,7 g/m²

- **Tela Piña - Algodón:** Tejido entrelazado de fibra de piña 70% y algodón 30%, esta combinación crea propiedades únicas como su suavidad y resistencia, alta transpirabilidad, antibacteriano, resistente a olores y a rayos ultravioleta.

Ancho nominal (pulgadas): 58,5 pulgadas

Peso nominal de la tela: 150,7 g/m²

- **Tela Bambú- Algodón:** Tejido de punto de fibra de bambú 60% y algodón 40%, esta tela tiene un brillo exterior, propiedades antibacterianas y desodorantes únicas, así como una excelente elasticidad, caída y resistencia. Es transpirable, suave al tacto y resistente.

Ancho nominal (pulgadas): 58,5 pulgadas

Peso nominal de la tela: 150,7 g/m²

- **Tela Algodón - Plátano (Denim):** Tela con mezcla de algodón 60% y fibra de plátano 40% que ofrece una serie de características únicas y beneficiosas. Es resistente y durable, lo que la convierte en una opción popular para prendas de vestir como pantalones y chaquetas. Esta tela de algodón-plátano es transpirable y absorbe la humedad, lo que lo hace cómodo de llevar incluso en climas cálidos y húmedos. El denim también es conocido por su capacidad para mantener su forma y resistir la deformación.

Ancho nominal (pulgadas): 58,5 pulgadas

Peso nominal de la tela: 150,7 g/m²

- **Cinta continua textil:** Cinta resistente a lavadas, flexible y apta para impresión. Rollo de 30 mm. X 200 metros de cinta continúa fabricada en tela para el etiquetado en la industria textil y de la confección
- **Tinta para cinta textil:** Tiene un rendimiento de impresión de 7.500 páginas a color o 4.500 en negro, con sus tintas de 65 ml.

Tabla 15.

Servicios

| Nombre Servicio | Unidad | Cant. | Costo unitario | Costo total |
|---|---------------|--------------|-----------------------|--------------------|
| DESARROLLO DE TIENDA WEB PERSONALIZACIÓN | 4.000.000 | 1 | 4.000.000 | 4.000.000 |
| OUTSOURCING CONFECCIÓN | 4.000 | 54 | 216.000 | 11.664.000 |
| HOSTING | 400.000 | 1 | 400.000 | 400.000 |
| DOMINIO | 90.000 | 1 | 90.000 | 90.000 |

Nota. Autoría propia

- **Desarrollo de tienda web:** El desarrollo de la personalización de prendas de vestir se realiza a través de la contratación de un desarrollador para mayor facilidad de uso de la página web al momento de realizar el pedido online y tener facilidad al acceso de la información de cada proceso que necesite el usuario.
- **Hosting:** Servicio de alojamiento web que permite a los usuarios publicar su sitio web en Internet. Las características comunes de un hosting incluyen la capacidad de almacenar archivos de sitio web en un servidor, la posibilidad de conectar nombres de dominio, y la capacidad de administrar cuentas de correo electrónico y bases de datos.
- **Dominio:** La dirección única que identifica un sitio web en Internet de TLAR Colombia es www.tlarcolombia.com

Capacidad de producción

La capacidad de producción de productos y servicio en TLAR Colombia vienen unida con la cantidad de demanda en el mercado mexicano, teniendo en cuenta el modelo de slow fashion se dará ejecución de producción de prendas de vestir en el momento que el cliente haya realizado el pago del pedido y confirmado la orden de compra de las prendas. La capacidad de producción por prenda dependerá de los acuerdos con el tamaño del taller según el pedido. Para esto se tendrán

aliados estratégicos que tengan capacidad mínima de 30 prendas diarias y así cumplir con los tiempos de entrega al cliente final.

Para el proceso de Corte de tela según patrones seleccionados por el cliente, las máquinas como cortadora, máquina de coser y máquina de etiquetas tiene la siguiente capacidad efectiva de producción por mes, teniendo en cuenta la modalidad de slow fashion ya que el proceso de confección no se hará diario. El proceso de corte se plantea con 4 días en el mes:

Tabla 16.

Proceso de corte y etiquetado

| No. Máquinas | Cap. Fabricante | Días al mes | Horas al día | Capacidad diseñada | Eficiencia | Capacidad efectiva |
|---------------------|------------------------|--------------------|---------------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|
| 1 | 70 | 4 | 1 | 140 | 85% | 119 |
| 1 | 70 | 4 | 1 | 280 | 85% | 238 |
| 1 | 70 | 4 | 1 | 280 | 85% | 238 |

Nota. Autoría propia

Capacidad del servicio online

Se plantea el uso del computador los 25 días por 8 horas del mes para hacer el proceso de marketing comunicacional y llegar a más clientes retailers que estén interesados en la propuesta que TLAR Colombia ofrece con pedidos online de confección colombiana y sostenible.

Tabla 17.

Capacidad

| Servicio | | | | | | |
|---------------------|------------------------|--------------------|---------------------|---------------------------|-------------------|---------------------------|
| No. Máquinas | Cap. Fabricante | Días al mes | Horas al día | Capacidad diseñada | Eficiencia | Capacidad efectiva |
| 1 | 1 | 25 | 8 | 200 | 85% | 170 |

Nota. Autoría propia

Según la capacidad de atención al cliente se estará llegando a 6 posibles cliente diarios para la ejecución de los acuerdos comerciales con los retailers mexicanos, y para la producción mensual de prendas de vestir teniendo en cuenta el modelo de negocio tiene una capacidad de 120 a 230 prendas mensual, superando así el punto de equilibrio planteado en el módulo de costos.

Activos fijos

Las actividades de inversión iniciales de TLAR Colombia estarán enfocadas en servicio al cliente para la confección de prendas de vestir y el manejo logístico de telas de fibras naturales. Para el proceso productivo del objeto social de la empresa se tendrá en cuenta los siguientes activos fijos:

Tabla 18.

Activos Fijos

| Máquina | Especificación técnica | Proveedores | Cant | Costo |
|----------------|---|--------------------|-------------|--------------|
| Servidor | <p>Marca AMD</p> <p>Modelo B2-P1-M5-V0-S3-C5-F9</p> <p>Procesador Ryzen 5 5600G</p> <p>Disco duro 1 TB 32 GB</p> | Mercado Libre | 1 | 2.500.000 |
| Computador | <p>Procesador AMD Ryzen™ 5 3550 H de 4 núcleos y 6 hilos a 3.7 GHz y 8MB de caché, rendimiento similar a un Intel Core i5-1020 U.</p> <ul style="list-style-type: none"> - 512GB de almacenamiento de alta velocidad SSD PCIe 3.0 y 8GB de RAM DDR4 de doble canal. - Gráficas Radeon Vega 8. - Cuerpo Unibody en Aleación de Aluminio Premium, similar a los MacBook. Logo retroiluminado de "Maibenben" en la parte trasera. - Sistema de sonido ambiosonido de 6 Parlantes y 2 bajos para un sonido hasta un 196% más alto que computadores similares. - Pantalla de 15.6" FULL HD. - Teclado Retroiluminado. - Trackpad Multitáctil de gran tamaño. - Wifi Dual Band 2*2 MIMO | TRAGUATAN | 4 | 10.000.000 |

| | | | | |
|------------------|--|---------------|---|-----------|
| Cortadora | SKU GE063HL0YKK1NLCO Modelo: T3C8 País de Origen: China Peso (kg): 18.5 Color: GRIS Material: METAL Potencia:110V | TECNI COSTURA | 1 | 1.300.000 |
| Máquina coser | de Dimensiones unfold more Alto: 30 centímetros unfold more Ancho: 40 centímetros unfold less fondo: 17 centímetros Puntadas Por Minuto 1000 Puntadas Tipo de Enhebrador Automático Tipo de Ojales Un Paso Potencia Voltaje Rango entre 110 V y 120 V Opciones de Conectividad Conexión Con Cable | KTRONIX | 1 | 1.500.000 |
| Mesa de corte | Estructura metálica en calibre 14. Templetes curvos y rectos que dan resistencia a la mesa. Patas de nivelación. Tornillería zincada Tabla en MDF de 18 MM de 630 sólidos de alta resistencia. Terminales para cada extremo de la mesa. Entrepaño opcional para bodegaje en la parte inferior de la mesa. | MECORTEX | 1 | 780.000 |

| | | | | |
|------------------------|--|-----------------|---|-----------|
| Plotter de corte | PLOTTER DE CORTE Refine Lite Económico y Eficiente Área de material 72 cm Área efectiva de corte 63 cm Potencia de corte 500 gramos Velocidad hasta 800 mm/s Diseñado para corte en diferentes vinilos (adhesivo, textil, imprimible, reflectivo, entre otros) Equipado con mira laser para corte de contornos de imágenes previamente impresas. | Mercado Libre | 1 | 1.490.000 |
| Impresora textil A4+T: | Impresora de transferencia térmica con la se puede imprimir en materiales textiles enrollados en carretes o bobinas. A continuación del cabezal de impresión se ha colocado un rodillo de tracción adicional especial para cintas de tejido. Este se encarga de separar el ribbon de la cinta de tejido y mejora aún más la precisión de impresión. Categoría: CAB Etiquetas: A4+T, ETIQUETAS, HANG TAGS, IMPRESORA, NYLON, PERU, satín, TAFFETA, TEXTIL, TSC, TYVEK | Issa Industrial | 1 | 1.800.000 |

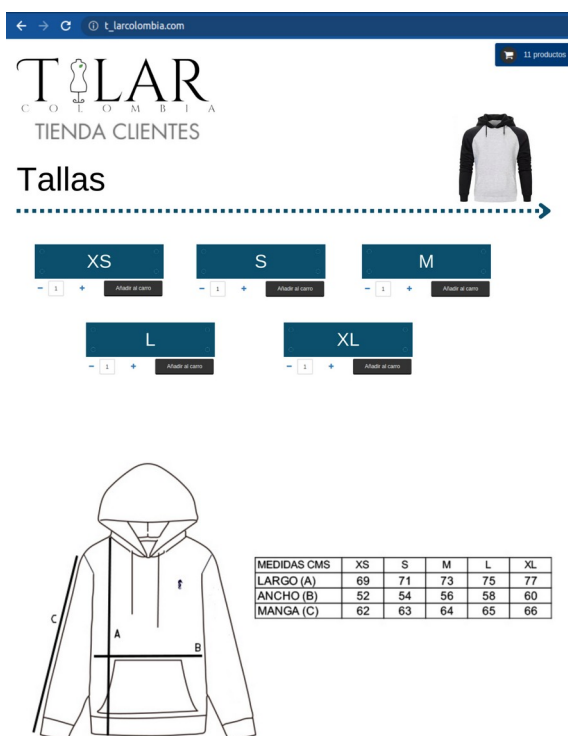
Nota. Autoría propia

Proceso de producción de bienes tangibles

Para TLAR Colombia como importador de telas inteligentes de fibra natural y comercialización de prendas de vestir, iniciará su proceso productivo con la importación de telas para tener el abastecimiento necesario para los pedidos de prendas de vestir de los clientes mexicanos.

El primer paso para la producción de prendas de vestir inicia al momento que el cliente retail confirme el pedido online, ya que con esta información se confirma las cantidades necesarias para la confección de las prendas personalizadas y así se aprovecha el insumo de tela de una manera responsable.

El siguiente paso es el corte de tela y patronaje, esta información de medidas lo aprobará el cliente retail en el momento de la aprobación del pedido final y así se imprimen los patrones para el corte de la tela. Posteriormente se enviará la tela cortada a los talleres aliados para la confección de las prendas, cabe resaltar que el tema de insumos como botones, cremalleras, hilos será parte del contrato outsourcing.



| MEDIDAS CMS | XS | S | M | L | XL |
|-------------|----|----|----|----|----|
| LARGO (A) | 69 | 71 | 73 | 75 | 77 |
| ANCHO (B) | 52 | 54 | 56 | 58 | 60 |
| MANGA (C) | 62 | 63 | 64 | 65 | 66 |

Figura 40. Tallaje TLAR Colombia

Nota. Autoría propia (2023)

Se realizará el proceso de calidad para la aceptación del producto terminado por parte del taller, y posteriormente se recibirá la mercancía para el proceso de etiquetado y empaque, para el cumplimiento de la normatividad vigente en la exportación de prendas de vestir con destino a México.

El proceso final es la exportación de la mercancía a México, que será enviada por proveedores aliados como DHL o FedEx quienes se encargarán de hacerle llegar la mercancía al cliente retail de una manera eficiente y segura. Al momento de recibir la mercancía, el cliente dará su puntaje

de satisfacción del producto y del servicio dado para poder medir la calidad de lo que ofrece TLAR Colombia.

En el siguiente diagrama se evidencia el proceso productivo:

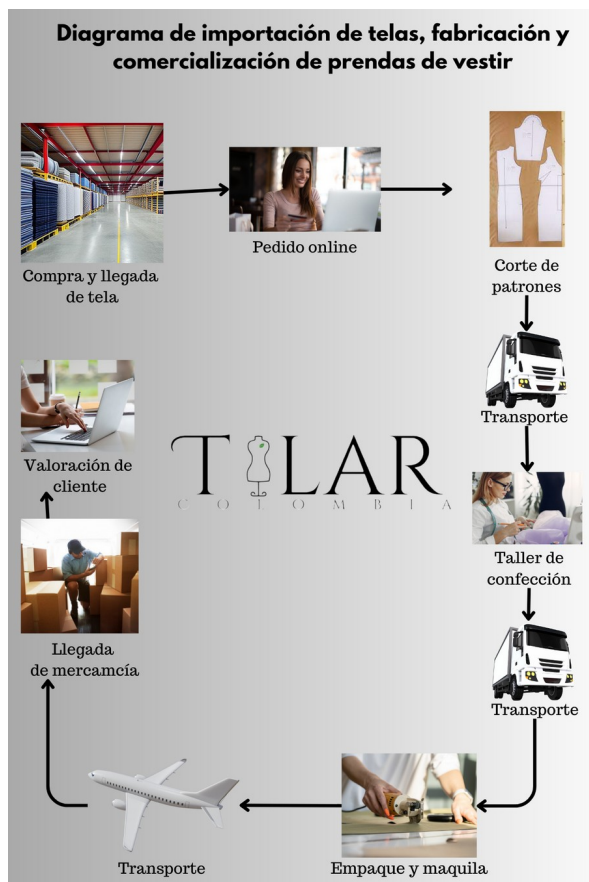


Figura 41. Diagrama del proceso productivo

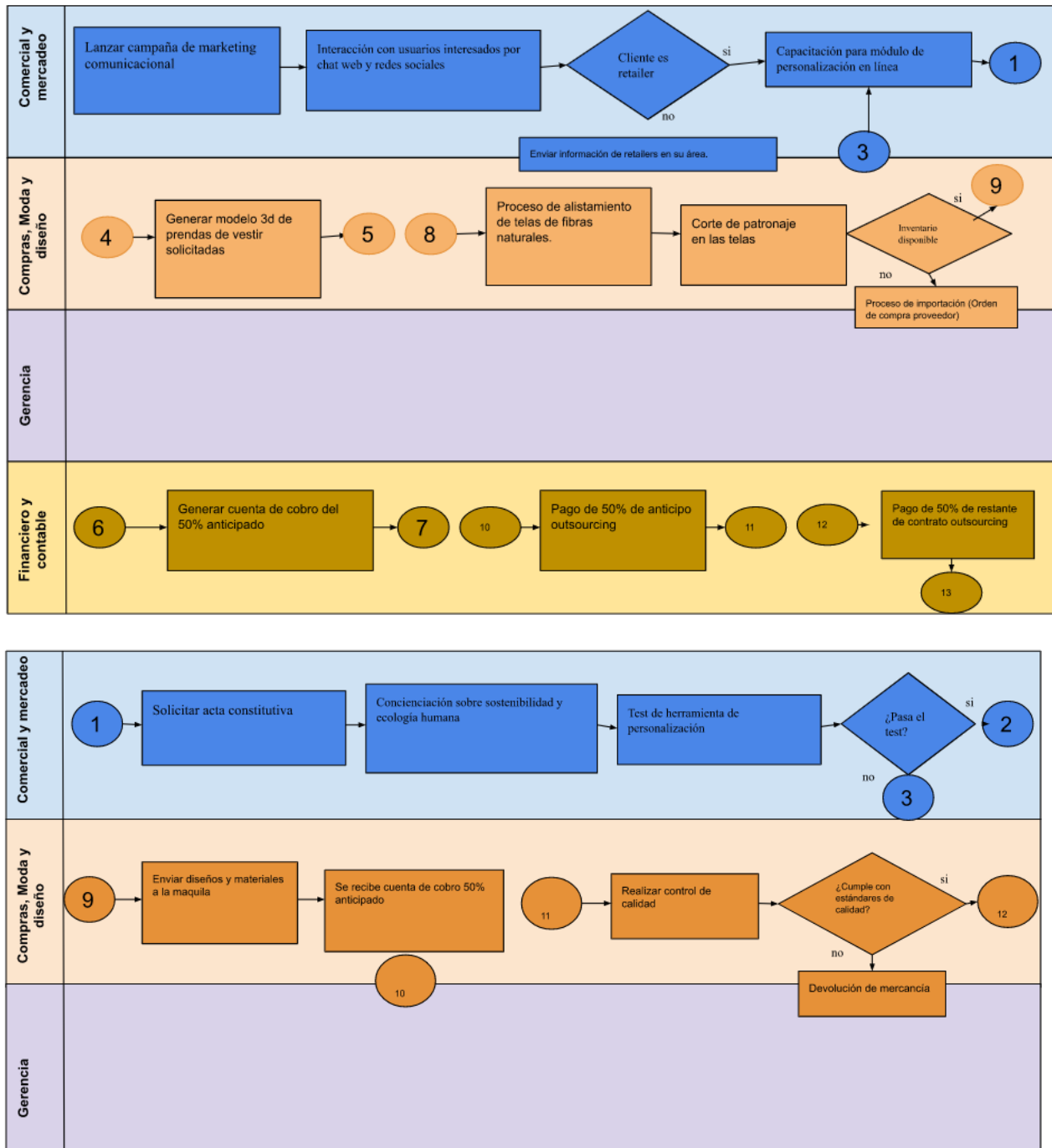
Nota. Autoría propia (2023)

Flujograma de procesos

Proceso de comercialización

El inicio del proceso de la operación de TLAR Colombia es por canales digitales para realizar la captación de clientes objetivos que cumplan las características del cliente retailer con conciencia ambiental, seguido del manejo de la página web donde se personaliza la prenda, el color y el tipo de tela que desea manejar el cliente. Para los procesos de corte, confección por

talleres aliados y etiquetado, para el posterior envío a México, los departamentos encargados de estos procesos se reflejarán en el flujograma de procesos.



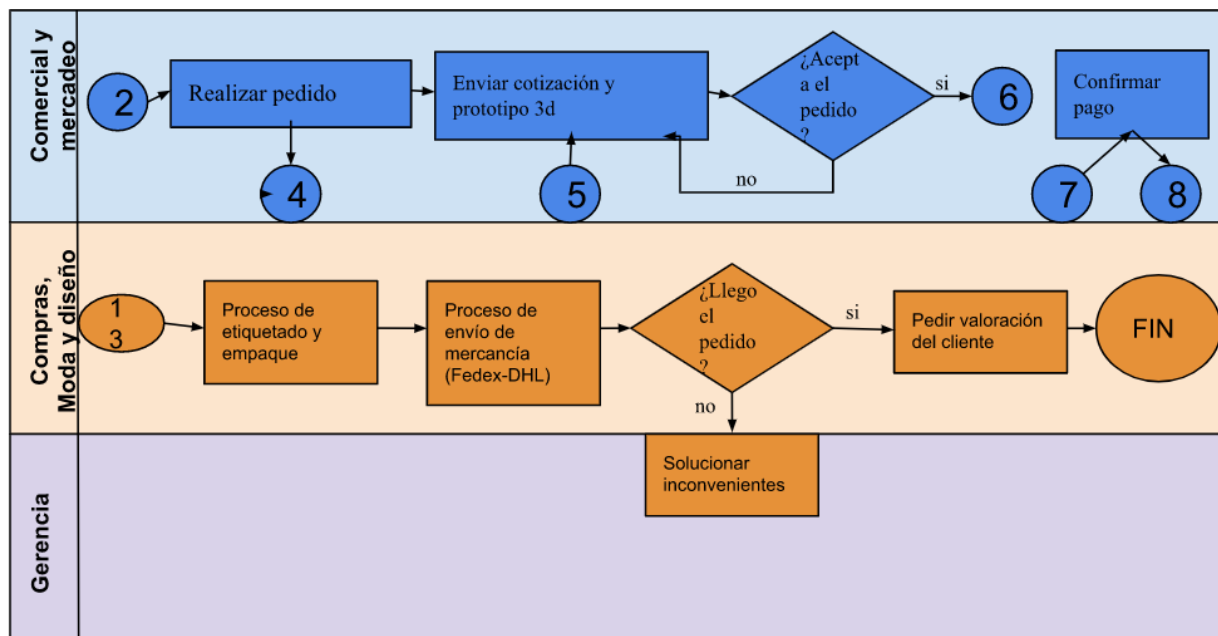


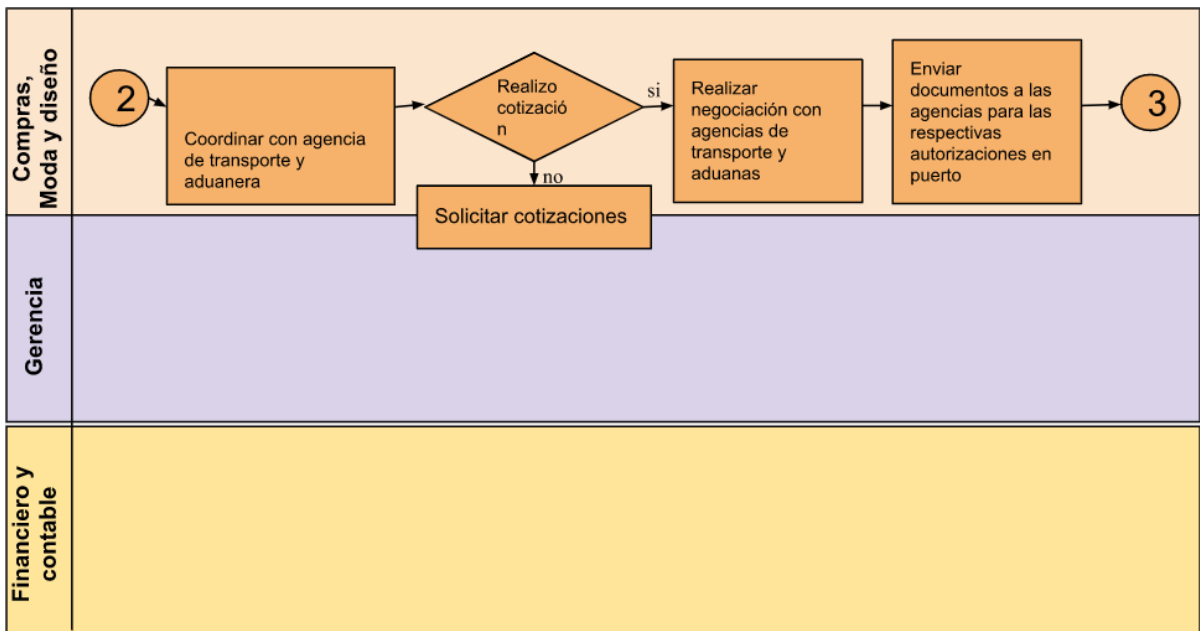
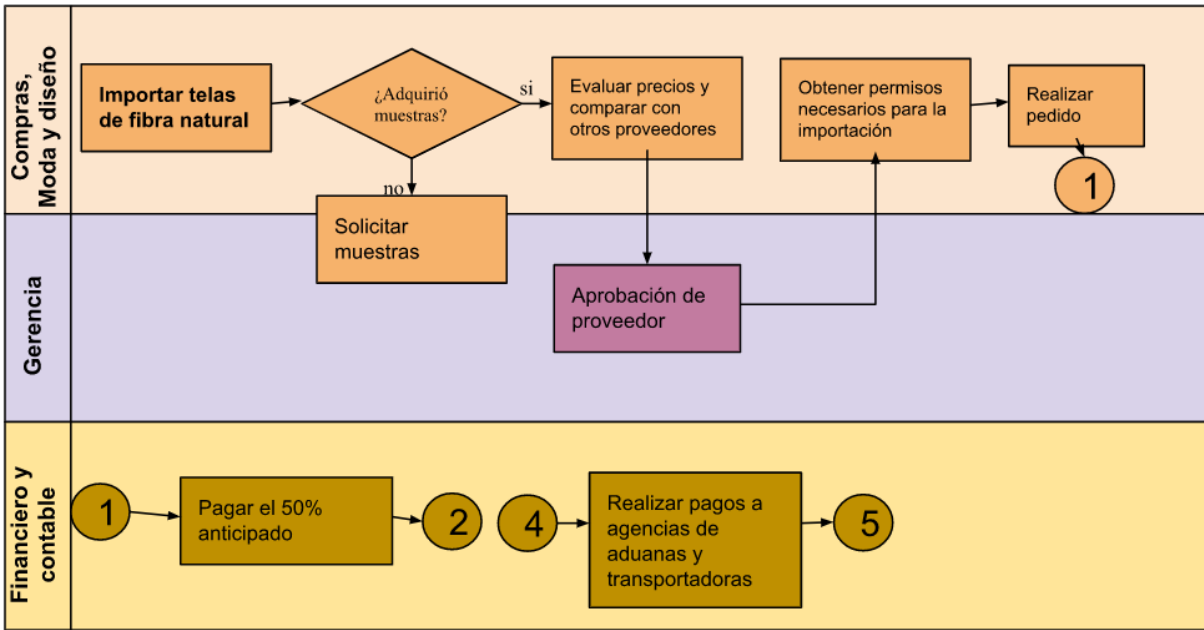
Figura 42. Flujograma de procesos TLAR Colombia.

Nota. Autoría propia (2023)

En el momento de la finalización de entrega del producto se realizará el seguimiento de calificación de satisfacción del servicio y del producto ofrecido para así tener un indicador de aceptación y calidad de lo ofrecido por TLAR Colombia.

Proceso de Importación de telas

Para el proceso de importación el departamento de compras estará liderando todo el proceso logístico y aduanero requerido para que la mercancía llegue a la bodega para iniciar la operación de las prendas.



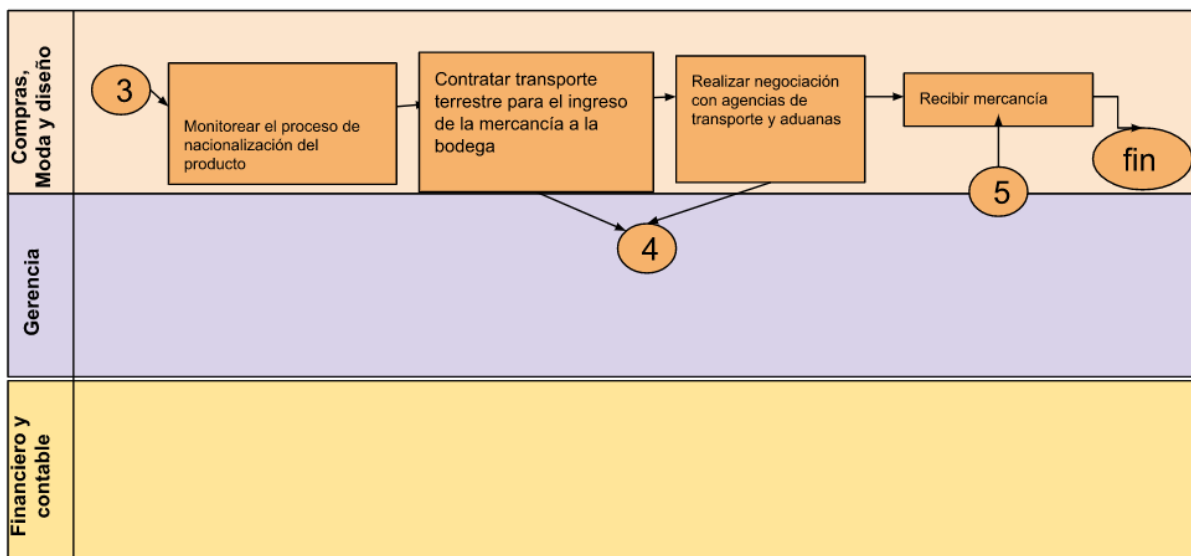


Figura 43. Flujograma de proceso de importación de telas TLAR Colombia

Nota. Autoría propia (2023)

Proceso de Exportación

Para el proceso de exportación se tendrá aliados logísticos estratégicamente para que la mercancía llegue de manera rápida y segura. Este proceso estará encargado por el departamento de compras y se realizará el seguimiento por parte de ventas para que el cliente tenga todas las herramientas para calificar la atención dada.

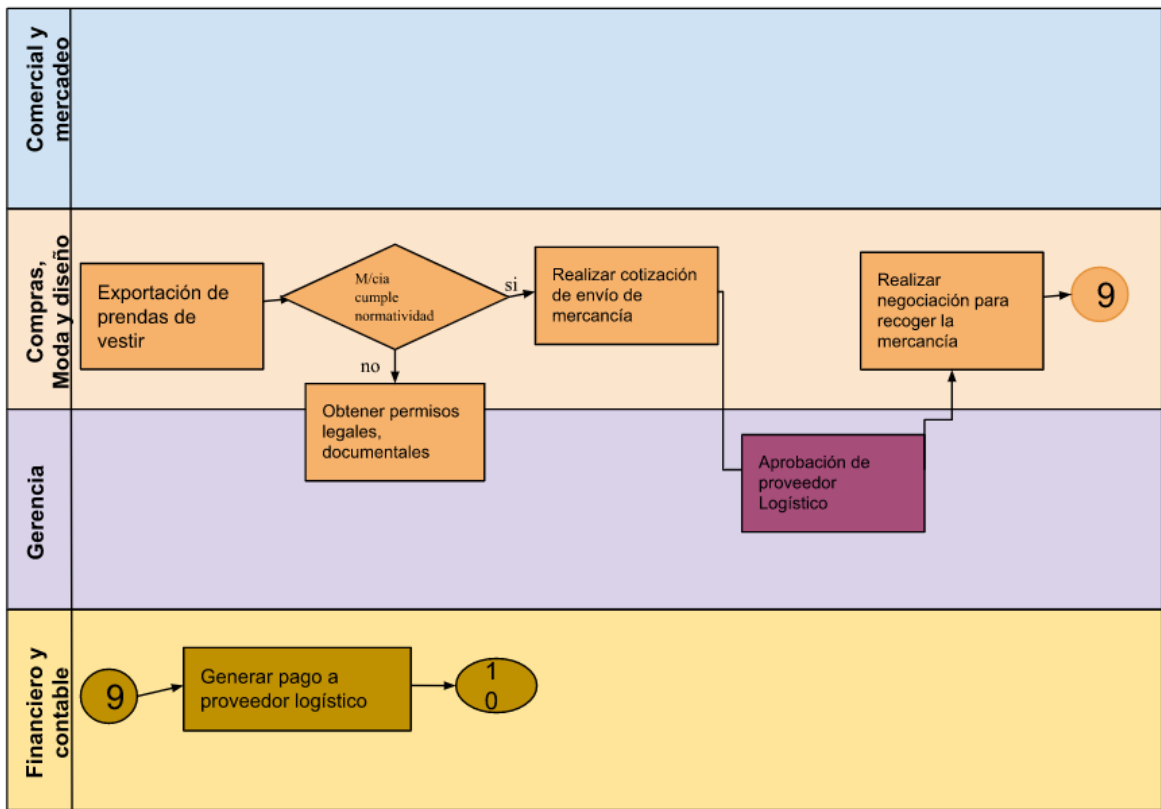
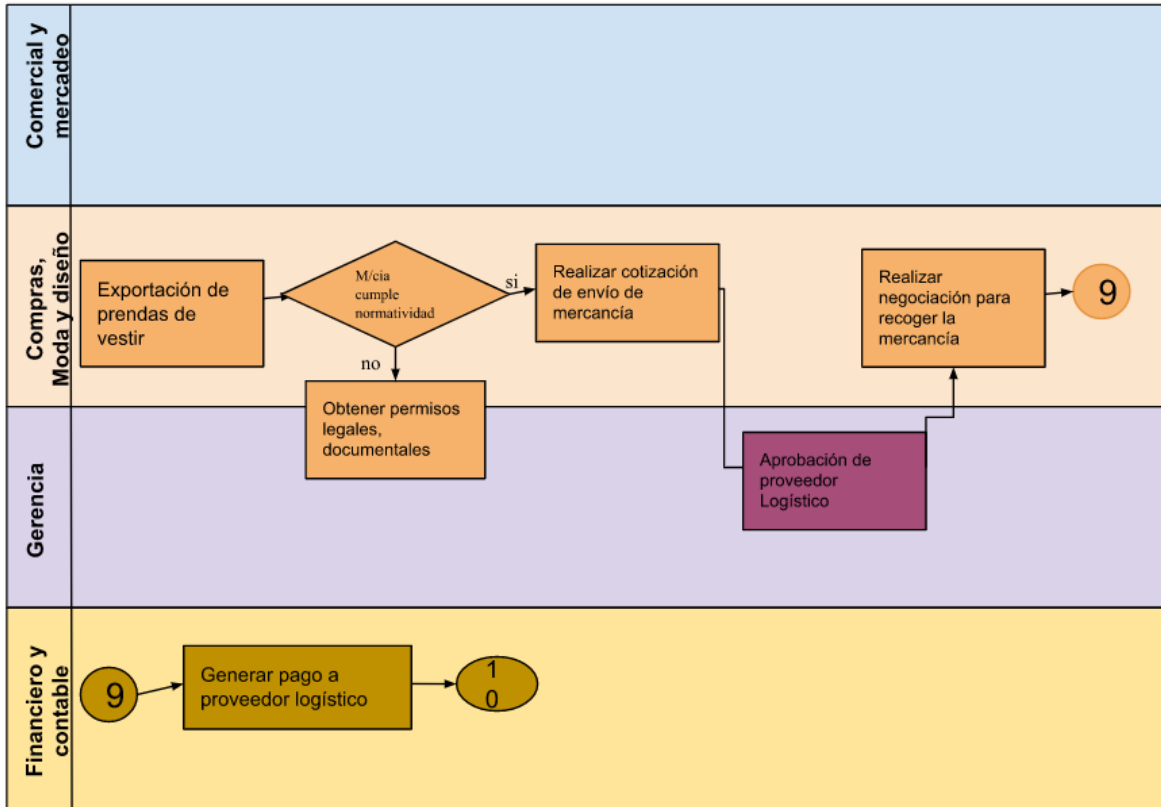


Figura 44. Proceso de exportación TLAR Colombia

Nota. Autoría propia (2023)

Distribución en planta

TLAR Colombia contará con un espacio de la bodega 148 para el almacenamiento, corte, etiquetado y empaque de las prendas de vestir de telas de vestir de fibras naturales, y para el funcionamiento de servicio al cliente contará con espacio en las oficinas ya amobladas en el segundo piso de esta bodega, en el siguiente plano se muestra la ubicación de las áreas anteriormente mencionadas.

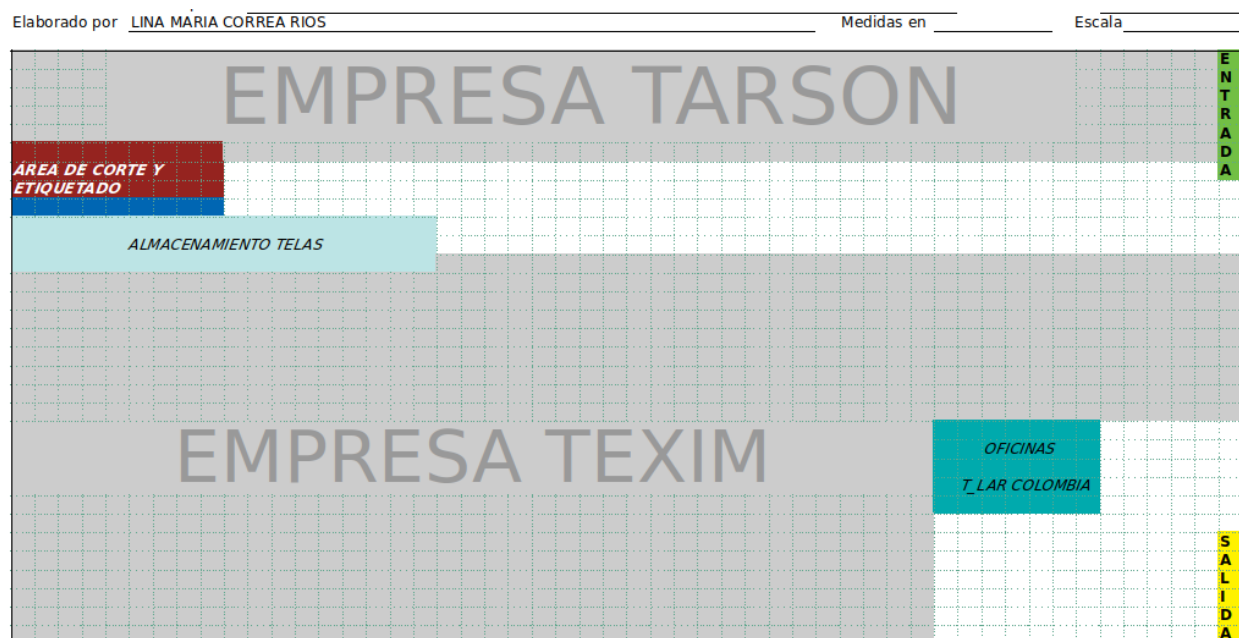


Figura 45. Distribución de planta TLAR Colombia

Nota. Autoría propia (2023)

En el área de etiquetado y corte estarán ubicadas las máquinas como cortadora e impresora de etiquetas y empaque. En las oficinas del segundo piso estarán ubicados los computadores, impresora y servidor para el funcionamiento de los diseños y servicio al cliente de tienda web.

Localización

Para la localización de TLAR Colombia se realizará la evaluación de factores ponderados de diferentes lugares para llegar a una decisión que beneficie el desarrollo del objeto social de la empresa.

| Análisis de localización por ponderación | | | | | |
|--|-------------|--------------------------|-------|-------------|-----------------------|
| Factor de localización | Ponderación | Ponderación de Distancia | CELTA | ZONA FRANCA | ALMACÉN FUNZA CENTRAL |
| Acceso a Proveedores | 0,1 | 10 | 9 | 6 | 10 |
| Costo local | 0,4 | 10 | 10 | 3 | 6 |
| Impuestos | 0,2 | 10 | 5 | 10 | 5 |
| Desarrollo Insutrial | 0,1 | 10 | 10 | 10 | 3 |
| Facilidad de comunicaciones | 0,2 | 10 | 10 | 10 | 8 |
| Total | 1 | 10 | 8,9 | 6,8 | 6,3 |

Figura 46. Localización TLAR Colombia

Nota. Autoría propia (2023)

Celta Trade Park.

Celta es un parque industrial ubicado en la Autopista Medellín Km 7 Celta Trade Park en la ciudad de Funza, Cundinamarca, cuenta con una localización estratégica en términos logísticos internacionales, está ubicada en el centro empresarial más grande de Cundinamarca y cuenta con todos los servicios de seguridad necesarios, en la actualidad reúne en más de 140 hectáreas a 250 empresas en operación; la población que incluye diferentes sectores económicos como, industria, alimentos, farmacéuticos, logística, servicios, entre otros. Este parque industrial ejerce un liderazgo Ambiental, Logístico y de Conocimiento; pilares que sustentan la labor en desarrollo.

Acceso a proveedores: Cuenta con una ubicación estratégica en donde cuenta con acceso de vías a los municipios de Funza, Mosquera, Facatativá, Cota, entrada por Bogotá Calle 80 esto facilita la interacción con los diferentes proveedores locales frente a materia de confección y servicios requeridos para la operación de la empresa, por tal razón se da una ponderación de 9 ya que el flujo vehicular y distancia favorece en tiempos y logística del desarrollo del objeto social.

Costo Local: En la bodega 148 se ofrece el servicio de arrendamiento por espacio de M2 para el almacenamiento de mercancía y oficinas a un costo bajo para el aprovechamiento de espacio, en la actualidad cuenta con la operación de dos empresas dedicadas a la comercialización de

autopartes y cuenta con espacio para el desarrollo de las actividades de TLAR Colombia, la ponderación de este factor es de **10** ya que el valor de arrendamiento es beneficioso para el almacenamiento, corte y funcionalidad de atención al cliente, dando una reciprocidad y comercio sustentable en materia de espacio.

Impuesto: Por ser un parque industrial ubicado en el municipio de Funza en temas tributarios tiene beneficios en materia de empleabilidad local lo que genera beneficios tributarios en Ica, por tal razón se da la calificación de **5**.

Desarrollo Industrial: Por ser el parque industrial más grande del departamento de Cundinamarca hace que sus procesos logísticos y tecnológicos sean altamente eficientes, generando beneficios en esta materia para las empresas ubicadas en esta zona, por tal motivo se da una ponderación de **10**.

Facilidad de comunicaciones: La conectividad en materia de internet y la infraestructura en materia de comunicación es altamente eficiente por ser una zona empresarial, por tal razón se da una ponderación de **10**.

Zona Franca Fontibón

Este parque empresarial está ubicado en Av. Calle 13 No.108A -85 Fontibón, Bogotá.

Cuenta con 64 hectáreas con 20 años de experiencia que goza de los incentivos tributarios, aduaneros y de comercio exterior que le otorga el Régimen de Zonas Francas en Colombia. Desarrolla actividades industriales, de bienes y servicios, generando más de 30 mil empleos, con un clúster de casi 400 empresas, calificadas y de apoyo de los sectores de industria, logística, comercio, servicios y tecnología. (Zona Franca Bogotá, 2023, párr. 1)

Acceso a proveedores: Cuenta con una ubicación con acceso al municipio de Funza y Mosquera, sin embargo, el problema de movilidad en la zona calle 13 genera demoras en la conectividad con los proveedores estratégicos para la ejecución del modelo de negocio de TLAR Colombia. Por esta razón la ponderación es de 6.

Costo Local: Para la ejecución del proyecto de emprendimiento el costo de un espacio en esta zona es alta generando mayor inversión en materia de arrendamientos, sumado de la tramitología

solicitada por el centro empresarial lo cual genera demoras en el inicio de las operaciones por ser un emprendimiento naciente. Por tal razón la ponderación es de **3**.

Impuesto: La exención de impuestos en importación y exportación en Zonas franca son beneficios para las empresas que operan en estos lugares, unido con la eliminación de impuestos y procedimientos aduaneros, teniendo grandes beneficios en materia tributaria. Por tal razón la ponderación es de **10**.

Desarrollo Industrial: Las Zonas Francas por ser centros empresariales tienen un desarrollo tecnológico y logístico excelente para facilitar las operaciones a las empresas que hacen parte de este parque, por tal razón la ponderación es **10**.

Facilidad de comunicaciones: La conectividad en materia de internet y la infraestructura en materia de comunicación es altamente eficiente por ser una zona empresarial, por tal razón se da una ponderación de **10**.

Almacén Funza Central

Local logístico-comercial ubicado en la parte central del municipio de Funza, Cundinamarca. Con espacio suficiente para la operación de emprendimientos medianos y grandes. Cuenta con una excelente ubicación y acceso al comercio municipal.

Acceso a proveedores: Ubicación cercana a proveedores estratégicos para poder realizar la operación de TLAR Colombia, se da una ponderación de **10** ya que disminuye favorablemente distancia entre los talleres de confección.

Costo Local: El valor del establecimiento es alto para el inicio de operaciones y no cuenta con la infraestructura necesaria para todo el proceso productivo de TLAR Colombia. Por tal motivo la ponderación es **6**.

Impuesto: No cuenta con beneficios especiales tributarios, por tal razón la ponderación es **5**.

Desarrollo Industrial: No cuenta con desarrollo industrial ya que está ubicado en un sector comercial, zonas minoristas, por tal razón se da una ponderación de **3**.

Facilidad de comunicaciones: El acceso a tecnología es bueno, sin embargo, por ser parte urbana no tiene la misma infraestructura en temas de internet en comparación de centros

empresariales lo cual puede generar intermitencia en la comunicación al exterior. Por tal razón la ponderación es de **8**.

Teniendo en cuenta que la empresa va dirigida al público mexicano, el espacio más adecuado para TLAR Colombia en temas de servicio al cliente y bodega es la localización de Celta Trade Park en la bodega 148, ya que cuenta con las instalaciones necesarias para el proceso de almacenamiento, corte de la tela de fibras naturales, proceso de etiquetado, la importación de telas, el corte y etiquetado de las prendas de vestir y finalmente la exportación de prendas de vestir hacia México. Su bajo costo de arrendamiento hace que sea más eficiente en materia financiera, facilitando recursos en otras áreas de desarrollo del proceso comercial y productivo.

Organizacional

Como señala Jaime (2023) en su blog sobre estructura organizativa, esta propone el orden de puestos y tareas dentro de la empresa, establece roles y responsabilidades de cada empleado, define las líneas de comunicación entre los diferentes departamentos y niveles jerárquicos, con el fin de dar cumplimiento al objeto social de T- LAR Colombia se estructura el modelo de cargos y manuales de funciones que serán presentados en este módulo.

Core business

El Core Business, según Ludeña (2021) es conocido como competencia distintiva y se refiere a las actividades principales de una empresa que generan mayor valor y se diferencian de sus competidores. Para TLAR Colombia es indispensable proporcionar a los consumidores prendas de vestir de alta calidad y enfocadas al consumo responsable, elaboradas con telas de fibras naturales. TLAR Colombia ofrece variedad de opciones de personalización en línea, permitiendo a los clientes crear prendas únicas y personalizadas según sus preferencias y necesidades. Nuestro objetivo es ser líderes en el mercado de ropa personalizada y sostenible, proporcionando una experiencia de compra agradable y fácil, con un servicio al cliente excepcional. La pasión por la ecología integral y la adaptabilidad a las transformaciones generan las bases del acompañamiento a los retail en moda.

Misión

Ofrecer prendas de vestir de alta calidad confeccionadas con telas de fibras naturales y sostenibles, que se pueden adquirir online y personalizar en la página web para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. TLAR Colombia se esfuerza por brindar una excelente experiencia online y personalizada que refleje nuestro compromiso social y ambiental en la industria textil. La exportación de prendas de vestir hace que genere un crecimiento global del comercio responsable y sostenible manteniendo los valores corporativos y la atención al cliente personalizada.

Visión

En el 2028 TLAR Colombia será la marca líder en confección de prendas de vestir personalizables de telas de fibras naturales, reconocida por la calidad, sostenibilidad, telas inteligentes y atención al cliente, ser una empresa socialmente responsable y comprometida con el medio ambiente y la sociedad, fomentando la cultura empresarial ética y sostenible con acompañamiento a retailers para su crecimiento local.

Valores corporativos

Transparencia: Nos comprometemos a ser transparentes en todas nuestras operaciones comerciales, desde la selección de nuestros materiales hasta la producción y venta de nuestras prendas de vestir, que garanticen los empleos dignos.

Responsabilidad ambiental (Sostenibilidad): Queremos ser pioneros en el uso de materiales sostenibles y técnicas de fabricación éticas para reducir el impacto ambiental y la desigualdad.

Calidad: Ofrecemos prendas de vestir de alta calidad de confección colombiana que satisfagan las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

Personalización: Creemos en la importancia de la personalización y en permitir que nuestros clientes creen prendas únicas y adaptadas a sus necesidades de identidad de marca.

Justicia social y laboral: Promover un ambiente de trabajo justo y seguro, una remuneración justa para sus empleados.

Innovación: La empresa se enfoca en la innovación al ofrecer nuevos diseños y colecciones basados en las últimas tendencias de la moda y en las últimas tecnologías de producción y personalización.

Atención al cliente: Valoramos a nuestros clientes y nos esforzamos por ofrecer una experiencia de compra en línea fácil, conveniente y personalizada.

Trabajo en equipo: Fomentar una cultura de colaboración y respeto mutuo entre nuestros empleados, proveedores y clientes.

Perfil del emprendedor

Tabla 19.

Perfil del emprendedor

| | |
|----------------------------|--|
| Nombre | LINA MARIA CORREA RIOS |
| Formación | Técnico en sistemas, Tecnólogo en contabilidad y finanzas, estudiante de negocios internacionales |
| Experiencia Laboral | Analista de tesorería, importaciones, marketing digital, emprendedora de comercialización de prendas de vestir. |
| Cargo | Gerente General |
| Dedicación | Medio tiempo porque en la actualidad trabajo en una importadora de autopartes y motopartes. Desarrollo total del emprendimiento. |
| Aptitudes | Creatividad e innovación, visión a largo plazo, identificar oportunidades, flexibilidad y adaptabilidad, resiliencia, aprender y mejorar constantemente. |

Nota. Autoría propia

Estructura administrativa

Como lo plantea en el manual del emprendedor Rodríguez (2021) “la estructura administrativa busca poner en marcha el emprendimiento y deben agruparse en secciones o departamentos, estableciendo líneas de autoridad y comunicación que permitan la coordinación de todos para alcanzar los objetivos” (p. 112).

El organigrama es una herramienta que ayuda a tener una mejor comprensión de la organización y facilita la toma de decisiones en el ámbito empresarial, según negocios y empresa, esta herramienta permite mayor eficiencia frente a las diferentes actividades requeridas por la

empresa, hace que la comunicación sea efectiva, promueve el trabajo en equipo y resolución de problemas. TLAR Colombia realiza el organigrama vertical para mostrar la jerarquía y las relaciones de los departamentos de la empresa. Es importante resaltar que la parte de confección inicialmente se realizará con outsourcing en el proceso de confección con talleres estratégicos que puedan brindar calidad y capacidad de producción, como se evidencia en el módulo de operaciones.

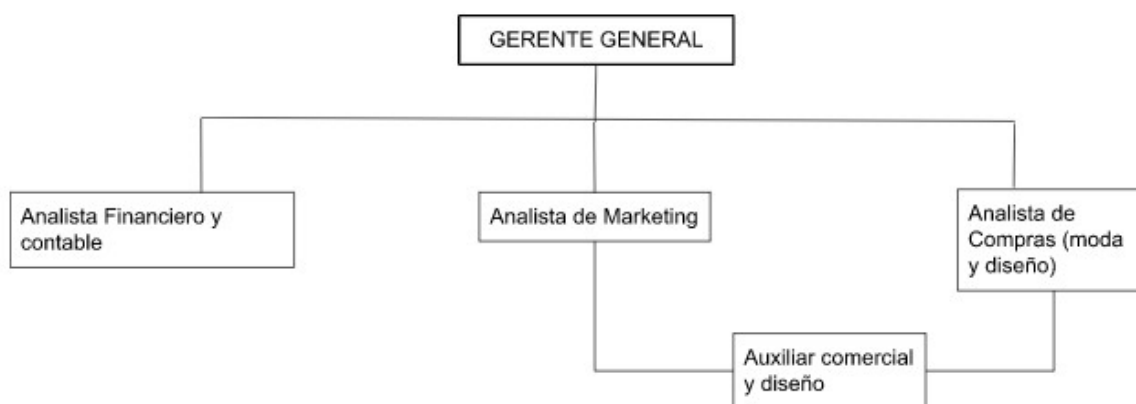


Figura 47. Organigrama TLAR Colombia

Nota. Autoría propia (2023)

Para TLAR Colombia el organigrama jerárquico o vertical es el más adecuado para el funcionamiento de la estructura organizacional ya que permite una gestión y comunicación para la coordinación efectiva de las actividades requeridas por cada uno de los cargos, dividida en departamentos y definidas por funciones específicas.

Manual de funciones (Necesidades del personal)

Para TLAR Colombia es fundamental el estructurar los manuales de funciones ya que son una herramienta clave en la gestión de recursos humanos. A continuación, se detallan los manuales de funciones describiendo las responsabilidades, tareas y objetivos de cada puesto de trabajo.

Tabla 20.

Manual de funciones Analista financiero y contable.

**MANUAL DE FUNCIONES
ANALISTA FINANCIERO Y CONTABLE**

MISIÓN DEL CARGO:

Garantizar que la empresa tenga una gestión financiera sólida y eficiente, que se cumplan las obligaciones fiscales y contables, y que se tomen decisiones financieras informadas y estratégicas.

Jefe Inmediato:

Gerente General

Funciones:

Supervisar y dirigir la gestión financiera de la empresa, incluyendo la planificación financiera, la contabilidad, la elaboración de presupuestos, el control de costos y la gestión de riesgos financieros.

Realizar análisis financieros para evaluar el rendimiento de la empresa y tomar decisiones informadas sobre la gestión financiera.

Preparar y presentar informes financieros y contables para la dirección y los accionistas, y garantizar el cumplimiento de las obligaciones fiscales y contables.

Supervisar la gestión de la tesorería, incluyendo la gestión de efectivo, la gestión de riesgos de cambio y la obtención de financiación.

Proporcionar asesoramiento financiero y estratégico a la dirección y a otros departamentos de la empresa.

Dirigir y supervisar el equipo financiero y contable, incluyendo la contratación y formación de personal.

Requisitos intelectuales:

Conocimiento en contabilidad y finanzas

Manejo de aplicaciones y tecnología financiera

Experto en análisis contable y financiero

Nivel de estudio:

Tecnólogo o profesional en el área de contabilidad y finanzas

Experiencia:

Mínima de 1 año

Aptitudes:

* Gestión financiera

* Análisis financiero

* Conocimiento herramientas digitales para desarrollo de informes financieros

* Gestión de tesorería

* Habilidad analítica

Nota. Autoría propia

Tabla 21.

Manual de funciones Analista de marketing

**MANUAL DE FUNCIONES
ANALISTA DE MARKETING**

MISIÓN DEL CARGO:

Diseñar y planificar la importación y exportación de productos textiles.

Jefe Inmediato: Gerente General

Funciones:

- Desarrollar estrategias de marketing efectivas para la empresa, incluyendo la identificación de mercados objetivo, la segmentación de clientes, el desarrollo de productos y la definición de precios.
 - Análisis del mercado y la competencia.
 - Crear y ejecutar campañas publicitarias, crear mensajes y materiales de marketing, y el seguimiento de los resultados de las campañas.
 - Brindar atención y soporte a los clientes, ya sea a través de chat, correo electrónico o teléfono. Debe responder preguntas, solucionar problemas y proporcionar información sobre los productos o servicios de la empresa.
 - Vender los productos o servicios de la empresa, proporcionando información detallada sobre los mismos y asesorando al cliente sobre su elección en la personalización de prendas de vestir.
 - Generar nuevos clientes potenciales a través de diversas técnicas de marketing online, tales como email marketing, publicidad online o contenido en blogs.
 - Realizar un seguimiento de los clientes existentes, mantener una relación con ellos y garantizar que estén satisfechos con el servicio o producto que adquirieron
 - Analizar los datos y métricas de las actividades de ventas, con el fin de optimizar los procesos de venta y obtener mejores resultados.
-

Requisitos intelectuales:

Conocimiento de gestión de proyectos, productos digitales
Manejo de aplicaciones y tecnología
Experto en análisis de datos

Nivel de estudio:

Tecnólogo o profesional en el área de marketing y ventas

Experiencia:

Mínima de 1 año

Aptitudes:

- * Habilidad de liderazgo
 - * Orientación a los resultados
 - * Conocimiento del mercado
 - * Habilidad de comunicación
 - * Habilidad analítica
 - * Creatividad
-

Nota. Autoría propia

Tabla 22.

Manual de funciones Analista de compras

**MANUAL DE FUNCIONES
ANALISTA DE COMPRAS (Moda)**

MISIÓN DEL CARGO:

Contribuir al éxito de la empresa mediante la atención y asesoramiento a los clientes en línea, la personalización de las prendas de vestir de acuerdo con sus preferencias, y la colaboración en el área de corte de patronaje.

Jefe Inmediato:

Gerente General

Funciones:

- Buscar, identificar y evaluar a los proveedores potenciales de materiales, productos o servicios, asegurándose de que cumplan con los requisitos de calidad, costos y plazos de entrega.
 - Gestionar los contratos de compra y negociar los contratos de compra con los proveedores, asegurándose de que se cumplan los términos y condiciones acordados.
 - Coordinar el envío y recepción de productos, gestionando los procesos de envío y recepción de los productos, asegurándose de que se cumplan los plazos y requisitos de aduana.
 - Diseñar y desarrollar productos, debe tener conocimientos de diseño de moda para trabajar para el desarrollo de productos nuevos online y únicos que se ajusten a las necesidades y preferencias de los clientes.
 - Controlar el inventario, llevando un registro detallado del inventario de la empresa y coordinar la reposición de los productos según sea necesario.
-

Requisitos intelectuales:

Conocimiento de gestión de proyectos, productos digitales

Manejo de aplicaciones de patronaje y tecnología

Experto en exportación e importación de productos textiles

Nivel de estudio:

Tecnólogo o profesional en el área de negocios internacionales o comercio exterior, conocimiento en moda

Experiencia:

Mínima de 1 año

Nota. Autoría propia

Tabla 23.

Manual de funciones Auxiliar de comercial y diseño

**MANUAL DE FUNCIONES
AUXILIAR DE COMERCIAL Y DISEÑO**

MISIÓN DEL CARGO:

Gestionar los procesos de compra de importación y de venta de exportación de productos de confección textil, desarrollar moldes online para la aprobación de diseño del cliente online.

Jefe Inmediato:

Gerente General

Funciones:

- Atender y asesorar a los clientes en línea y proporcionar asesoramiento sobre los productos y servicios ofrecidos, así como responder a las preguntas y dudas de los clientes.
 - Asesorar a los clientes para personalizar las prendas de vestir de acuerdo a sus preferencias y especificaciones. Esto puede incluir la selección de telas, colores, tamaños y diseños.
 - Elaboración de patrones y la preparación de los materiales necesarios para la confección de las prendas personalizadas.
 - Procesar los pedidos de los clientes, asegurarse de que se cumplan los plazos de entrega y gestionar la facturación.
 - Gestionar las solicitudes de devolución y cambio de los clientes, asegurándose de que se cumplan los procedimientos de la empresa y que los clientes estén satisfechos.
 - Actualizar la información del sitio web con respecto a la disponibilidad de productos, precios y promociones, asegurándose de que la información sea precisa y actual.
 - Planificar y ejecutar las actividades de marketing en línea, como promociones y descuentos, para impulsar las ventas y aumentar la visibilidad de la marca.
-

Requisitos intelectuales:

Conocimiento de gestión de proyectos, productos digitales

Manejo de aplicaciones de patronaje y tecnología

Experto en exportación e importación de productos textiles

Nivel de estudio:

Tecnólogo o profesional en el área de negocios internacionales o comercio exterior, conocimiento en moda

Experiencia:

Mínima de 1 año

Nota. Autoría propia

Jurídico

La planeación jurídica es vital para la creación de una empresa, ya que puede asegurarse del cumplimiento de todas las normas nacionales y así adquirir beneficios que la ley promueva en la formalización de emprendimientos y diferentes estímulos que permitan disminuir costos y/o exonerar de algunos tributos al momento de abrir operaciones, así mismo puede evitar sanciones por la no realización procesos estipulados en la ley colombiana. También permite identificar los requisitos necesarios para la formalización y determinar la estructura adecuada para el objeto social planeado, por otro lado, permite establecer políticas y procedimientos internos para el buen funcionamiento de la empresa y así evitar conflictos en las partes involucradas en temas de contrataciones. En este módulo se darán a conocer las opciones jurídicas que beneficien al proyecto propuesto.

Necesidades de personal

Según el organigrama planteado en este proyecto, la contratación de personal es indispensable para el inicio de operaciones por ello se debe establecer el tipo de contrato que se va a utilizar para cada cargo administrativo y operativo, junto con los salarios presupuestados.

Para TLAR Colombia es de vital importancia garantizar los mejores beneficios a los empleados, por ser emprendimiento inicialmente se plantean en el presupuesto, salarios de perfiles de auxiliares y analistas sin embargo en el momento de generar crecimiento y utilidades se espera escalar en la cantidad de empleados y las mejoras en los salarios de las personas comprometidas con la misión de la empresa y así generar reciprocidad al empleado y crecimiento social e intelectual.

Un contrato a término fijo en Colombia es un tipo de contrato laboral con una duración precisa y acordada entre el empleado y el empleador. Se utiliza para trabajos o proyectos de duración limitada y puede durar hasta tres años, con la posibilidad de renovación (Actualícese, 2022).

Este tipo de contrato es regulado por el CST (código sustantivo del trabajo), en este código en el artículo 46 estipula que este tipo de contrato debe ser por escrito y especificar la fecha de inicio y finalización, así como las condiciones laborales, derechos y obligaciones de ambas partes. Para darle terminación por parte del empleador debe dar aviso por escrito no inferior a 30 días.

Por otro lado, el Código Civil en el artículo 1495 y la ley 1562 de 2012 regulado por el Decreto 0723 de 2013 reglamentan los contratos de servicio, este tipo de contratos generan obligaciones dependiendo la necesidad de la empresa por el tiempo pactado por las partes, si el contrato supera el mes es obligatorio el pago de la afiliación de riesgos laborales. El empleador debe exigir el certificado de cotizante obligatorio del sistema general de salud y pensión (Roldan, 2014).

En el siguiente cuadro se muestra cómo se empezará a operar en el ámbito del personal.

Tabla 24.

Determinación de escala salarial

| | | | | |
|---------------------------------------|--------------|--------|-----------|--|
| Analista Financiero y contable | Término Fijo | Diurna | 1.260.000 | Se suscribirá el contrato de término fijo inicialmente por 3 meses de prueba y se le extenderá a 1 año si cumple con las funciones establecidas en el contrato. Teniendo en cuenta el modelo de negocio de slow fashion e innovación se requiere un horario y estricto cumplimiento para registrar y aportar al emprendimiento. Se realizará todo lo estipulado garantizando la seguridad social del empleado, garantizando estabilidad laboral y crecimiento en la parte intelectual. Por otro lado el contrato permite que se controlen los costos, sin embargo las bonificaciones ocasionales estarán dependiendo las utilidades y el desempeño del empleado. |
| Analista de Marketing | Término Fijo | Diurna | 1.300.000 | Se suscribirá el contrato de término fijo inicialmente por 3 meses de prueba y se le extenderá a 1 año si cumple con las funciones establecidas en el contrato. Teniendo en cuenta el modelo de negocio de slow fashion e innovación se requiere un horario y estricto cumplimiento para |

registrar y aportar al emprendimiento. Se realizará todo lo estipulado garantizando la seguridad social del empleado, garantizando estabilidad laboral y crecimiento en la parte intelectual. Por otro lado el contrato permite que se controlen los costos, sin embargo las bonificaciones ocasionales estarán dependiendo las utilidades y el desempeño del empleado.

| | | | | |
|------------------------------------|--------------|--------|-----------|--|
| Analista de Compras | Término Fijo | Diurna | 1.400.000 | Se suscribirá el contrato de término fijo inicialmente por 3 meses de prueba y se le extenderá a 1 año si cumple con las funciones establecidas en el contrato. Teniendo en cuenta el modelo de negocio de slow fashion e innovación se requiere un horario y estricto cumplimiento para registrar y aportar al emprendimiento. Se realizará todo lo estipulado garantizando la seguridad social del empleado, garantizando estabilidad laboral y crecimiento en la parte intelectual. Por otro lado el contrato permite que se controlen los costos, sin embargo las bonificaciones ocasionales estarán dependiendo las utilidades y el desempeño del empleado. |
| Auxiliar Comercial y diseño | Término Fijo | Diurna | 1.160.000 | Se suscribirá el contrato de término fijo inicialmente por 3 meses de prueba y se le extenderá a 1 año si cumple con las funciones establecidas en el contrato. Teniendo en cuenta el modelo de negocio de slow fashion e innovación se requiere un horario y estricto cumplimiento para registrar y aportar al emprendimiento. Se realizará todo lo estipulado garantizando la seguridad social del empleado, |

| | | | | |
|------------------------------|---------------|----------|-----------|--|
| | | | | garantizando estabilidad laboral y crecimiento en la parte intelectual. Por otro lado el contrato permite que se controlen los costos, sin embargo las bonificaciones ocasionales estarán dependiendo las utilidades y el desempeño del empleado. |
| Ingeniero de Sistemas | Por Servicios | Flexible | 4'000.000 | Se tomará el servicio para la actividad de desarrollo y personalización de página web, este contrato está ligado al cumplimiento de la entrega de lo acordado para tener la herramienta digital al momento de ejecutar la operación de la empresa. |

Nota. En este cuadro se plantea el cargo y salario de empleados TLAR

Aspectos tributarios

En el modelo de negocio de TLAR Colombia se plantea la importación y exportación de productos, para este tipo de comercio internacional se debe ser régimen común, por tal motivo la empresa se constituye como una Sociedad por Acciones Simplificada SAS creada en la ley 1258 de 2008.

Obligaciones

En temas de impuestos la empresa debe “cumplir con todas las obligaciones tributarias que cualquier otra sociedad comercial, sin tener tratamientos especiales o diferenciados por simplemente ser una S.A.S” (Gerencie, 2022, párr. 1).

TLAR Colombia SAS debe pagar todas las obligaciones estipuladas como impuesto de renta, impuesto sobre las ventas (IVA 19%), impuesto de industria y comercio, gravamen a los movimientos financieros. Por otro lado, está obligado a facturar electrónicamente, se debe reportar información exógena y está obligado a llevar contabilidad.

A continuación, se da una descripción de cada impuesto:

1. **Impuestos sobre la renta:** Según el estatuto tributario expedido por el DECRETO LEY 624 DE 1989 es un solo tributo que debe pagar por la totalidad de los ingresos netos que recibió durante el año y que pueden producir un aumento en su patrimonio.
2. **Impuesto sobre las ventas:** Según el estatuto tributario expedido por el DECRETO LEY 624 DE 1989, el IVA es un tributo indirecto sobre el consumo de bienes y servicios que se aplica a nivel nacional, este tiene una tarifa del 19%. Este es aplicable a todas las actividades realizadas a nivel nacional como compra de insumos, activos, etc. En temas de importación y exportación está exenta por el plan vallejo, siempre y cuando se cumpla con lo establecido en la ley.
3. **Impuesto de industria y comercio:** Según el estatuto tributario expedido por el DECRETO LEY 624 DE 1989 es un solo tributo municipal que se aplica a la actividad económica de la empresa, la tarifa varía según el municipio oscila entre el 0,2% y el 1%.
4. **Gravamen a los movimientos financieros:** Impuesto indirecto de orden nacional, establecido por la ley 633 del 2000, se aplica sobre el valor total de la transacción bancaria al momento de generar pagos, la tarifa es del 0,4% este impuesto también es conocido como el 4x1.000.
5. **Arancel:** Tributo que se aplica sobre los bienes importados o exportados entre países, las tarifas varían según la reglamentación aduanera de cada país y el tipo de producto ya que por los diferentes acuerdos comerciales que tienen entre las partes disminuye la tarifa o puede llegar a ser tener un arancel de 0%. En el caso del plan vallejo para incentivar el mercado internacional da beneficios arancelarios en las importaciones y exportaciones.

Beneficios

TLAR Colombia por ser importador debe tener en cuenta los acuerdos bilaterales que hay entre China y Colombia para poder realizar la importación de productos textiles al país, Taiwán por ser parte de China, como lo reconoce el estado colombiano desde el año 1980, adhiriéndose a la política de una sola China, hace que los acuerdos como “AIE: Agrupación de Interés Económico; ALC: Acuerdos de Libre Comercio; AAP: Acuerdo de Alcance Parcial; UA: Unian Aduanera; ACE: Acuerdo de Complementación Económica” (Mincit, 2022, p. 1), sean de gran provecho ya que China es el segundo socio comercial de Colombia según lo indica el ministerio

de relaciones exteriores de Colombia. A continuación, se nombrarán algunos de los beneficios que se pueden tomar como empresas de textiles en el momento de la importación de telas.

- Reducción de aranceles
- Eliminación de barreras no arancelarias como regulaciones técnicas, certificaciones

Por otro lado, la exportación de las prendas de vestir hacia México dentro del TLC entre Colombia y México hace que se facilite la comercialización de los productos sumado de los beneficios que se adhieren con la integración regional de la Alianza del Pacífico que permite mayor cobertura comercial y cultural para los países miembros, estos beneficios son:

- Eliminación de aranceles.
- Seguridad en planificar a largo plazo las proyecciones comerciales entre empresas de los países miembros.
- Seguridad a los inversionistas generando protecciones y garantías al momento de ejecutar negociaciones.
- Agilidad en trámites aduaneros

Para adquirir los beneficios de exención tributaria al momento de importar y exportar se puede acoger como persona natural o jurídica al **Plan Vallejo**, este régimen especial permite importar materias primas e insumos que TLAR Colombia plantea traer de Taiwán, lo anterior se establece en los artículos 172 y 173 literal b del Decreto Ley 444 de 1967 para tener exención en aranceles aduaneros e impuestos a la importación. Para la exportación de confección, según Procolombia (s.f.) el Plan Vallejo tiene objetivo incentivar la competitividad y la exportación de las empresas colombianas en el mercado internacional, por eso da la opción de diferir el pago del IVA, exención de aranceles, la normatividad de este régimen especial es:

- Decreto Ley 444 de 1967: Sobre régimen de cambios internacionales y de comercio exterior.
- Resolución 1860 de 1999: Por la cual se regula la importación temporal de bienes destinados a la producción de bienes de exportación en el marco del Plan Vallejo.
- Resolución 1649 de 2016: Por la cual se actualizan los requisitos y procedimientos para la obtención del certificado de reconocimiento como empresa exportadora.

- Resolución 108 de 2017: Por el cual se establece el listado de subpartidas arancelarias de bienes de capital y repuestos a importar en el desarrollo de las operaciones de los artículos.

TLAR Colombia es apto para aplicar al plan vallejo ya que tiene la proyección de exportación de productos de confección de calidad e innovadores en materiales textiles y estará legalmente constituido, esto hace que se promueva la competitividad empresarial internacional generado el aumento de ventas de Colombia hacia países aliados.

Requisitos para formalizar la empresa

Para la constitución de TLAR Colombia se debe realizar diferentes procesos administrativos ante notaría, cámara de comercio y Dian, en este módulo se realizará la descripción de cada proceso para poder realizar la formalización de la empresa.

Constitución de la sociedad

Para TLAR Colombia es importante seleccionar la mejor opción de tipo de sociedad, la Sociedad por acciones simplificada SAS es la más adecuada, teniendo en cuenta que se va a importar y a exportar productos del sector textil y para ello se requiere que pertenezca al régimen común, por otro lado esta sociedad permite constituirse con un socio, adecuándose a la actualidad del emprendimiento y si se requiere modificar por más socios lo permite ya que no tiene límite de socios siendo flexible a su estructura y gestión empresarial. Según el consultorio contable y financiero CENSA, indica que la sociedad SAS siempre tendrá carácter comercial según el artículo 3 de la ley de 1258 de 2008, lo cual suprime la dicotomía en el derecho privado.

Otro punto de la selección de la sociedad por acciones simplificada es que este tipo de sociedad es seleccionada por la gran mayoría de empresas en Colombia por su característica de flexibilidad en la estructura y beneficios tributarios que van saliendo con normas dictadas por el gobierno nacional según la situación económica del país, como lo fue la emergencia sanitaria por el COVID-19, y otro ejemplo fue la creación del impuesto del CREE dando beneficios sobre el impuesto a la renta que finalizó o fue eliminada por la ley 1819 de 2016.

Las actividades establecidas por cámara de comercio que desarrollará TLAR Colombia son:

- 4642 comercio al por mayor de prendas de vestir

- 1410 confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel

El tamaño inicial de la empresa será de microempresa, según el decreto 957 de junio del 2019 la microempresa en el sector de comercio es clasificada con los que generen ingresos anuales que sean inferiores a 44.769 UVT (Mintic, 2019). TLAR Colombia cuenta con menos de 10 trabajadores lo cual hace que sea clasificada como microempresa.

La Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) en Colombia permite tener personalidad jurídica propia y capacidad para realizar actividades comerciales y jurídicas en su propio nombre, también permite limitar la responsabilidad de los accionistas al capital que han aportado a la empresa, permite elegir y destituir a los administradores y representantes legales de la empresa. Por otro lado, debe cumplir con los requisitos legales para su constitución y registro en los organismos competentes, debe llevar registros contables y financieros actualizados y presentar estados financieros anuales, pagar impuestos que correspondan según la ley colombiana, cumplir con la normatividad laboral vigente en todos los procesos que requiera la empresa para el cumplimiento del objeto social.

Consulta de homonimia y formularios

Se realiza la validación en el RUES ingresando a <https://www.rues.org.co/> para comprobar que las personas jurídicas activas no tengan el nombre de TLAR Colombia, seguido se realiza la inscripción del pre RUT en la página de la DIAN <http://muisca.dian.gov.co> inscripción PRE RUT para trámite ante cámara de comercio, posteriormente se procede a diligenciar el formulario de RUES descargándolo en el link <https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Mas-informacion/Formulario-del-Registro-Unico-Empresarial-y-Social-RUES>, a continuación se evidencia los procesos de consulta y diligenciamiento:

The screenshot shows the RUES website interface. At the top, the browser address bar displays "rues.org.co". The navigation menu includes "Consulta Beneficio a Empresarios", "Guía de Usuario Público", "Guía de Usuario Registrado", "Cámaras de Comercio", and "¿Qué es el RUES?". A red "Acceso privado" button is visible in the top right corner.


The main content area features a banner with a woman and text: "Los comerciantes que se matriculen y los que hayan renovado oportunamente su matrícula y la de todos sus establecimientos a nivel nacional pueden acceder a la información del **Registro Único Empresarial y Social – RUES**, de acuerdo con lo señalado en la **Circular 100-000002 de 2022 de la Superintendencia de Sociedades**. A través de esta consulta, los beneficiarios pueden descargar la información de los comerciantes inscritos en el RUES a nivel nacional que tengan su matrícula y la de todos sus establecimientos renovada."

Below the banner is a search section titled "Realice su consulta empresarial o social". It contains two input fields: "Talar colombia" and "Número de Identificación". Both fields have a red search button. Below the "Talar colombia" field, there is a green checkmark icon and the text "Recomendaciones de uso". Below the "Número de Identificación" field, there is a note: "Digite el número de identificación sin puntos, guiones ni dígito de verificación."

An information box below the search section states: "Info La consulta por Nombre no ha retornado resultados".

At the bottom, there is a section titled "Información de sociedades no operativas:" with text: "La Ley 1955 de 2019 y el Decreto 1068 de 2020, facultó a la Superintendencia de Sociedades para declarar la disolución de las sociedades no operativas. Esta declaración aplica a las sociedades no sujetas a la supervisión de un ente especializado y que no estén en un proceso de insolvencia de que trata la Ley 1116 de 2006." A small image of a woman is visible on the right side of this section.

Figura 48. Rues (2023)

| DIAN POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA | | Formulario del Registro Único Tributario | | 001 | |
|--|--|--|--|---|--|
| 2. Concepto <input type="checkbox"/> 0 <input checked="" type="checkbox"/> 1 Inscripción | | 4. Número de formulario 14698645501 | | | |
| | |  (415)7707212489984(8020) 000001488187717 7 | | | |
| 5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 9 0 0 7 1 9 0 2 3 1 | | 6. DV 1 | | 12. Dirección seccional Impuestos de Bogotá 3 2 | |
| IDENTIFICACIÓN | | | | | |
| 24. Tipo de contribuyente Persona jurídica 1 | | 25. Tipo de documento | | 26. Número de identificación | |
| 27. Fecha expedición | | 28. País | | 29. Departamento | |
| Lugar de expedición | | 30. Ciudad/Municipio | | 31. Primer apellido | |
| 32. Segundo apellido | | 33. Primer nombre | | 34. Otros nombres | |
| 35. Razón social T_LAR COLOMBIA SAS | | | | | |
| 36. Nombre comercial | | | | | |
| 37. Sigla | | | | | |
| UBICACIÓN | | | | | |
| 38. País COLOMBIA | | 39. Departamento Cundinamarca | | 40. Ciudad/Municipio Funza | |
| 41. Dirección principal AUT MEDELLIN KM 7 BG 148 CELTA TRADE PARK | | 42. Correo electrónico gerente@tlarcolombia.com | | 43. Código postal | |
| 44. Teléfono 1 7 4 4 1 9 9 9 | | 45. Teléfono 2 3 2 0 4 5 9 1 0 9 7 | | | |
| CLASIFICACIÓN | | | | | |
| Actividad económica | | | | | |
| 45. Código 4 6 4 2 | | 47. Fecha inicio actividad 2 0 2 3 0 4 1 0 | | 48. Código 1 4 1 0 | |
| 49. Fecha inicio actividad 2 0 2 3 0 6 1 0 | | 50. Código 1 2 | | 51. Código | |
| 52. Número establecimientos | | | | | |
| Responsabilidades, Calidades y Atributos | | | | | |
| 53. Código 3 5 7 8 9 1 0 1 4 1 8 1 9 2 1 2 6 4 1 4 2 4 8 5 2 5 5 | | | | | |
| 03- Impuesto al patrimonio | | 18- Precios de transferencia | | 41- Declaración anual de activos en el exte | |
| 05- Impto. renta y compl. régimen ordinario | | 19- Productor y/o exportador de bienes exentos | | 42- Obligado a llevar contabilidad | |
| 07- Retención en la fuente a título de renta | | 24- Declarar ingreso o salida del país de d | | 48 - Impuesto sobre las ventas - IVA | |
| 08- Retención timbre nacional | | 25- Declaración individual precios de tran | | 52 - Facturador electrónico | |
| 09- Retención en la fuente en el impuesto | | | | 55 - Informante de Beneficiarios Finales | |
| 10- Obligado aduanero | | | | | |
| 14- Informante de exogena | | | | | |
| Obligados aduaneros | | | Exportadores | | |
| 54. Código 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 | | | 55. Forma 56. Tipo | | |
| 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 | | | Servicio 1 2 3 | | |
| | | | 57. Modo | | |
| | | | 58. CPC | | |
| Para uso exclusivo de la DIAN | | | | | |
| 59. Anexos SI <input type="checkbox"/> NO <input checked="" type="checkbox"/> | | 60. No. de Folios 0 | | 61. Fecha | |
| La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016 Firma del solicitante: | | | Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: 984. Nombre 985. Cargo | | |

Fecha generación documento PDF: 09-04-2023 02:30:38PM

Figura 49. Pre-RUT Dian, (2023)

**FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO
EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES
HOJA 1**

| Diligencie a máquina o letra impresa los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 106 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad. | | Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio Código Cámara y Fecha Radicación |
|--|--|---|
| INFORMACIÓN DEL REGISTRO | | |
| <p>REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUGOS DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL</p> <p>MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>RENOVACIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/></p> <p>AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/></p> <p>1. No. MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN []</p> <p>AÑO QUE RENEVA [][][]</p> <p>TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) [][] [][]</p> <p>TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) [][] [][]</p> <p>CONDICIÓN SOCIEDAD BEC (Marque X sólo si la persona jurídica cumple esta condición) <input type="checkbox"/></p> | <p>REGISTRO ENTIDADES SIN ÁSIMO DE LUERO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VEEDERÍAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS</p> <p>INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>RENOVACIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>TRASLADO DE DOMICILIO <input type="checkbox"/></p> <p>AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA <input type="checkbox"/></p> <p>No. INSCRIPCIÓN []</p> <p>AÑO QUE RENEVA [][][]</p> | <p>REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES</p> <p>INSCRIPCIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>ACTUALIZACIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>RENOVACIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>CANCELACIÓN <input type="checkbox"/></p> <p>ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO. INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR []</p> <p>No. INSCRIPCIÓN []</p> |
| IDENTIFICACIÓN | | |
| <p>Persona Jurídica</p> <p>RAZÓN SOCIAL T_LAR COLOMBIA SIGLA SAS</p> | | |
| <p>Personas Naturales</p> <p>PRIMER APELLIDO []</p> <p>SEGUNDO APELLIDO []</p> <p>PRIMER NOMBRE []</p> <p>SEGUNDO NOMBRE []</p> <p>GÉNERO F. <input type="checkbox"/> M. <input type="checkbox"/></p> | | |
| <p>2. IDENTIFICACIÓN No. [] FECHA DE EXPEDICIÓN [] LUGAR DE EXPEDICIÓN [] TIPO CC <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> TI <input type="checkbox"/> PASAPORTE <input type="checkbox"/> PAÍS []</p> <p>No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA EN EL PAÍS DE ORIGEN 9 0 0 7 1 9 0 2 3-1 PAÍS ORIGEN COLOMBIA No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA SOCIEDAD O P. NATURAL DEL EXTRANJERO CON EP (Establecimiento Permanente) []</p> | | |
| UBICACIÓN Y DATOS GENERALES | | |
| INFORMACIÓN GENERAL | | |
| <p>DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL AUT MEDULLIN KM7 CELTA TRADE PARK BOD 148 ZONA: URBANA <input checked="" type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL 285</p> | | |
| <p>UBICACIÓN: LOCAL <input type="checkbox"/> OFICINA <input type="checkbox"/> LOCAL Y OFICINA <input checked="" type="checkbox"/> FÁBRICA <input type="checkbox"/> VIVIENDA <input type="checkbox"/> FINCA <input type="checkbox"/></p> | | |
| <p>MUNICIPIO [] FUNZA [] DEPARTAMENTO [] CUNDINAMARCA []</p> | | <p>LOCALIDAD - BARRIO - VEREDA - CORREGIMIENTO [] CELTA TRADE PARK BOD 148 PAÍS COLOMBIA</p> |
| <p>TÉLEFONO 1 (Igual al reportado en el formulario del Registro Único Tributario DIAN casilla 44) []</p> | | <p>TÉLEFONO 2 []</p> |
| <p>TÉLEFONO 3 []</p> | | |
| <p>3. CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio) []</p> | | |
| INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA | | |
| <p>DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL AUT MEDULLIN KM7 CELTA TRADE PARK BOD 148 ZONA: URBANA <input checked="" type="checkbox"/> RURAL <input type="checkbox"/> CÓDIGO POSTAL 286</p> | | |
| <p>MUNICIPIO [] FUNZA [] DEPARTAMENTO [] CUNDINAMARCA []</p> | | <p>LOCALIDAD - BARRIO - VEREDA - CORREGIMIENTO [] PAÍS COLOMBIA</p> |
| <p>TÉLEFONO 1 []</p> | | <p>TÉLEFONO 2 []</p> |
| <p>TÉLEFONO 3 []</p> | | |
| <p>4. CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio) []</p> | | |
| <p>LA SEDE ADMINISTRATIVA ES: PROPIA <input type="checkbox"/> ARRIENDO <input checked="" type="checkbox"/> COMODATO <input type="checkbox"/> PRÉSTAMO <input type="checkbox"/> De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico aquí especificado SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/></p> | | |
| ACTIVIDADES ECONÓMICAS | | |
| <p>Indique una clasificación principal y mínimo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIU)</p> | | |
| <p>INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ, D.C.</p> | | |
| <p>ACTIVIDAD PRINCIPAL CIU 1 CLASE [] SHD <input type="checkbox"/></p> | | <p>ACTIVIDAD SECUNDARIA CIU 2 CLASE [] SHD <input type="checkbox"/></p> |
| <p>ACTIVIDAD SECUNDARIA CIU 3 CLASE [] SHD <input type="checkbox"/></p> | | <p>ACTIVIDAD SECUNDARIA CIU 4 CLASE [] SHD <input type="checkbox"/></p> |
| <p>FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRIMARIA []</p> | | <p>FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA []</p> |
| <p>IMPORTADOR <input checked="" type="checkbox"/></p> | | <p>EXPORTADOR <input checked="" type="checkbox"/> USUARIO ADUANERO <input checked="" type="checkbox"/></p> |
| <p>DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.000 caracteres)</p> <p>IMPORTACION DE TELAS, CONFECCIÓN NACIONAL Y EXPORTACIÓN DE PRENDAS DE VESTIR</p> | | |
| <p>INDIQUE A CONTINUACIÓN EL CÓDIGO CIU POR EL CUAL PERCIBIÓ MAYORES INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA EN EL PERIODO CLASE [] SHD <input type="checkbox"/></p> | | |

Figura 50. Cámara de comercio (2023)

Los estatutos permitirán el buen funcionamiento y la regulación de una empresa de TLAR Colombia SAS, ya que se establecen reglas y las relaciones entre los accionistas y la gestión,

proporcionando seguridad jurídica y una guía clara para la toma de decisiones, para la creación de la empresa serán:

Estatutos Sociedad por Acciones Simplificada tlar

La sociedad podrá realizar todas las actividades relacionadas con su objeto social, incluyendo pero no limitándose a la compra, venta, distribución y comercialización de bienes y servicios relacionados con su actividad principal, así como la contratación de personal y el arrendamiento de bienes muebles e inmuebles necesarios para el desarrollo de su objeto social.

TLAR Colombia SAS NIT. 9 0 0 7 1 9 0 2 3-1

En la ciudad de Funza, Cundinamarca, República de Colombia, a los siete (7) días del mes de mayo de 2023 manifiesta la señora LINA MARIA CORREA RIOS, mayor de edad, identificada con cédula de ciudadanía No. 1.073.511.111 de la ciudad de Funza. domiciliada en esta ciudad, tiene el interés de aunar esfuerzos para el desarrollo de una empresa cuyo objeto principal será comercio al por mayor de prendas de vestir.

A demás del objeto social dicho anteriormente, la sociedad realizará actividades comerciales lícitas como la importación de telas de fibras naturales, la exportación y comercialización de prendas personalizadas, la celebración de contratos de outsourcing para la confección y la prestación de servicio online para personalizar prendas de vestir. Cabe resaltar que TLAR Colombia tiene una proyección de fabricación de prendas de vestir a medida que la comercialización y ventas vayan en aumento.

Por otro lado los socios de esta sociedad tienen la responsabilidad de gestionar los aspectos comerciales, jurídicos, económicos y tributarios de la sociedad, coordinar el desarrollo de la operación mercantil, así como promover la consecución sostenible y rentable de nuevos negocios y la retención y fidelización de clientes. También deben velar por el cumplimiento de todas las obligaciones legales aplicables y obrar con diligencia en defensa de los intereses de la sociedad. Los socios deben rendir cuentas e informes de gestión y resultados de la operación mercantil en materia comercial, económica, jurídica y financiera, entre otros.

Condiciones De La Operación Mercantil Y Órganos Sociales

Representante Legal Principal

Los representantes legales tendrán las facultades de celebrar y ejecutar todos los actos y contratos necesarios para el desarrollo, existencia y funcionamiento del objeto social

La SOCIEDAD, será representada legalmente por el socio LINA MARIA CORREA RIOS.

Revisoría Fiscal.

En caso de por exigencia legal se requiera su nombramiento, el Revisor Fiscal deberá ser contador público y será nombrado por la Asamblea General para un período de dos años, reelegible indefinidamente, salvo que la Asamblea General opte por removerlo en cualquier tiempo.

Estados Financieros Y Derecho De Inspección.

La sociedad tendrá ejercicios anuales y al fin de cada ejercicio social, el 31 de diciembre, la Sociedad deberá cortar sus cuentas y preparar y difundir estados financieros de propósito general de conformidad con las prescripciones legales y las normas de contabilidad establecidas, exigidos por estos estatutos y la ley.

Tales estados, los libros y demás piezas justificativas de los informes del respectivo ejercicio, así como éstos, serán depositados en las oficinas de la sede principal de la administración, con una antelación mínima de cinco (5) días hábiles al señalado para su aprobación.

Duración.

La presente SOCIEDAD tendrá una duración indefinida.

Gastos De Constitución

Los gastos de constitución de la sociedad por acciones simplificada SAS en el año 2023 según la cámara de comercio de Facatativá con activos entre los 17 millones de pesos está en \$215.200, clasificados de la siguiente manera:

Tabla 25.

Gastos de constitución

| | |
|---------------------------------|---------|
| Constitución de sociedad | 50.000 |
| Impuesto de registro | 115.000 |
| Matrícula Mercantil | 43.000 |

Formularios de Registros 7.200

Nota. Autoría propia

Requisitos para Comercializar el producto**Marca**

La marca es un signo distintivo perceptible por los sentidos que se usa para distinguir productos o servicios en el mercado. Las marcas son la figura de propiedad intelectual más común en los (Uniagustiniana, 2021) emprendimiento que dan reconocimiento en el mercado del producto o servicio que se está ofreciendo.

TLAR Colombia con el propósito que sea identificado por su calidad en confección colombiana y la misión de tener una perspectiva de tejido sostenible y ecología humana presenta su marca Mixta con el diseño de maniquí y la imagen de una hoja ubicada en el punto corazón de la imagen, y esta va integrada con el nombre de la empresa para mayor identificación y recordación para los clientes retailers mexicanos, esta marca será utilizada inicialmente en el país origen y en México.



Figura 51. Signo distintivo

Nota. Autoría propia (2023)

Se realiza la búsqueda en la superintendencia de industria y comercio con las diferentes maneras de denominación del nombre Tilar Colombia, para identificar similitudes se buscó por, TILAR y no se encuentra resultado como se evidencia en la siguiente imagen:

The screenshot shows a web browser window with the URL `sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/TM/Qbe.aspx?sid=638171588850918400`. The page contains a search form with the following fields:

- Número de prioridad/exposición:
- País de prioridad:
- Número de Registro Internacional:
- Fecha de orden de publicación: desde hasta
- Contacto de la solicitud:
- Código(s) de Clasificación de Viena:
- Fecha de prioridad: desde hasta
- Con/Sin Oposición:
- Representante Internacional:
- Clase(s) de productos y/o servicios:

A search button labeled "Buscar" is visible. A modal dialog box is open in the center of the screen with the title "Tenga en cuenta" and the message "Su búsqueda no produjo resultados." (Your search did not produce results.) There is an "Ok" button at the bottom right of the dialog.

Figura 52. Verificación de similitudes

Por otro lado se realiza la búsqueda de la primera palabra TiLAR y no se encuentra marcas similares enfocadas a la clase de marca 25 que pertenece al grupo de Ropa y una a la clase 24 que pertenece a la categoría de tejidos.

Dado lo anterior se evidencia que en la actualidad no se cuenta con similitudes en la marca propuesta por TLAR Colombia teniendo en cuenta la clasificación de NIZA, el 24 pertenece a tejidos (Tejidos y sus sucedáneos; ropa de hogar; cortinas de materias textiles o de materias plásticas.) y 25 ropa (Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrería.). Lo que genera facilidades y autenticidad para el registro de marca.

Se realiza consulta de la marca Tilar a nivel mundial en el sector confección y no tiene similitud con nombres de empresas activas.

The screenshot shows the WIPO Global Brand Database search results for the brand 'MARTHA TILAR'. The search criteria are 'Brand name contains tilar' and 'Nice classification: 25'. The results display one entry for 'MARTHA TILAR' with the following details:

- Owner: DR. NY. MARTHA TILAAAR (Indonesia)
- IPR: National Trademark Registration
- Designation: Indonesia
- Status: Expired (April 19, 2006)
- Number: 379,014
- Nice class: 25

The interface includes navigation options like 'QUICK SEARCH', 'BY BRAND NAME', and 'BY BRAND LOGO', along with filters for status, designation, IP office, type, and kind. The page is on 'Page 1 / 1'.

Figura 53. Base mundial de marcas (2023)

Los costos asociados para el registro de la marca con ante la Superintendencia de Industria y Comercio. Para el año 2023 son:

Tabla 26.

Costos de registro de marca

| | |
|----------------------------|--------------|
| Marca por una clase | \$ 1.116.500 |
| Clase adicional | \$ 558.000 |

Nota. Valores para registro de Marca.

Teniendo en cuenta que TLAR Colombia con la marca Tilar maneja telas y prendas de vestir, necesitará la clase 24 y 25.

Otros requisitos

Para la comercialización de prendas de vestir el ministerio de industria y comercio con la RESOLUCIÓN 1950 DE 2009 expide el Reglamento Técnico sobre Etiquetado de Confecciones donde establece los requisitos técnicos y de información que deben cumplir las etiquetas de las prendas de vestir comercializadas en Colombia. Este reglamento se realiza con el fin de proteger al consumidor y garantizar que la información sobre los productos textiles y de confección sea clara y precisa.

Por otro lado las normas técnicas de calidad y certificación para las telas y prendas de vestir establecidas por el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) para telas y prendas de vestir, como:

1. Sistema de tallas estándar para prendas de vestir (NTC-ISO 10652:1995) esta norma establece un sistema de tallas estándar para prendas de vestir en Colombia, con el objetivo de mejorar la calidad de los productos y garantizar un mejor ajuste y comodidad para los usuarios.
2. La Guía para las Buenas Prácticas en la Confección de Prendas de Vestir (GTC 230:2012) indica las recomendaciones y prácticas necesarias para garantizar la calidad y seguridad en la producción y comercialización de las prendas de vestir producidas en Colombia, con el objetivo de garantizar la satisfacción de los consumidores.
3. Las Medidas corporales para el tallaje de prendas - Terminología estándar relacionada con las dimensiones del cuerpo para el diseño de prendas y su confección (ISO 8559:2017) da a conocer términos estándar relacionados con las medidas corporales necesarias para el diseño y confección de prendas de vestir, con el objetivo de proporcionar un lenguaje común y preciso para la comunicación y colaboración en el proceso de producción de prendas de vestir.

Para TLAR Colombia con la marca Tilar, es fundamental cumplir las normas y estándares técnicos que establecen las entidades encargadas de estos requisitos y especificaciones para la fabricación, producción, diseño, gestión y comercialización de las prendas de vestir. Para la obtención de los certificados de normas técnicas se deben realizar evaluaciones y auditorías, el costo de estas certificaciones varía dependiendo de factores, como la norma aplicable, el tipo de producto o servicio, el alcance de la certificación y la entidad de certificación que se encargue del proceso. Algunas de las entidades que se encargan de estas certificaciones son, Bureau Veritas Colombia S.A., SGS Colombia S.A., Intertek Colombia S.A., TÜV Rheinland Colombia S.A., Cotecna Inspection Colombia S.A, ICONTEC Certificación S.A, es importante resaltar que estos certificados se expedirán siempre y cuando el cliente lo solicite.

Contrato

Cliente

Para el modelo de negocio de TLAR Colombia en ventas online el tipo de contratación adecuado es un contrato compraventa bilateral a plazos, este tipo de contrato es un acuerdo legal en el que ambas partes se comprometen a realizar la adquisición de prendas de vestir online y recibir por un plazo de 15 a 30 días el pedido donde el acuerdo de pago será 50% anticipado y 50% terminada la producción de las prendas de vestir. Este tipo de contrato tiene varias ventajas, como la flexibilidad, que permite ajustar las expectativas y planificar el trabajo y los recursos para cumplir con las obligaciones contractuales. También proporciona claridad en los términos y condiciones que regirán el acuerdo durante el período especificado. Además, el contrato a plazos ayuda a reducir el riesgo asociado con ciertas transacciones comerciales y establece un marco legal para la resolución de conflictos en caso de incumplimiento por alguna de las partes. Este contrato se emitirá al momento de iniciar las relaciones comerciales con el retailer interesado.

Carta de crédito

Según Bancomext (s.f.) una carta de crédito de exportación es:

Un instrumento de pago que recibe una empresa exportadora, vendedora o beneficiaria por medio de un banco, los cuales deben de cumplir estrictamente los términos y condiciones estipulados en la carta de crédito emitida por el banco emisor que actúa por cuenta y orden de la empresa importador, compradora u ordenante. (párr. 1)

En este caso, la carta de crédito de exportación es adecuada porque garantiza el pago del 50% de anticipo por parte del comprador (México) y también garantiza el pago del 50% restante al finalizar la confección. Además, la carta de crédito de exportación es segura para la maquila de Colombia, ya que el banco que emite la carta se compromete a realizar el pago en el momento en que se cumplan las condiciones acordadas en el contrato de exportación.

Es importante mencionar que la carta de crédito de exportación debe cumplir con los requisitos establecidos en el Código Civil y de Comercio de Colombia en este caso el banco nacional elegido por TLAR Colombia tiene toda la estructura jurídica necesaria para realizar servicios de cartas de crédito de exportación y en la legislación del país comprador (en este caso, México), para garantizar su validez y efectividad en caso de que se presente algún conflicto en el proceso de exportación.

Proveedores

Para la contratación de outsourcing es importante mencionar que en Colombia se debe hacer un contrato de maquila para la confección de ropa, donde se establezcan las condiciones de trabajo y las obligaciones de ambas partes. La Ley **1625 del 2016** y la Ley **1074 del 2015** son instrumentos jurídicos fundamentales en el ámbito de los contratos de manufactura en nuestro país. Estas leyes establecen disposiciones específicas para regular aspectos como el alcance, materias primas, la capacidad y la ubicación en dichos contratos.

En cuanto al alcance, ambas leyes definen claramente los límites y la extensión de los contratos de manufactura. Establecen que estos contratos tienen por objeto la transformación de materias primas en productos elaborados o semielaborados, a través de procesos industriales o artesanales. Además, determinan las obligaciones y responsabilidades de las partes involucradas, como los fabricantes y los contratistas, en la ejecución de dichos contratos.

En relación a las materias primas, establecen los requisitos y estándares que deben cumplir los materiales utilizados en el proceso de manufactura. Estipulan que las materias primas deben ser de calidad adecuada y cumplir con las normas técnicas y de seguridad establecidas. Asimismo, se establecen mecanismos para verificar y garantizar la trazabilidad de las materias primas utilizadas en la fabricación de los productos.

En cuanto a la capacidad, las partes involucradas en los contratos de manufactura deben contar con la capacidad técnica, financiera y operativa necesaria para cumplir con las obligaciones asumidas. Se establecen requisitos de idoneidad y experiencia, así como la obligación de contar con los recursos humanos y técnicos adecuados para llevar a cabo los procesos de fabricación de manera eficiente y segura.

En relación a la ubicación, las disposiciones sobre la localización física de las instalaciones de manufactura. Estas disposiciones pueden incluir restricciones relacionadas con aspectos ambientales, urbanísticos o de seguridad, con el objetivo de garantizar el cumplimiento de normas y estándares aplicables.

En este caso, para TLAR Colombia el contrato debe establecer que el insumo a utilizar será la tela suministrada por el contratante y que la maquila deberá realizar la entrega de la confección en un plazo de tres días teniendo en cuenta que la producción diaria de un taller es de 50 prendas diarias, lo que implica una obligación de resultado. Además, el contrato debe establecer el precio acordado por la prestación del servicio y las condiciones de pago. Es importante que el contrato

contemple las obligaciones de ambas partes, así como los derechos y responsabilidades de cada una, para evitar conflictos y garantizar el cumplimiento del acuerdo.

TLAR Colombia al trabajar con talleres de confección con personas mayores especializadas en la elaboración de cardiganes, jeans, camisetas y hoddies, teniendo en cuenta que su proyección de prendas está basada en slow fashion y que las prendas se pueden elaborar en un tiempo máximo de tres días, la contratación se hará por variables de tiempo y calidad de confección, facilitando la trazabilidad del comercio y evitar barreras al momento de las negociaciones.

Requisitos para establecimiento de comercio

TLAR Colombia será tienda online hacia el mercado mexicano, por este motivo no deberá cumplir requisitos de apertura de establecimiento en Colombia.

Financiero

Según el experto en finanzas Brealey (2012), "los estados financieros son documentos que presentan información financiera relevante de una empresa, como su situación financiera, rendimiento y flujo de efectivo" (p. 1), el objetivo de un estudio financiero es analizar la viabilidad de un emprendimiento, donde permite proyectar lo que se debe invertir, los costos, gastos, rentabilidad, presupuesto y capacidad de producción que tiene el proyecto. TLAR Colombia propone una estructura financiera basada en el modelo de negocios planteado, dando posibles alternativas para que sea rentable a lo largo del tiempo y escalar para poder llegar en un futuro a la producción de toda la cadena productiva.

Inversión total

Para el funcionamiento de TLAR Colombia como la importación de telas, confección y exportación de prendas de vestir de calidad es necesario una inversión inicial de aproximadamente \$91,5 millones para contar con la maquinaria, mobiliario, equipos informáticos, página web con software necesario para la operación total de la compañía. Se plantea tener un 55% de caja inicial para poder cubrir todos los gastos al momento de iniciar labores, un 20% en la importación de telas de fibras naturales con tecnología protectora UV y antibacteriana.

Tabla 27.

Inversión inicial TLAR Colombia

| INVERSIONES ANUALES | AÑO 0 |
|----------------------------|----------------------|
| Maquinaria | \$ 6.290.000 |
| Mobiliario | \$ 780.000 |
| Equipos informáticos | \$ 12.500.000 |
| Software | \$ 4.000.000 |
| Vehículos | \$ 0 |
| Aporte de Socios | \$ 0 |
| Caja Inicial | \$ 50.000.000 |
| Otros | \$ 18.000.000 |
| TOTAL | \$ 91.570.000 |

Nota. Autoría propia.

Presupuesto de ventas

Se realiza la estimación de ventas del año 1 hacia al extranjero ya que la comercialización de prendas de vestir se hará en México.

Tabla 28.

Proyección de ventas anual TLAR Colombia

| Cantidades extranjeras proyectadas a vender | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Camisetas piña – algodón | 970 | 1.019 | 1.069 | 1.144 | 1.247 |
| Cardiganes plátano – algodón | 297 | 312 | 327 | 350 | 382 |
| Hoodies Bambú – algodón | 257 | 270 | 283 | 303 | 330 |
| Jeans plátano – algodón | 252 | 265 | 278 | 297 | 324 |
| TOTAL | 1.776 | 1.865 | 1.958 | 2.095 | 2.284 |

Nota. Autoría propia.

Se presenta la estimación de 4 productos de diferentes telas de fibras naturales donde el total de cantidad de prendas proyectadas anuales son de 1.776 unidades. Para las camisetas piña – algodón se tiene una participación del 55% del total de las ventas, los cardiganes plátano – algodón tienen una participación del 17%, los Hoodies Bambú – algodón con un 14% y Jeans plátano – algodón el 14%. Estas proyecciones se tuvieron en cuenta con el estudio de mercado,

las importaciones de México de prendas de vestir y la prenda que más se utiliza en el día. La TRM utilizada para los cálculos de precios y cálculos generales del estudio financiero en USD fue de \$4.562,59. y para la conversión a pesos mexicanos se tomó una tasa de \$250.

Definición de precio

Para la definición de los precios se tuvieron en cuenta los insumos planteados en el módulo de operaciones los cuales se reflejarán en las siguientes tablas, clasificados por el tipo de prenda propuesto para la comercialización en México.

Tabla 29.

Definición de precios camisetas piña-algodón.

| Orden | Camisetas piña – algodón | | |
|---------------|----------------------------------|--------------|-------------------|
| | Insumo | Und. Med | Costo Variable |
| 1 | Tela | 2 mts | \$ 562.500 |
| 2 | Hilo | 10 cm | \$ 300 |
| 3 | Cinta | 7 cm | \$ 500 |
| 4 | Tinta | Und | \$ 100 |
| 5 | Empaques | Und | \$ 3.000 |
| Total. | Costo Variable | | \$ 566.400 |
| | Costo Fijo | | \$ 173.379 |
| | COSTO | | \$ 739.779 |
| | % de ganancia | 15,0% | \$ 130.549 |
| | PRECIO DE LA UNIDAD | | \$ 870.328 |
| | PRECIO DE LA UNIDAD (USD) | | \$ 191 |

Nota. Fuente propia.

Para la elaboración de camisetas de piña-algodón se da una estimación de ganancia del 15% dando un precio de venta de USD 191, esto es equivalente a \$870.328 COP y en pesos mexicanos 3.431,81 MXN.

Tabla 30.

Definición de precios cardiganes plátano-algodón.

| Orden | Cardiganes plátano - algodón | | |
|-------|------------------------------|------------|----------------|
| | Insumo | Und Medida | Costo Variable |
| 1 | Tela | 2 mts | \$630.000 |
| 2 | Hilo | 10 cm | \$300 |

| | | | |
|----------------------------------|--------------|------|------------------|
| 3 | Cinta | 7 cm | \$500 |
| 4 | Tinta | Und | \$100 |
| 5 | Empaques | Und | \$3.000 |
| Total Costo Variable | | | \$633.900 |
| Costo Fijo | | | \$121.340 |
| COSTO TOTAL UNITARIO | | | \$755.240 |
| % de ganancia | 17,0% | | \$128.391 |
| PRECIO DE LA UNIDAD | | | \$909.928 |
| PRECIO DE LA UNIDAD (USD) | | | \$199 |

Nota. Autoría propia.

Para la elaboración de cardiganes de plátano-algodón se da una estimación de ganancia del 17% dando un precio de venta de USD 199, esto es equivalente a \$909.928 COP y en pesos mexicanos 3.639,71 MXN.

Tabla 31.

Definición precios de Hoodies bambú-algodón.

| Orden | Hoddies Bambú - algodón | | |
|----------------------------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------|
| | Insumo | Und Medida | Costo Variable |
| 1 | Tela | 2 mts | \$495.000 |
| 2 | Hilo | 10 cm | \$300 |
| 3 | Cinta | 7 cm | \$500 |
| 4 | Tinta | und | \$100 |
| 5 | Empaques | und | \$3.000 |
| Total. Costo Variable | | | \$498.900 |
| Costo Fijo | | | \$70.113 |
| COSTO TOTAL UNITARIO | | | \$569.013 |
| % de ganancia | | 17,0% | \$96.732 |
| PRECIO DE LA UNIDAD | | | \$685.558 |
| PRECIO DE LA UNIDAD (USD) | | | \$150 |

Nota. Autoría propia.

Para la elaboración de hoodies de bambú-algodón se da una estimación de ganancia del 17% dando un precio de venta de USD 150, esto es equivalente a \$685.558 COP y en pesos mexicanos 2.742.23 MXN.

Tabla 32.

Definición de Jeans Plátano-algodón.

| Orden | Jeans plátano - algodón | | |
|--------------|--------------------------------|-------------------|-----------------------|
| | Insumo | Und Medida | Costo Variable |

| | | | |
|----------------------------------|----------|--------------|--------------------|
| 1 | Tela | 2 mts | \$742.500 |
| 2 | Hilo | 10 cm | \$300 |
| 3 | Cinta | 7 cm | \$500 |
| 4 | Tinta | und | \$100 |
| 5 | Empaques | und | \$3.000 |
| Total. Costo Variable | | | \$746.400 |
| Costo Fijo | | | \$71.504 |
| COSTO TOTAL UNITARIO | | | \$817.904 |
| % de ganancia | | 20,0% | \$163.581 |
| PRECIO DE LA UNIDAD | | | \$1.022.380 |
| PRECIO DE LA UNIDAD (USD) | | | \$224 |

Nota. Autoría propia.

Para la elaboración de Jeans de plátano-algodón se da una estimación de ganancia del 20% dando un precio de venta de USD 224, esto es equivalente a \$1'022.380 COP y en pesos mexicanos 4.089,82 MXN.

Se plantean los márgenes de ganancia entre el 15% al 20%, teniendo en cuenta que se va a penetrar un nuevo mercado y para hacerlo competitivo se estiman los porcentajes en esos valores para iniciar la fidelización con los retailers.

Variables Macroeconómicas

Tabla 33.

Variables macroeconómicas

| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|-----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Impuesto sobre Renta | 35% | 35% | 35% | 35% | 35% |
| IPC | 13,30% | 10,0% | 8,0% | 6,0% | 4,0% |
| Crecimiento Orgánico | 2,0% | 3,0% | 3,0% | 5,0% | 7,0% |
| % Incremento de Ventas | 5,0% | 5,0% | 7,0% | 9,0% | 15,0% |
| Incremento Salarial | 15,3% | 12,0% | 10,0% | 8,0% | 6,0% |
| TRM | \$4.563 | \$4.654 | \$4.747 | \$4.842 | \$4.939 |
| Distribución de Utilidades | | | | | |

Nota. Autoría propia.

- Impuesto sobre Renta: Este es el porcentaje que se debe pagar al estado por los ingresos obtenidos. Se proyecta que se mantenga en un 35% durante los próximos cinco años.

- IPC: Es el Índice de Precios al Consumidor, que indica el aumento promedio de los precios de los bienes y servicios, teniendo en cuenta el rango objetivo que tiene el banco de la República el cual se sitúa en 3% con una desviación del 1%, es decir se ubicaría entre el 2% al 4%. En la proyección financiera de TLAR Colombia se espera que el IPC disminuya del 13,30% al 4,0% en los cinco años.
- Crecimiento orgánico: Es el aumento esperado en los ingresos sin la adición de nuevas fuentes de ingresos. Se espera que el crecimiento orgánico sea del 2,0% en el primer año y aumente gradualmente hasta alcanzar el 7,0% en el quinto año.
- Incremento de Ventas: Es el porcentaje de aumento en las ventas esperado. Se espera que el porcentaje se mantenga en un 5,0% en los primeros dos años, aumente al 7,0% en el tercer y cuarto año y luego aumente significativamente al 15,0% en el quinto año.
- Incremento Salarial: Es el porcentaje de aumento esperado en los salarios del personal. Se espera que este porcentaje disminuya gradualmente del 15,3% en el primer año al 6,0% en el quinto año, teniendo en cuenta la inflación.
- Distribución de Utilidades: Es el porcentaje de las utilidades que se distribuirán a los accionistas. En este caso, se espera que no se distribuya ningún porcentaje en los dos primeros años, pero luego se distribuirá el 30% en el tercer año, el 60% en el cuarto año y el 70% en el quinto año.

Ingresos por ventas

En la proyección de los ingresos por ventas de las prendas de vestir ofrecidas al mercado mexicano, se espera que en cinco años las ventas aumenten significativamente para cada producto.

Tabla 34.

Ingresos por ventas

| Ingresos por ventas: | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 |
|-------------------------------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Camisetas piña – algodón | \$844.218.568 | \$1.024.411.112 | \$1.206.858.731 | \$1.422.538.869 |
| Cardiganes plátano – algodón | \$270.248.670 | \$327.931.357 | \$386.335.932 | \$455.378.799 |
| Hoodies Bambú – algodón | \$176.188.371 | \$213.794.546 | \$251.871.354 | \$296.883.788 |

| | | | | |
|--------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Jeans plátano – algodón | \$257.639.810 | \$312.631.224 | \$368.310.845 | \$434.132.413 |
| TOTAL | \$1.548.295.420 | \$1.878.768.240 | \$2.213.376.863 | \$2.608.933.869 |

Nota. Autoría propia. Valores dados en COP

Los ingresos por ventas de Camisetas piña - algodón son los más altos, representando más del 50% de los ingresos totales. Los Cardiganes plátano - algodón también tienen una contribución significativa a los ingresos totales del 17%, junto con los Jeans de plátano – algodón que representan un 16%. Los Hoodies Bambú - algodón representan una parte más pequeña de los ingresos totales, sin embargo, se espera el crecimiento continuo en los años estimados.

El incremento promedio de cada año es de \$380 millones de pesos en ventas, en dólares representa un promedio de USD 83.634 y representado en pesos mexicanos el promedio de aumento anual estará en 1'526.354 MXN.

Presupuesto de costos y gastos

Los insumos iniciales para la comercialización de prendas de vestir de telas de fibras naturales, varía en el tipo de prenda y tipo de tela ya sea por temas de tallaje o textura de cada tela para las prendas personalizadas. La tela importada varía el precio por temas cambiarios y factores internacionales. El tipo de la fibra de la tela y la calidad hacen que el precio esté por encima de las telas tradicionales como el poliéster, por este motivo más del 60% de los insumos se centran en este ítem, dando nuevas alternativas al sector textil.

A continuación, se detalla el valor de los insumos de cada tipo de prenda propuesta en el proyecto, teniendo en cuenta que se realizará el etiquetado y empaque en la bodega luego de recibir el pedido con el proveedor aliado del outsourcing.

| Camisetas piña - algodón | | | |
|---------------------------------|----------------------|-----------------|----------------------|
| Nombre de Insumo | Costo Sin Iva | IVA | Precio Compra |
| Tela | \$472.689 | \$89.811 | \$562.500 |
| Hilo | \$252 | \$48 | \$300 |
| Cinta | \$420 | \$80 | \$500 |
| Tinta | \$84 | \$16 | \$100 |
| Empaques | \$2.521 | \$479 | \$3.000 |
| Total | | \$90.434 | \$566.400 |

Figura 54. Insumos camisetas piña - algodón

Nota. Autoría propia (2023)

| Hoddies Bambú - algodón | | | |
|--------------------------------|----------------------|-----------------|----------------------|
| Nombre de Insumo | Costo Sin Iva | Iva | Precio Compra |
| Tela | \$415.966 | \$79.034 | \$495.000 |
| Hilo | \$252 | \$48 | \$300 |
| Cinta | \$420 | \$80 | \$500 |
| Tinta | \$84 | \$16 | \$100 |
| Empaques | \$2.521 | \$479 | \$3.000 |
| Total | | \$79.656 | \$498.900 |

Figura 55. Insumos camisetas piña - algodón

Nota. Autoría propia (2023)

| Hoddies Bambú - algodón | | | |
|--------------------------------|----------------------|-----------------|----------------------|
| Nombre de Insumo | Costo Sin Iva | Iva | Precio Compra |
| Tela | \$415.966 | \$79.034 | \$495.000 |
| Hilo | \$252 | \$48 | \$300 |
| Cinta | \$420 | \$80 | \$500 |
| Tinta | \$84 | \$16 | \$100 |
| Empaques | \$2.521 | \$479 | \$3.000 |
| Total | | \$79.656 | \$498.900 |

Figura 56. Insumos hoodies Bambú - algodón

Nota. Autoría propia (2023).

| Jeans plátano - algodón | | | |
|--------------------------------|----------------------|------------------|----------------------|
| Nombre de Insumo | Costo Sin Iva | Iva | Precio Compra |
| Tela | \$623.950 | \$118.550 | \$742.500 |
| Hilo | \$252 | \$48 | \$300 |
| Cinta | \$420 | \$80 | \$500 |
| Tinta | \$84 | \$16 | \$100 |
| Empaques | \$2.521 | \$479 | \$3.000 |
| Total | | \$119.173 | \$746.400 |

Figura 57. Insumos Jeans plátano - algodón

Nota. Autoría propia (2023).

Gastos fijos

Los gastos fijos según el experto en finanzas Gitman y Zutter (2012), "Los gastos fijos son los costos que no varían con el nivel de actividad de la empresa" (p. 108). Esto significa que estos deben ser pagados con regularidad para mantener las operaciones en funcionamiento de la

empresa. Gitman y Zutter (2012) también señala que "Los gastos fijos incluyen costos como alquiler, intereses sobre la deuda, seguros, salarios y otros costos de estructura" (p. 108).

Para TLAR Colombia los gastos salariales se presupuestan con un promedio de 12 millones mensuales incluyendo prestaciones sociales, esto se distribuye en la contratación de 4 personas especialistas en moda, mercado internacional, contabilidad y diseño. El alquiler del espacio en la bodega 148 para la operación del objeto social representa el 1% del total de los gastos, el 42% de otros gastos representa a los gastos de aduanas de exportación, seguido del transporte aéreo con el 26% del total de otros gastos, se estima un gasto mensual de outsourcing de confección de \$1'5000.000 aproximadamente para las prendas de vestir elegidas por el cliente por tienda web. Los demás gastos como mantenimiento, publicidad, transporte nacional representan un 5% de los otros gastos, como lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 35.

Gastos TLAR Colombia

| | |
|--|----------------------|
| Número de empleados Directivos | 3 |
| Número de empleados Operarios | 1 |
| Salario mensual Directivos | \$2.000.000 |
| Salario mensual Operarios + Transporte para año 1 | \$1.260.000 |
| Incremento salarial anual | 15,30% |
| Seguridad Social y Prestaciones Sociales | 43,30% |
| Alquileres | |
| Alquiler mensual | \$250.000 |
| Incremento anual (IPC) | 13,30% |
| Descripción de Gasto | Valor Mensual |
| Outsourcing confección | \$1.480.000 |
| Transporte a talleres | \$30.000 |
| Transporte a México | \$2.250.000 |
| Aduanas México | \$3.688.953 |
| Hosting y dominio | \$31.667 |
| Gastos de mantenimiento | \$150.000 |
| Servicios | \$200.000 |
| Publicidad | \$870.000 |
| TOTAL OTROS GASTOS | \$8.500.620 |

Nota. Autoría propia.

Estado de resultados proyectado

Tabla 36.

Estado de resultados proyectado TLAR Colombia

| ESTADO DE RESULTADOS | | | | | |
|--|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ingreso por Ventas | \$1.548.295.420 | \$1.878.768.240 | \$2.213.376.863 | \$2.608.933.869 | \$3.074.649.436 |
| Costos | \$1.106.685.720 | \$1.286.555.082 | \$1.452.956.177 | \$1.629.117.564 | \$1.814.250.521 |
| Variación de existencias | \$464.488.626 | \$5.203.434 | -\$137.685.530 | -\$149.381.159 | -\$28.892.899 |
| Utilidad Bruta | -\$22.878.926 | \$587.009.724 | \$898.106.217 | \$1.129.197.464 | \$1.289.291.815 |
| Gastos de personal | \$135.246.540 | \$155.939.261 | \$174.651.972 | \$278.384.658 | \$300.655.431 |
| Alquileres | \$3.000.000 | \$3.399.000 | \$3.738.900 | \$4.038.012 | \$4.280.293 |
| Otros gastos | \$102.007.436 | \$115.574.425 | \$127.131.867 | \$137.302.417 | \$145.540.562 |
| Margen Operacional (EBITDA) | -\$263.132.902 | \$312.097.038 | \$592.583.478 | \$709.472.377 | \$838.815.529 |
| Depreciación Anual | \$5.807.000 | \$5.807.000 | \$5.807.000 | \$11.807.000 | \$11.807.000 |
| Utilidad Antes de Impuestos e Intereses (EBIT) | -\$268.939.902 | \$306.290.038 | \$586.776.478 | \$697.665.377 | \$827.008.529 |
| Pago de Intereses | \$14.870.000 | \$12.457.798 | \$9.328.206 | \$5.267.874 | \$8.922.000 |
| Utilidad antes de Impuestos | -\$283.809.902 | \$293.832.241 | \$577.448.271 | \$692.397.503 | \$818.086.529 |
| Impuesto sobre Renta | \$0 | \$0 | \$50.526.724 | \$121.169.563 | \$214.747.714 |
| Utilidad Neta | -\$283.809.902 | \$293.832.241 | \$526.921.548 | \$571.227.940 | \$603.338.815 |
| Utilidad a repartir | \$0 | \$0 | \$158.076.464 | \$342.736.764 | \$422.337.171 |
| Reservas | \$0 | \$29.383.224 | \$0 | \$0 | \$0 |

Nota. Autoría propia.

Utilidad Bruta

En el estado de resultados, la proyección en el año 1, tendría una pérdida de \$ 22 millones en la utilidad bruta, esto debido al inicio de la apertura a un nuevo mercado internacional, lo que hace proyectar estrategias en los diferentes canales de comunicación para que el público objetivo se vaya familiarizando con la marca. A partir del año 2, existe una recuperación, teniendo un crecimiento del 25% en promedio para los próximos 4 años siguientes. En los siguientes tres años, la utilidad bruta continuará aumentando con un promedio de \$ 316 millones al año.

Este aumento en la utilidad bruta puede deberse a una serie de factores, como mayor posicionamiento en el mercado mexicano y aumento de ventas. El aumento en la utilidad bruta es

una señal positiva, porque indica el aumento en ingresos después de deducir sus costos directos, y así podrá seguir expandiéndose en el mercado.

Variación de existencias

Según Bautista (2019), la variación de existencias se refiere a "la diferencia entre las existencias finales e iniciales en un periodo determinado" (p. 72). La variación de existencias es importante para las empresas que manejan inventarios, ya que puede tener un impacto significativo en los costos y las ganancias.

En el estado de resultados presentado anteriormente, se puede observar que la variación de existencias fluctúa en cada uno de los cinco años. En el primer y segundo año, la variación de existencias fue positiva, lo que significa que el valor de las existencias al final del año fue mayor que el valor al inicio del año. En los siguientes años, la variación de existencias fue negativa, lo que significa que el valor de las existencias al final del año fue menor que el valor al inicio del año. Una variación negativa de existencias puede significar un indicador de una mayor eficiencia en la gestión de inventarios y ventas, lo que puede reducir los costos y aumentar las ganancias.

Gastos de personal

Los gastos de personal tienen una proyección de aumento a lo largo de los años, lo que indica una posible expansión y crecimiento del negocio. En los tres primeros años se mantiene un comportamiento estable, en el año 4 y 5 se tiene proyectado aumentar la contratación de personal para seguir creciendo en la operación lo que genera el incremento del gasto.

TLAR Colombia tiene la proyección de tener eficiencia en la gestión de los recursos humanos a lo largo del tiempo, lo que se refleja en la disminución de la proporción de los gastos de personal en relación con las ventas y la utilidad bruta.

Pagos de intereses

TLAR Colombia para iniciar las operaciones inicialmente tiene presupuestado tomar un préstamo de \$50 millones, el pago de intereses en el primer año será de \$14.87 millones, y en los años siguientes disminuye por pago a capital, hasta llegar a \$8.92 millones en el quinto año. Esto proyecta un buen funcionamiento y reduce el nivel de endeudamiento.

Utilidad neta

En el estado de resultados la utilidad neta se proyecta con fluctuaciones significativas, en el primer año da un resultado negativo y luego inicia la tendencia positiva en los siguientes cuatro años. Esto puede indicar una mejora en la gestión de ventas en la empresa, con una mayor eficiencia en la gestión de costos y gastos. Estos resultados proyectan una rentabilidad y buen desempeño a largo del tiempo.

Flujo de caja proyectado

El flujo de caja es una herramienta que permite analizar y evaluar la cantidad de efectivo que entra y sale de la empresa. a continuación de detalla lo propuesto en el emprendimiento:

Tabla 37.

Flujo de caja TLAR Colombia

| FLUJO DE CAJA | | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| CAJA INICIAL | \$50.000.000 | \$50.000.000 | \$190.316.848 | \$439.050.525 | \$659.778.272 | \$742.153.367 |
| Ingresos | | | | | | |
| Ingresos de ventas | \$0 | \$1.483.783.111 | \$1.800.486.230 | \$2.121.152.827 | \$2.500.228.291 | \$2.946.539.043 |
| Aportes de Capital | \$41.570.000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 |
| Préstamos | \$50.000.000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$30.000.000 | \$0 |
| TOTAL INGRESOS/CAJA | \$141.570.000 | \$1.533.783.111 | \$1.990.803.078 | \$2.560.203.353 | \$3.190.006.563 | \$3.688.692.410 |
| Egresos | | | | | | |
| Inversión Inicial | \$91.570.000 | \$0 | \$0 | \$0 | \$30.000.000 | \$0 |
| Pago a Proveedores | \$0 | \$1.014.461.910 | \$1.179.342.159 | \$1.331.876.495 | \$1.493.357.767 | \$1.663.062.977 |
| Gastos de personal | \$0 | \$94.380.000 | \$108.820.140 | \$121.878.557 | \$194.267.033 | \$209.808.396 |
| Pago de Seguridad Social | \$0 | \$40.866.540 | \$47.119.121 | \$52.773.415 | \$84.117.625 | \$90.847.035 |
| Alquileres | \$0 | \$3.000.000 | \$3.399.000 | \$3.738.900 | \$4.038.012 | \$4.280.293 |
| Pago de Intereses | \$0 | \$14.870.000 | \$12.457.798 | \$9.328.206 | \$5.267.874 | \$8.922.000 |
| Pago de préstamos | \$0 | \$8.110.970 | \$10.523.172 | \$13.652.763 | \$17.713.095 | \$4.866.582 |
| Otros gastos | \$0 | \$102.007.436 | \$115.574.425 | \$127.131.867 | \$137.302.417 | \$145.540.562 |
| Pago Impuesto Renta | \$0 | \$0 | \$0 | \$0 | \$50.526.724 | \$121.169.563 |
| Pago de IVA | \$0 | \$65.769.407 | \$74.516.739 | \$81.968.413 | \$88.525.886 | \$93.837.439 |
| Pago utilidades | \$0 | \$0 | \$0 | \$158.076.464 | \$342.736.764 | \$422.337.171 |
| TOTAL PAGOS | \$91.570.000 | \$1.343.466.263 | \$1.551.752.552 | \$1.900.425.081 | \$2.447.853.197 | \$2.764.672.017 |
| CAJA FINAL | \$50.000.000 | \$190.316.848 | \$439.050.525 | \$659.778.272 | \$742.153.367 | \$924.020.393 |

Nota. Autoría propia.

En este caso, el flujo de caja muestra que la empresa tuvo una inversión inicial de \$91 millones compuesto por \$41 millones en aportes de capital y préstamo de \$50 millones. En los años siguientes, tuvo un aumento significativo en los ingresos por ventas, aportes de capital y préstamos, lo que aumentó la caja final en cada año. Sin embargo, también incurrió en varios gastos, incluyendo el pago a proveedores, gastos de personal, pagos de intereses y otros gastos, lo que resultó en una disminución de la caja final el año 1 y 2. Se proyecta en el flujo de caja, la capacidad que tendrá TLAR Colombia en generar suficiente efectivo para financiar sus operaciones y, además, acumular una cantidad significativa. La caja final en el año 5 es de \$924 millones lo que indica que tendrá suficiente efectivo disponible para reinvertir en el negocio.

Estado de situación financiera

El estado de situación financiera, también conocido como balance general, es un estado financiero que muestra la posición financiera de una empresa en una fecha determinada. El estado de situación financiera presenta los activos, pasivos y el patrimonio neto y es una herramienta importante para evaluar la solidez financiera de una empresa. A través del análisis del estado de situación financiera, los analistas financieros pueden determinar la capacidad de una empresa para pagar sus deudas a corto y largo plazo, su capacidad para generar efectivo y su capacidad para financiar futuros crecimientos y expansiones. Además, el estado de situación financiera es una herramienta importante para los inversores, ya que les permite evaluar la salud financiera de una empresa antes de invertir en ella. (García, 2018, p. 59)

Tabla 38.

Estado de situación financiera

| SITUACIÓN FINANCIERA | | | | | |
|---------------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| CUENTAS | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVO | | | | | |
| Caja | \$190.316.848 | \$439.050.525 | \$659.778.272 | \$742.153.367 | \$924.020.393 |
| Clientes | \$64.512.309 | \$78.282.010 | \$92.224.036 | \$108.705.578 | \$128.110.393 |
| Inventario | \$464.488.626 | \$469.692.060 | \$332.006.530 | \$182.625.371 | \$153.732.472 |
| ACTIVO CORRIENTE | \$719.317.783 | \$987.024.595 | \$1.084.008.837 | \$1.033.484.315 | \$1.205.863.258 |
| Activos Fijos | \$41.570.000 | \$41.570.000 | \$41.570.000 | \$71.570.000 | \$71.570.000 |
| Depreciación de Activo Fijos | -\$5.807.000 | -\$11.614.000 | -\$17.421.000 | -\$29.228.000 | -\$41.035.000 |
| ACTIVO NO CORRIENTE | \$35.763.000 | \$29.956.000 | \$24.149.000 | \$42.342.000 | \$30.535.000 |
| Cuentas con socios deudoras | \$0 | \$0 | \$0 | \$99.304.021 | \$210.957.605 |
| TOTAL ACTIVO | \$755.080.783 | \$1.016.980.595 | \$1.108.157.837 | \$1.175.130.336 | \$1.447.355.863 |
| PASIVO | | | | | |
| Proveedores | \$92.223.810 | \$107.212.924 | \$121.079.681 | \$135.759.797 | \$151.187.543 |
| IVA por Pagar | \$13.153.881 | \$14.903.348 | \$16.393.683 | \$17.705.177 | \$18.767.488 |
| PASIVO CORRIENTE | \$105.377.691 | \$122.116.271 | \$137.473.364 | \$153.464.974 | \$169.955.031 |
| Préstamos a largo plazo | \$41.889.030 | \$31.365.858 | \$17.713.095 | \$30.000.000 | \$25.133.418 |
| PASIVO NO CORRIENTE | \$41.889.030 | \$31.365.858 | \$17.713.095 | \$30.000.000 | \$25.133.418 |
| TOTAL PASIVO | \$147.266.722 | \$153.482.130 | \$155.186.459 | \$183.464.974 | \$195.088.449 |
| PATRIMONIO | | | | | |
| Capital | \$41.570.000 | \$41.570.000 | \$41.570.000 | \$41.570.000 | \$41.570.000 |
| Reservas Acumuladas | \$0 | \$0 | \$29.383.224 | \$29.383.224 | \$29.383.224 |
| Resultado Ejercicios Anteriores | \$0 | -\$283.809.902 | -\$19.360.885 | \$349.484.198 | \$577.975.374 |
| Resultado ejercicio | - | \$293.832.241 | \$526.921.548 | \$571.227.940 | \$603.338.815 |
| | \$283.809.902 | | | | |
| TOTAL PATRIMONIO | - | \$51.592.339 | \$578.513.887 | \$991.665.362 | \$1.252.267.413 |
| | \$242.239.902 | | | | |

Nota. Autoría propia.

Análisis financiero

Análisis Horizontal

Es una herramienta utilizada que permite comparar los estados financieros de una empresa a lo largo del tiempo, donde se puede evaluar su desempeño y determinar las tendencias en determinados periodos. Como señala el especialista de finanzas Schilit (1997), el análisis horizontal "permite identificar cambios significativos en las cuentas contables y comparar la

evolución de las mismas a lo largo del tiempo, lo que ayuda a los analistas financieros a identificar tendencias, evaluar la eficacia de la gestión financiera y realizar proyecciones para el futuro" (p.).

| CUENTAS | ABSOLUTA AÑO 2 VS 1 | % AÑO 2 VS AÑO 1 |
|---------------------------------|----------------------|------------------|
| ACTIVO | | |
| Caja | \$248.733.677 | 130,7% |
| Clientes | \$13.769.701 | 21,3% |
| Inventario | \$5.203.434 | 1,1% |
| ACTIVO CORRIENTE | \$267.706.812 | 37,2% |
| Depreciación de Activo Fijos | -\$5.807.000 | 100,0% |
| ACTIVO NO CORRIENTE | -\$5.807.000 | -16,2% |
| Cuentas con socios deudoras | \$0 | |
| TOTAL ACTIVO | \$261.899.812 | 34,7% |
| PASIVO | | |
| Proveedores | \$14.989.114 | 16,3% |
| IVA por Pagar | \$1.749.466 | 13,3% |
| PASIVO CORRIENTE | \$16.738.580 | 15,9% |
| Préstamos a largo plazo | -\$10.523.172 | -25,1% |
| PASIVO NO CORRIENTE | -\$10.523.172 | -25,1% |
| TOTAL PASIVO | \$6.215.408 | \$0,0 |
| PATRIMONIO | | |
| Resultado Ejercicios Anteriores | -\$283.809.902 | 0,0% |
| Resultado ejercicio | \$577.642.142 | -203,5% |
| TOTAL PATRIMONIO | \$293.832.241 | -121,3% |

Figura 58. Análisis Horizontal Año 1 y 2

Se observa que el activo corriente aumentó un 37,2% en el año 2 en comparación con el año 1, lo cual evidencia aumento en la liquidez. Además, se puede notar que el inventario y los activos fijos se mantuvieron relativamente estables.

Por otro lado, el pasivo corriente aumentó un 15,9%, lo que evidencia el aumento de las cuentas por pagar con proveedores con una participación del 16,3% esto debido al aumento en ventas en este periodo. También se observa una disminución del 25,1% en los préstamos a largo plazo, esto debido al pago oportuno de las deudas. En cuanto al patrimonio, en el primer año se tuvo una pérdida de \$242 millones debido al inicio de operaciones en un nuevo mercado, por lo cual se deben tomar ciertas medidas estratégicas.

| CUENTAS | ABSOLUTA AÑO 3 VS 2 | % AÑO 3 VS AÑO 2 |
|---------------------------------|----------------------|------------------|
| ACTIVO | | |
| Caja | \$220.727.746 | 50,3% |
| Clientes | \$13.942.026 | 17,8% |
| Inventario | -\$137.685.530 | -29,3% |
| ACTIVO CORRIENTE | \$96.984.242 | 9,8% |
| Depreciación de Activo Fijos | -\$5.807.000 | 50,0% |
| ACTIVO NO CORRIENTE | -\$5.807.000 | -19,4% |
| Cuentas con socios deudoras | \$0 | |
| TOTAL ACTIVO | \$91.177.242 | 9,0% |
| PASIVO | | |
| Proveedores | \$13.866.758 | 12,9% |
| IVA por Pagar | \$1.490.335 | 10,0% |
| PASIVO CORRIENTE | \$15.357.093 | 12,6% |
| Préstamos a largo plazo | -\$13.652.763 | -43,5% |
| PASIVO NO CORRIENTE | -\$13.652.763 | -43,5% |
| TOTAL PASIVO | \$1.704.329 | \$0,0 |
| PATRIMONIO | | |
| Reservas Acumuladas | \$29.383.224 | 0,0% |
| Resultado Ejercicios Anteriores | \$264.449.017 | -93,2% |
| Resultado ejercicio | \$233.089.307 | 79,3% |
| TOTAL PATRIMONIO | \$526.921.548 | 1021,3% |

Figura 59. Análisis Horizontal Año 2 y 3

En este periodo se observa un crecimiento en el activo total del 9,0%, lo que indica un aumento en su capacidad para generar ingresos.

En el activo corriente, se da un crecimiento del 9,8%. Este aumento se debe principalmente a un aumento significativo en la cuenta de caja del 50,3%, debido al aumento de ventas proyectadas generando recursos líquidos.

La cuenta de clientes aumentó en un 17,8%, lo que indica que la empresa pudo vender más bienes o servicios a crédito durante el período. Este aumento en los clientes puede ser una señal de crecimiento, pero también puede representar un mayor riesgo de incobrabilidad.

La cuenta de inventario disminuyó en un 29,3%, lo que indica una reducción en el valor de los bienes que la empresa tiene en stock. Esta disminución debe ser positiva si se debe a una gestión eficiente de inventarios.

En el activo no corriente, se observa una disminución del 19,4% en los activos fijos. Esta disminución se debe principalmente a la depreciación de los activos fijos, que aumentó en un 50,0%.

En el pasivo corriente, se observa un incremento del 12,6%. Este aumento se debe principalmente a un aumento en las cuentas de proveedores y de IVA por pagar.

En el pasivo no corriente, se observa una disminución del 43,5%. Esta disminución se debe principalmente a una disminución en los préstamos a largo plazo. Esta disminución se debe al pago oportuno de las obligaciones financieras adquiridas.

En el patrimonio, se observa un aumento significativo de más del 100%, este aumento se debe principalmente a una variación positiva en el resultado del ejercicio y en las reservas acumuladas. Este aumento indica la buena rentabilidad y una mayor capacidad.

Año 3 y 4

| CUENTAS | ABSOLUTA AÑO 4 VS 3 | % AÑO 4 VS AÑO 3 |
|---------------------------------|----------------------|------------------|
| ACTIVO | | |
| Caja | \$82.375.095 | 12,5% |
| Clientes | \$16.481.542 | 17,9% |
| Inventario | -\$149.381.159 | -45,0% |
| ACTIVO CORRIENTE | -\$50.524.522 | -4,7% |
| Activos Fijos | \$30.000.000 | 72,2% |
| Depreciación de Activo Fijos | -\$11.807.000 | 67,8% |
| ACTIVO NO CORRIENTE | \$18.193.000 | 75,3% |
| Cuentas con socios deudoras | \$99.304.021 | |
| TOTAL ACTIVO | \$66.972.499 | 6,0% |
| PASIVO | | |
| Proveedores | \$14.680.116 | 12,1% |
| IVA por Pagar | \$1.311.495 | 8,0% |
| PASIVO CORRIENTE | \$15.991.610 | 11,6% |
| Préstamos a largo plazo | \$12.286.905 | 69,4% |
| PASIVO NO CORRIENTE | \$12.286.905 | 69,4% |
| TOTAL PASIVO | \$28.278.515 | \$0,2 |
| PATRIMONIO | | |
| Resultado Ejercicios Anteriores | \$368.845.083 | -1905,1% |
| Resultado ejercicio | \$44.306.392 | 8,4% |
| TOTAL PATRIMONIO | \$413.151.475 | 71,4% |

Figura 60. Análisis Horizontal Año 3 y 4

En este periodo se observa un incremento del 6% en el total del activo y del 0,2% en el total del pasivo. En el patrimonio, se observa una variación significativa del 71,4%, debido a un aumento en resultados de ejercicios anteriores y al resultado del ejercicio actual producto de un mejor comportamiento en ventas presentado en este periodo.

El activo corriente, presenta una disminución del 4,7%, principalmente por una reducción en el inventario. Sin embargo, el activo no corriente aumentó en un 75,3%, con este incremento se podrá realizar una mayor inversión en activos fijos.

En cuanto al pasivo, se presenta un aumento del 11,6% en el pasivo corriente, debido a un aumento en los proveedores y el IVA por pagar. También se observa un aumento significativo del

69,4% en los préstamos a largo plazo debido a la adquisición del vehículo de \$30 millones el cual se financia por recursos propios de la empresa y una deuda adquirida.

| CUENTAS | ABSOLUTA AÑO 5 VS 4 | % AÑO 5 VS AÑO 4 |
|---------------------------------|----------------------|------------------|
| ACTIVO | | |
| Caja | \$181.867.026 | 24,5% |
| Clientes | \$19.404.815 | 17,9% |
| Inventario | -\$28.892.899 | -15,8% |
| ACTIVO CORRIENTE | \$172.378.943 | 16,7% |
| Depreciación de Activo Fijos | -\$11.807.000 | 40,4% |
| ACTIVO NO CORRIENTE | -\$11.807.000 | -27,9% |
| Cuentas con socios deudoras | \$111.653.584 | 112,4% |
| TOTAL ACTIVO | \$272.225.527 | 23,2% |
| PASIVO | | |
| Proveedores | \$15.427.746 | 11,4% |
| IVA por Pagar | \$1.062.311 | 6,0% |
| PASIVO CORRIENTE | \$16.490.057 | 10,7% |
| Préstamos a largo plazo | -\$4.866.582 | -16,2% |
| PASIVO NO CORRIENTE | -\$4.866.582 | -16,2% |
| TOTAL PASIVO | \$11.623.475 | \$0,1 |
| PATRIMONIO | | |
| Resultado Ejercicios Anteriores | \$228.491.176 | 65,4% |
| Resultado ejercicio | \$32.110.876 | 5,6% |
| TOTAL PATRIMONIO | \$260.602.052 | 26,3% |

Figura 61. Análisis Horizontal Año 4 y 5

.En el activo, se puede ver que la cuenta de caja aumentó en un 24,5%, lo que indica que TLAR Colombia tendrá más efectivo disponible. La cuenta de clientes aumentó en un 17,9%, afectando el flujo de la compañía al ser recursos que no entran de inmediato y con una probabilidad de convertir un porcentaje en cartera vencida. La cuenta de inventario disminuyó en un 15,8%, lo que puede indicar la eficiencia en la gestión de inventarios. En general, el activo corriente aumentó en un 16,7%, principalmente impulsado por el aumento en la cuenta de caja.

El pasivo, se puede ver que el pasivo corriente aumentó en un 10,7%, impulsado principalmente por el aumento en la cuenta de proveedores. Además, la cuenta de préstamos a largo plazo disminuyó en un 16,2%, lo que puede ser bueno para TLAR Colombia ya que está reduciendo su deuda a largo plazo.

En el patrimonio, la cuenta de resultado de ejercicios anteriores incrementó en un 65,4%, lo que indica un buen desempeño en años anteriores. Además, la cuenta de resultado del ejercicio aumentó en un 5,6%. En resumen, se puede decir que se tendrá un buen desempeño en el año 5 en comparación con el año 4, ya que aumentará su efectivo y sus ventas, y reducirá su deuda a largo plazo y ha tenido un buen desempeño en años anteriores.

Análisis Horizontal Estado de Resultados

| CUENTAS | ABSOLUTA AÑO 2 VS 1 | Δ % AÑO 2 VS AÑO 1 |
|--|----------------------|--------------------|
| Ingreso por Ventas | \$330.472.819 | 21,3% |
| Costos | \$179.869.362 | 16,3% |
| Variación de existencias | -\$459.285.192 | -98,9% |
| Utilidad Bruta | \$609.888.650 | -2665,7% |
| Gastos de personal | \$20.692.721 | 15,3% |
| Alquileres | \$399.000 | 13,3% |
| Otros gastos | \$13.566.989 | 13,3% |
| Margen Operacional (EBITDA) | \$575.229.940 | -218,6% |
| Utilidad Antes de Impuestos e Intereses | \$575.229.940 | -213,9% |
| Pago de Intereses | -\$2.412.202 | -16,2% |
| Utilidad antes de Impuestos | \$577.642.142 | -203,5% |
| Utilidad Neta | \$577.642.142 | -203,5% |
| Reservas | \$29.383.224 | 0,0% |

Figura 62. Análisis Horizontal Estado de Resultados año 1 y 2

En el estado de resultados del año 1 y 2 de TLAR Colombia en los costos aumentaron un 16,3%, lo que resultó en una disminución del margen bruto del 1,5% en el Año 1, lo que indica una disminución significativa en la rentabilidad en el primer año, sin embargo, en el año 2 aumento el margen bruto dando un 31,2%.

En cuanto a los gastos operativos, los gastos de personal aumentaron un 15,3%, mientras que los alquileres y otros gastos aumentaron un 13,3%. El margen operacional (EBITDA) aumentó más del 100%, y la utilidad antes de impuestos e intereses (EBIT) también disminuyó más del 100% en el Año 2 en comparación con el Año 1.

El pago de intereses disminuyó en un 16,2%, lo que indica que TLAR Colombia pagó menos intereses en el Año 2 dado que el pago a capital aumentó y el cobro de los intereses disminuye. La utilidad antes de impuestos aumentó más del 100%, lo que indica una buena rentabilidad. No se registraron impuestos sobre la renta en ninguno de los dos períodos, esto se debe a Ley de Formalización y Generación de Empleo 1429, donde hay unos beneficios a la tributación para las empresas que inviertan activos fijos productivos durante un periodo de 3 años.

Año 2 y 3

| CUENTAS | ABSOLUTA AÑO 3 VS 2 | % AÑO 3 VS AÑO 2 |
|--|----------------------|------------------|
| Ingreso por Ventas | \$334.608.624 | 17,8% |
| Costos | \$166.401.095 | 12,9% |
| Variación de existencias | -\$142.888.964 | -2746,1% |
| Utilidad Bruta | \$311.096.493 | 53,0% |
| Gastos de personal | \$18.712.711 | 12,0% |
| Alquileres | \$339.900 | 10,0% |
| Otros gastos | \$11.557.442 | 10,0% |
| Margen Operacional (EBITDA) | \$280.486.439 | 89,9% |
| Utilidad Antes de Impuestos e Intereses | \$280.486.439 | 91,6% |
| Pago de Intereses | -\$3.129.591 | -25,1% |
| Utilidad antes de Impuestos | \$283.616.031 | 96,5% |
| Impuesto sobre Renta | \$50.526.724 | 0,0% |
| Utilidad Neta | \$233.089.307 | 79,3% |
| Utilidad a repartir | \$158.076.464 | 0,0% |
| Reservas | -\$29.383.224 | -100,0% |

Figura 63. Análisis Horizontal Estado de Resultados año 2 y 3

En la tabla del periodo 2 y 3 podemos ver que los ingresos por ventas aumentaron en un 17,8% en el año 3 en comparación con el año 2. Por otro lado, los costos presentaron una variación en un 12,9%, lo que significa que la empresa tuvo un aumento en compra de insumos para la producción de prendas de vestir.

Además, hubo una variación en las existencias, lo que significa que la empresa tuvo una diferencia significativa en los productos que tenía en el inventario entre los dos últimos años.

La utilidad bruta aumentó en un 53,0%, lo que indica que se pudo obtener más beneficios en el año 3 en comparación con el año 2. Sin embargo, también vemos que los gastos de personal, alquileres y otros gastos aumentaron en un 12,0%, 10,0% y 10,0%, respectivamente.

El EBITDA, aumentó en un 89,9%, lo que indica que tuvo un mejor rendimiento en sus operaciones. Sin embargo, el pago de intereses disminuyó en un 25,1%, TLAR Colombia no tuvo que pagar tantos intereses en el año 3 en comparación con el año 2, esto producto del pago a capital de la deuda obtenida en periodos anteriores.

Año 3 y 4

| CUENTAS | ABSOLUTA AÑO 4 VS 3 | % AÑO 4 VS AÑO 3 |
|--|----------------------|------------------|
| Ingreso por Ventas | \$395.557.006 | 17,9% |
| Costos | \$176.161.387 | 12,1% |
| Variación de existencias | -\$11.695.628 | 8,5% |
| Utilidad Bruta | \$231.091.247 | 25,7% |
| Gastos de personal | \$103.732.686 | 59,4% |
| Alquileres | \$299.112 | 8,0% |
| Otros gastos | \$10.170.549 | 8,0% |
| Margen Operacional (EBITDA) | \$116.888.899 | 19,7% |
| Depreciación Anual | \$6.000.000 | 103,3% |
| Utilidad Antes de Impuestos e Intereses | \$110.888.899 | 18,9% |
| Pago de Intereses | -\$4.060.332 | -43,5% |
| Utilidad antes de Impuestos | \$114.949.231 | 19,9% |
| Impuesto sobre Renta | \$70.642.839 | 139,8% |
| Utilidad Neta | \$44.306.392 | 8,4% |
| Utilidad a repartir | \$184.660.299 | 116,8% |

Figura 64. Análisis Horizontal Estado de Resultados año 3 y 4

En este periodo las ventas aumentaron un 17,8% en el año 3 en comparación con el año 2, lo que es una buena señal. Los costos aumentaron solo un 12,9%, y una mayor utilidad bruta del 53,0% en el año 3 en comparación con el año 2.

Los gastos de personal en el año 4 aumentaron debido a la contratación de dos empleados para cubrir la producción de prendas de vestir, alquileres y otros gastos también aumentaron en el año 3, pero en menor medida que los ingresos, lo que llevó a un aumento significativo del margen operacional (EBITDA) del 89,9%. La depreciación anual no cambió entre los dos años, pero el pago de intereses disminuyó un 25,1%, ya que se generó pago a capital de la deuda y disminuyeron los intereses. La utilidad neta de la empresa aumentó un 79,3% en el año 3 en comparación con el año 2. TLAR Colombia también tuvo una utilidad a repartir de \$158 millones en el año 3 y no hubo reservas en el mismo año. En este periodo se evidenció el aumento en las ventas y una disminución en los costos y los pagos de intereses.

Año 4 y 5

| CUENTAS | ABSOLUTA AÑO 5 VS 4 | % AÑO 5 VS AÑO 4 |
|--|----------------------|------------------|
| Ingreso por Ventas | \$465.715.567 | 17,9% |
| Costos | \$185.132.957 | 11,4% |
| Variación de existencias | \$120.488.260 | -80,7% |
| Utilidad Bruta | \$160.094.351 | 14,2% |
| Gastos de personal | \$22.270.773 | 8,0% |
| Alquileres | \$242.281 | 6,0% |
| Otros gastos | \$8.238.145 | 6,0% |
| Margen Operacional (EBITDA) | \$129.343.152 | 18,2% |
| Depreciación Anual | \$0 | 0,0% |
| Utilidad Antes de Impuestos e Intereses | \$129.343.152 | 18,5% |
| Pago de Intereses | \$3.654.126 | 69,4% |
| Utilidad antes de Impuestos | \$125.689.027 | 18,2% |
| Impuesto sobre Renta | \$93.578.151 | 77,2% |
| Utilidad Neta | \$32.110.876 | 5,6% |
| Utilidad a repartir | \$79.600.407 | 23,2% |

Figura 65. Análisis Horizontal Estado de Resultados año 4 y 5

En este periodo de se observa que los ingresos por ventas aumentaron de \$ 2.608 millones en el año 4 a \$ 3.074 millones en el año 5, lo que representa un aumento absoluto de \$ 465 millones o un 17,9%. Este aumento en los ingresos indica que la demanda de los productos y servicios sigue en aumento en el transcurso del tiempo.

Los costos también aumentaron de \$1.629 millones en el año 4 a \$1.814 millones del año 5 debido a la inflación global y nacional por efectos macroeconómicos en la dinámica del mercado internacional, lo que representa un aumento absoluto de \$185 millones representado el 11,4%. Esto significa que la empresa gastó más para generar sus ingresos en el año 5 en comparación con el año 4. En cuanto a los gastos operativos, se observa que los gastos de personal aumentaron en un 8,0% y los otros gastos aumentaron en un 6,0%. La utilidad antes de impuestos e intereses (EBIT) aumentó en un 18,5% en el año 5 en comparación con el año 4. La utilidad neta aumentó en un 5,6% representado en pesos fueron \$32 millones en el año 5 en comparación con el año 4. Aunque este aumento en la utilidad neta es moderado, manteniendo la utilidad neta positiva de \$603 millones en el año 5.

Análisis vertical

Es una técnica que permite comparar los estados financieros de una empresa en un periodo de tiempo. Esta técnica se enfoca en la proporción de cada cuenta contable individual en relación con el total de la cuenta. Según Tobón (2012) el análisis vertical "muestra la proporción de cada cuenta individual en relación con el total de la cuenta en un período determinado, permitiendo

comparar las tendencias de la empresa en un tiempo determinado y analizar el cambio en la estructura financiera de la empresa" (p.).

| CUENTAS | AÑO 1 | AÑO 1 (%) |
|------------------------------|----------------------|--------------|
| ACTIVO | | |
| Caja | \$190.316.848 | 25,2% |
| Clientes | \$64.512.309 | 8,5% |
| Inventario | \$464.488.626 | 61,5% |
| ACTIVO CORRIENTE | \$719.317.783 | 95,3% |
| Activos Fijos | \$41.570.000 | 5,5% |
| Depreciación de Activo Fijos | -\$5.807.000 | -0,8% |
| ACTIVO NO CORRIENTE | \$35.763.000 | 4,7% |
| TOTAL ACTIVO | \$755.080.783 | |
| PASIVO | | |
| Proveedores | \$92.223.810 | 62,6% |
| IVA por Pagar | \$13.153.881 | 8,9% |
| PASIVO CORRIENTE | \$105.377.691 | 71,6% |
| Préstamos a largo plazo | \$41.889.030 | 28,4% |
| PASIVO NO CORRIENTE | \$41.889.030 | 28,4% |
| TOTAL PASIVO | \$147.266.722 | |
| PATRIMONIO | | |
| Capital | \$41.570.000 | -17,2% |
| Resultado ejercicio | -\$283.809.902 | 117,2% |

Figura 66. Análisis vertical balance general año 1

En el activo corriente, el mayor componente es el inventario con un 61,5% del total, ya que es el inicio de las operaciones y la importación de la tela necesaria para cubrir las ventas estimadas, seguido de la caja con un 25,2% con una inversión y préstamo adquirido por 50M. Los clientes con un 8,5%. Esto indica que se tiene una gran cantidad de recursos invertidos en inventario.

En el activo no corriente representan un 4,7%, los cuales el 5,5% corresponden a los activos fijos y el -0,8% pertenece a la depreciación de activos fijos.

En el pasivo corriente, los proveedores representan el 62,6% del total donde los términos de negociación de pago son por crédito de 30 a 60 días, mientras que el IVA por pagar representa el 8,9%. En el pasivo no corriente, los préstamos a largo plazo representan el 28,4% del total del pasivo. Esto indica que se ha tomado préstamo para financiar las operaciones a largo plazo.

En el patrimonio, el capital representa el -17,2%. El resultado del ejercicio ha sido negativo, lo que significa pérdidas en el período analizado, en este periodo se deben tomar precauciones para evitar pérdidas en los siguientes periodos, como estrategias de ventas, ajustes en precios y costos,

evaluación de cuentas por pagar, e interese que generen aumento de gastos, lo cual puede afectar el patrimonio.

| CUENTAS | AÑO 2 | AÑO 2 (%) |
|---------------------------------|------------------------|--------------|
| ACTIVO | | |
| Caja | \$439.050.525 | 43,2% |
| Clientes | \$78.282.010 | 7,7% |
| Inventario | \$469.692.060 | 46,2% |
| ACTIVO CORRIENTE | \$987.024.595 | 97,1% |
| Activos Fijos | \$41.570.000 | 4,1% |
| Depreciación de Activo Fijos | -\$11.614.000 | -1,1% |
| ACTIVO NO CORRIENTE | \$29.956.000 | 2,9% |
| TOTAL ACTIVO | \$1.016.980.595 | |
| PASIVO | | |
| Proveedores | \$107.212.924 | 69,9% |
| IVA por Pagar | \$14.903.348 | 9,7% |
| PASIVO CORRIENTE | \$122.116.271 | 79,6% |
| Préstamos a largo plazo | \$31.365.858 | 20,4% |
| PASIVO NO CORRIENTE | \$31.365.858 | 20,4% |
| TOTAL PASIVO | \$153.482.130 | |
| PATRIMONIO | | |
| Capital | \$41.570.000 | 80,6% |
| Resultado Ejercicios Anteriores | -\$283.809.902 | 0,0% |
| Resultado ejercicio | \$293.832.241 | 569,5% |
| TOTAL PATRIMONIO | \$51.592.339 | |

Figura 67. Análisis vertical balance general año 2

En este periodo se puede observar un aumento en el porcentaje de efectivo y equivalentes en caja, pasando del 25,2% del año 1 al 43,2%, lo que indica una mejora en la liquidez. El porcentaje de clientes y el inventario se mantienen relativamente estables, con un aumento del 0,4% y 0,1%, respectivamente. En cuanto a los activos fijos, el porcentaje ha aumentado del 5,5% al 4,1% y su depreciación por naturaleza contable se incrementó del -0,8% al -1,1%, disminuyendo el valor de los activos.

En el pasivo, el porcentaje de proveedores ha aumentado del 62,6% al 69,9%, lo que indica que la empresa ha incrementado los pedidos de insumos y demás servicios para poder cubrir la demanda y por ende las cuentas por pagar. El porcentaje de préstamos a largo plazo ha aumentado del 28,4% al 20,4%, significa que se tiene una mayor dependencia de la financiación externa. En cuanto al patrimonio, el capital ha mantenido su porcentaje en el 80,6%, mientras que el resultado del ejercicio ha aumentado significativamente del -117,2% al 569,5%, lo que indica que ha mejorado su rentabilidad, debido al crecimiento en ventas.

| CUENTAS | AÑO 3 | AÑO 3 (%) |
|---------------------------------|------------------------|--------------|
| ACTIVO | | |
| Caja | \$659.778.272 | 59,5% |
| Clientes | \$92.224.036 | 8,3% |
| Inventario | \$332.006.530 | 30,0% |
| ACTIVO CORRIENTE | \$1.084.008.837 | 97,8% |
| Activos Fijos | \$41.570.000 | 3,8% |
| Depreciación de Activo Fijos | -\$17.421.000 | -1,6% |
| ACTIVO NO CORRIENTE | \$24.149.000 | 2,2% |
| TOTAL ACTIVO | \$1.108.157.837 | |
| PASIVO | | |
| Proveedores | \$121.079.681 | 78,0% |
| IVA por Pagar | \$16.393.683 | 10,6% |
| PASIVO CORRIENTE | \$137.473.364 | 88,6% |
| Préstamos a largo plazo | \$17.713.095 | 11,4% |
| PASIVO NO CORRIENTE | \$17.713.095 | 11,4% |
| TOTAL PASIVO | \$155.186.459 | |
| PATRIMONIO | | |
| Capital | \$41.570.000 | 7,2% |
| Reservas Acumuladas | \$29.383.224 | 5,1% |
| Resultado Ejercicios Anteriores | -\$19.360.885 | 0,0% |
| Resultado ejercicio | \$526.921.548 | 91,1% |
| TOTAL PATRIMONIO | \$578.513.887 | |

Figura 68. Análisis vertical balance general año 3

En este año el activo corriente representa el 97,8% del total de activos, mientras que el activo no corriente representa solo el 2,2%. Esto indica que la mayoría de los recursos están disponibles para su uso a corto plazo.

En cuanto al pasivo, el pasivo corriente representa el 88,6% del total de pasivos, mientras que el pasivo no corriente representa solo el 11,4%. Esto indica que depende en gran medida del financiamiento a corto plazo.

En cuanto al patrimonio, el capital y las reservas acumuladas representan el 12,3% del total de los activos. El resultado del ejercicio anterior fue negativo debido a la pérdida inicial en el año 1. Sin embargo, el resultado del ejercicio actual fue positivo y representa el 91,1% del total de patrimonio, lo que indica una mejora significativa en la rentabilidad.

Año 4

| CUENTAS | AÑO 4 | AÑO 4 (%) |
|---------------------------------|------------------------|--------------|
| ACTIVO | | |
| Caja | \$742.153.367 | 71,8% |
| Clientes | \$108.705.578 | 10,5% |
| Inventario | \$182.625.371 | 17,7% |
| ACTIVO CORRIENTE | \$1.033.484.315 | 87,9% |
| Activos Fijos | \$71.570.000 | 169,0% |
| Depreciación de Activo Fijos | -\$29.228.000 | -69,0% |
| ACTIVO NO CORRIENTE | \$42.342.000 | 3,6% |
| Cuentas con socios deudoras | \$99.304.021 | 8,5% |
| TOTAL ACTIVO | \$1.175.130.336 | |
| PASIVO | | |
| Proveedores | \$135.759.797 | 88,5% |
| IVA por Pagar | \$17.705.177 | 11,5% |
| PASIVO CORRIENTE | \$153.464.974 | 83,6% |
| Préstamos a largo plazo | \$30.000.000 | 100,0% |
| PASIVO NO CORRIENTE | \$30.000.000 | 16,4% |
| TOTAL PASIVO | \$183.464.974 | |
| PATRIMONIO | | |
| Capital | \$41.570.000 | 4,2% |
| Reservas Acumuladas | \$29.383.224 | 3,0% |
| Resultado Ejercicios Anteriores | \$349.484.198 | 35,2% |
| Resultado ejercicio | \$571.227.940 | 57,6% |
| TOTAL PATRIMONIO | \$991.665.362 | |

Figura 69. Análisis vertical balance general año 4

En el caso del Año 4, se observa que la mayoría de los activos están concentrados en la cuenta de Caja, que representa el 71,8% del total de los activos, mientras que los clientes e inventario representan el 10,5% y 17,7%, respectivamente. El activo corriente representa el 87,9% del total de los activos, lo que indica que la empresa tiene una buena capacidad para convertir sus activos en efectivo a corto plazo. Por otro lado, el activo no corriente representa el 3,6%.

En cuanto a los pasivos, la mayoría de ellos están concentrados en la cuenta de Proveedores, que representa el 88,5% del total de los pasivos, seguido de IVA por pagar con el 11,5%. El pasivo corriente representa el 83,6% del total de los pasivos, lo que indica que tiene una gran cantidad de deudas a corto plazo. Además, se sigue pagando el préstamo a largo plazo que representan el 16,4% del total de los pasivos.

Por último, en el patrimonio se observa que el resultado del ejercicio representa el 57,6% del total del patrimonio, lo que indica que ha obtenido un buen resultado en el último periodo. Además, las reservas acumuladas y el capital representan el 3,0% y el 4,2%, respectivamente, del total del patrimonio. Es importante destacar que el resultado del ejercicio ha tenido un gran impacto en el crecimiento del patrimonio en el Año 4. En general, se puede concluir que ha mantenido una estructura equilibrada en términos de activos, pasivos y patrimonio.

| CUENTAS | AÑO 5 | AÑO 5 (%) |
|---------------------------------|------------------------|--------------|
| ACTIVO | | |
| Caja | \$924.020.393 | 76,6% |
| Clientes | \$128.110.393 | 10,6% |
| Inventario | \$153.732.472 | 12,7% |
| ACTIVO CORRIENTE | \$1.205.863.258 | 83,3% |
| Activos Fijos | \$71.570.000 | 234,4% |
| Depreciación de Activo Fijos | -\$41.035.000 | -134,4% |
| ACTIVO NO CORRIENTE | \$30.535.000 | 2,1% |
| Cuentas con socios deudoras | \$210.957.605 | 14,6% |
| TOTAL ACTIVO | \$1.447.355.863 | |
| PASIVO | | |
| Proveedores | \$151.187.543 | 89,0% |
| IVA por Pagar | \$18.767.488 | 11,0% |
| PASIVO CORRIENTE | \$169.955.031 | 87,1% |
| Préstamos a largo plazo | \$25.133.418 | 100,0% |
| PASIVO NO CORRIENTE | \$25.133.418 | 12,9% |
| TOTAL PASIVO | \$195.088.449 | |
| PATRIMONIO | | |
| Capital | \$41.570.000 | 3,3% |
| Reservas Acumuladas | \$29.383.224 | 2,3% |
| Resultado Ejercicios Anteriores | \$577.975.374 | 46,2% |
| Resultado ejercicio | \$603.338.815 | 48,2% |
| TOTAL PATRIMONIO | \$1.252.267.413 | |

Figura 70. Análisis vertical balance general año 5

En el año 5, la mayoría de los activos están representados por el efectivo en caja, que representa el 76,6% del total de los activos. Además, los clientes y el inventario representan el 10,6% y el 12,7%, respectivamente, del total de los activos corrientes.

En cuanto a los activos no corrientes, los activos fijos representan el 4,9% y la depreciación de activos fijos es del -2,8%, esto debido a la naturaleza de los activos a través del tiempo.

En términos de pasivos, los proveedores representan el 77,5% del total de pasivos corrientes, y el IVA por pagar representa el 9,6%. Los préstamos a largo plazo representan el 12,9% del total de pasivos no corrientes.

En cuanto al patrimonio, el resultado del ejercicio representa el 48,2% del total del patrimonio, mientras que el capital y las reservas acumuladas representan el 3,3% y el 2,3%, respectivamente. En este periodo el patrimonio es de \$1.252 millones, donde se puede realizar un mayor crecimiento nueva maquinaria para operaciones de confección y mejoras para aumentar la parte productiva y de ventas.

Análisis Vertical Estado de Resultados

| | AÑO 1 | AÑO 1 (%) |
|--|------------------------|---------------|
| Ingreso por Ventas | \$1.548.295.420 | |
| Costos | \$1.106.685.720 | 71,5% |
| Variación de existencias | \$464.488.626 | 30,0% |
| Utilidad Bruta | -\$22.878.926 | -1,5% |
| Gastos de personal | \$135.246.540 | 8,7% |
| Alquileres | \$3.000.000 | 0,2% |
| Otros gastos | \$102.007.436 | 6,6% |
| Margen Operacional (EBITDA) | -\$263.132.902 | -17,0% |
| Depreciación Anual | \$5.807.000 | 0,4% |
| Utilidad Antes de Impuestos e Intereses | -\$268.939.902 | -17,4% |
| Pago de Intereses | \$14.870.000 | 1,0% |
| Utilidad antes de Impuestos | -\$283.809.902 | -18,3% |
| Utilidad Neta | -\$283.809.902 | -18,3% |

Figura 71. Análisis Vertical Estado de Resultados Año 1

En el año 1, se observa que las ventas generaron \$1.548 millones de ingresos. Sin embargo, los costos y gastos asociados a la producción y operación absorbieron la mayor parte de estos ingresos, representando un 101,5% del total. Esto significa que tuvo una pérdida en su utilidad bruta de \$22 millones. Los gastos de personal representan el 8,7% de los ingresos por ventas, mientras que los alquileres y otros gastos representan el 0,2% y el 6,6%, respectivamente.

Después de deducir estos gastos y la depreciación anual de \$5 millones, TLAR Colombia obtuvo un margen operativo negativo (EBITDA) de -17,0%, lo que indica que no generó suficientes ingresos para cubrir sus costos operativos. Después de pagar los intereses, la empresa reportó una pérdida antes de impuestos de \$283 millones, lo que representa una pérdida neta del 18,3% de los ingresos por ventas. En resumen, TLAR Colombia tuvo un desempeño financiero negativo en el año 1, con una pérdida neta significativa. Con estos resultados se deben tomar medidas estratégicas para aumentar ventas y generar ganancias, negociar mejores precios con los proveedores y tasas de interés para disminuir gastos y aumentar la productividad.

| | AÑO 2 | AÑO 2 (%) |
|--|------------------------|--------------|
| Ingreso por Ventas | \$1.878.768.240 | |
| Costos | \$1.286.555.082 | 68,5% |
| Variación de existencias | \$5.203.434 | 0,3% |
| Utilidad Bruta | \$587.009.724 | 31,2% |
| Gastos de personal | \$155.939.261 | 8,3% |
| Alquileres | \$3.399.000 | 0,2% |
| Otros gastos | \$115.574.425 | 6,2% |
| Margen Operacional (EBITDA) | \$312.097.038 | 16,6% |
| Depreciación Anual | \$5.807.000 | 0,3% |
| Utilidad Antes de Impuestos e Intereses | \$306.290.038 | 16,3% |
| Pago de Intereses | \$12.457.798 | 0,7% |
| Utilidad antes de Impuestos | \$293.832.241 | 15,6% |
| Utilidad Neta | \$293.832.241 | 15,6% |
| Utilidad a repartir | \$0 | 0,0% |
| Reservas | \$29.383.224 | 1,6% |

Figura 72. Análisis Vertical Estado de Resultados Año 2

En el año 2, la empresa tuvo un aumento significativo en sus ingresos por ventas en comparación con el año anterior, pasando de \$1.548 millones a \$1.878 millones, lo que representa un aumento del 21,3%. A pesar de este aumento en las ventas, los costos también aumentaron, aunque en menor medida, pasando de \$1.106 millones en el año 1 a \$1.286 millones en el año 2. Sin embargo, la variación en las existencias fue mínima en comparación con el año anterior, lo que permitió una mayor utilidad bruta de \$587 millones en el año 2, lo que representa un margen operacional del 31,2%.

Los gastos de personal, alquileres y otros gastos también aumentaron en comparación con el año anterior, pero en menor medida que la utilidad bruta, lo que permitió una mejora en el margen operacional (EBITDA) del 16,6%. La depreciación anual se mantuvo igual en ambos años, lo que permitió una utilidad antes de impuestos e intereses (EBIT) de \$306 millones en el año 2, lo que representa un aumento del 16,3% en comparación con el año anterior.

El pago de intereses aumentó en comparación con el año anterior, pero aún representó solo el 0,7% de la utilidad antes de impuestos, lo que permitió una utilidad neta de \$ 293 millones en el año 2, lo que representa un aumento del 15,6% en comparación con el año anterior. TLAR Colombia no tuvo impuestos sobre la renta en el año 2 y decidió reservar parte de la utilidad neta para posibles contingencias futuras, lo que resultó en un aumento en las reservas acumuladas de \$ 29 millones en el año 2. TLAR Colombia logró mejorar sus resultados financieros en el año 2 en

comparación con el año anterior, aumentando su utilidad neta y acumulando reservas para posibles contingencias futuras.

| | AÑO 3 | AÑO 3 (%) |
|--|------------------------|------------------|
| Ingreso por Ventas | \$2.213.376.863 | |
| Costos | \$1.452.956.177 | 65,6% |
| Variación de existencias | -\$137.685.530 | -6,2% |
| Utilidad Bruta | \$898.106.217 | 40,6% |
| Gastos de personal | \$174.651.972 | 7,9% |
| Alquileres | \$3.738.900 | 0,2% |
| Otros gastos | \$127.131.867 | 5,7% |
| Margen Operacional (EBITDA) | \$592.583.478 | 26,8% |
| Depreciación Anual | \$5.807.000 | 0,3% |
| Utilidad Antes de Impuestos e Intereses | \$586.776.478 | 26,5% |
| Pago de Intereses | \$9.328.206 | 0,4% |
| Utilidad antes de Impuestos | \$577.448.271 | 26,1% |
| Impuesto sobre Renta | \$50.526.724 | 2,3% |
| Utilidad Neta | \$526.921.548 | 23,8% |
| Utilidad a repartir | \$158.076.464 | 7,1% |

Figura 73. Análisis Vertical Estado de Resultados Año 3

En este periodo TLAR Colombia generó ingresos por ventas por valor de \$ 2.213 millones. Los costos sumaron \$1.452 millones, lo que representa el 65,6% de los ingresos por ventas. La variación de existencias para este año fue de -\$ 137 millones, lo que equivale al -6,2% de los ingresos por ventas.

Por tanto, la utilidad bruta para este periodo fue de \$ 898 millones, lo que representa el 40,6% de los ingresos por ventas. Los gastos de personal para este periodo sumaron \$174 millones, lo que representa el 7,9% de los ingresos por ventas. Los alquileres y otros gastos sumaron \$ 3 millones y \$ 127 millones, respectivamente, lo que equivale al 0,2% y al 5,7% de los ingresos por ventas.

El margen operacional (EBITDA) para este periodo fue de \$ 592 millones, lo que representa el 26,8% de los ingresos por ventas. La depreciación anual fue de \$ 5 millones, lo que equivale al 0,3% de los ingresos por ventas. Por tanto, la utilidad antes de impuestos e intereses (EBIT) para este periodo se situó en \$ 586 millones, lo que representa el 26,5% de los ingresos por ventas.

El pago de intereses para este periodo sumó \$ 9 millones, lo que representa el 0,4% de los ingresos por ventas la naturaleza de la cuota de crédito hace que disminuya el pago de interés ya que el aporte a capital es mayor. Por otro lado, la utilidad antes de impuestos para este periodo se

situó en \$ 577 millones, lo que representa el 26,1% de los ingresos por ventas. El impuesto sobre la renta para este periodo fue de \$ 50 millones, lo que equivale al 2,3% de los ingresos por ventas.

Finalmente, la utilidad neta fue de \$ 526 millones, lo que representa el 23,8% de los ingresos por ventas. La utilidad a repartir para este periodo sumó \$ 158 millones, lo que equivale al 7,1% de los ingresos por ventas.

| | AÑO 4 | AÑO 4 (%) |
|--|------------------------|------------------|
| Ingreso por Ventas | \$2.608.933.869 | |
| Costos | \$1.629.117.564 | 62,4% |
| Variación de existencias | -\$149.381.159 | -5,7% |
| Utilidad Bruta | \$1.129.197.464 | 43,3% |
| Gastos de personal | \$278.384.658 | 10,7% |
| Alquileres | \$4.038.012 | 0,2% |
| Otros gastos | \$137.302.417 | 5,3% |
| Margen Operacional (EBITDA) | \$709.472.377 | 27,2% |
| Depreciación Anual | \$11.807.000 | 0,5% |
| Utilidad Antes de Impuestos e Intereses | \$697.665.377 | 26,7% |
| Pago de Intereses | \$5.267.874 | 0,2% |
| Utilidad antes de Impuestos | \$692.397.503 | 26,5% |
| Impuesto sobre Renta | \$121.169.563 | 4,6% |
| Utilidad Neta | \$571.227.940 | 21,9% |
| Utilidad a repartir | \$342.736.764 | 13,1% |

Figura 74. Análisis Vertical Estado de Resultados Año 4

Durante este periodo, la empresa generó ingresos por ventas por valor de \$ 2.608 millones. Los costos sumaron \$1.629 millones, lo que representa el 62,4% de los ingresos por ventas. La variación de existencias para este año fue de -\$ 149 millones, lo que equivale al -5,7% de los ingresos por ventas.

Por tanto, la utilidad bruta para este periodo se situó en \$ 1.129 millones, lo que representa el 43,3% de los ingresos por ventas. Los gastos de personal para este periodo sumaron \$278 millones, lo que representa el 10,7% de los ingresos por ventas. Los alquileres y otros gastos de sumaron \$ 4 millones y \$ 137 millones, respectivamente, lo que equivale al 0,2% y al 5,3% de los ingresos por ventas.

El margen operacional (EBITDA) fue de \$ 709 millones, lo que representa el 27,2% de los ingresos por ventas. La depreciación anual para este periodo fue de \$11 millones, lo que equivale al 0,5% de los ingresos por ventas. Por tanto, la utilidad antes de impuestos e intereses (EBIT)

para este periodo se situó en \$ 697 millones, lo que representa el 26,7% de los ingresos por ventas.

El pago de intereses para este periodo sumó \$5 millones, lo que representa el 0,2% de los ingresos por ventas. La utilidad antes de impuestos para este periodo se situó en \$ 692 millones, lo que representa el 26,5% de los ingresos por ventas. El impuesto sobre la renta para este periodo fue de \$ 121 millones, lo que equivale al 4,6% de los ingresos por ventas. La utilidad neta para este periodo se situó en \$ 571 millones, lo que representa el 21,9% de los ingresos por ventas. La utilidad a repartir para este periodo sumó \$ 342 millones, lo que equivale al 13,1% de los ingresos por ventas.

| | AÑO 5 | AÑO 5 (%) |
|--|------------------------|------------------|
| Ingreso por Ventas | \$3.074.649.436 | |
| Costos | \$1.814.250.521 | 59,0% |
| Variación de existencias | -\$28.892.899 | -0,9% |
| Utilidad Bruta | \$1.289.291.815 | 41,9% |
| Gastos de personal | \$300.655.431 | 9,8% |
| Alquileres | \$4.280.293 | 0,1% |
| Otros gastos | \$145.540.562 | 4,7% |
| Margen Operacional (EBITDA) | \$838.815.529 | 27,3% |
| Depreciación Anual | \$11.807.000 | 0,4% |
| Utilidad Antes de Impuestos e Intereses | \$827.008.529 | 26,9% |
| Pago de Intereses | \$8.922.000 | 0,3% |
| Utilidad antes de Impuestos | \$818.086.529 | 26,6% |
| Impuesto sobre Renta | \$214.747.714 | 7,0% |
| Utilidad Neta | \$603.338.815 | 19,6% |
| Utilidad a repartir | \$422.337.171 | 13,7% |

Figura 75. Análisis Vertical Estado de Resultados Año 5

Entre el año 4 y el año 5, se observa que las ventas aumentaron en un 17,9%, lo que indica un buen desempeño en la generación de ingresos. Sin embargo, los costos también aumentaron en un 11,3%, lo que redujo el margen de utilidad bruta en un 1,4% en comparación con el año anterior.

Por otro lado, los gastos de personal, alquileres y otros gastos aumentaron en un 8,1%, 6,1% y 6,0%, respectivamente, lo que refleja un aumento en los gastos operativos. El margen operacional (EBITDA) aumentó en un 17,9%, lo que indica una mejora en la eficiencia operativa. La utilidad antes de impuestos e intereses (EBIT) aumentó en un 17,6% frente al año 4. La utilidad neta sumó \$603 millones equivalente al 19.6% debido al aumento en ventas, producción, por lo tanto,

incremento en pedidos a proveedores, generando asimismo mayor pago de impuestos en comparación del periodo anterior.

Indicadores Financieros

Los indicadores financieros como lo plantea Fernández (2018) son una herramienta que permite medir, mostrar y determinar la capacidad que tiene la empresa frente a su situación financiera. Estos indicadores son de liquidez, solvencia, rentabilidad.

El siguiente análisis pretende medir la capacidad de la empresa frente a sus obligaciones de corto plazo y largo plazo. Los beneficios que puede llegar a tener a partir de sus inversiones y el manejo de recursos de manera óptima.

Ratios de Liquidez:

Este indicador evalúa la capacidad de una empresa para convertir sus activos en efectivo frente a sus compromisos financieros a corto plazo. Según el INCP (s.f.) “la liquidez de una organización es juzgada por la capacidad para saldar las obligaciones a corto plazo que se han adquirido a medida que éstas se vencen” (p.).

| LIQUIDEZ | FÓRMULA | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------|--|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
| 1. Capital de Trabajo | Activo Corriente - Pasivo Corriente | \$613.940.092 | \$864.908.324 | \$946.535.473 | \$880.019.341 | \$1.035.908.227 |
| 2. Liquidez Total | Activo Corriente / Pasivo Corriente | 6,8 | 8,1 | 7,9 | 6,7 | 7,1 |
| 3. Prueba Ácida | Activo Corriente - Exist./Pasivo Corriente | 2,4 | 4,2 | 5,5 | 5,5 | 6,2 |
| 4. Caja | Caja / Pasivo Corriente | 1,8 | 3,6 | 4,8 | 4,8 | 5,4 |

Figura 76. Ratios de liquidez

Capital de trabajo:

Según el instituto nacional de contadores públicos (s.f) el capital de trabajo “determina de una manera más acorde con el flujo de operación de la organización, el capital necesario para operar.” Este ratio o indicador muestra que el capital de trabajo ha aumentado de \$613 millones en el año 1 a \$1.035 millones en el año 5, lo que indica una mejora en la capacidad de la empresa para financiar sus operaciones diarias, producto del aumento de ventas y de producción generando un promedio de \$860 millones que representa el 68% de crecimiento anual.

Liquidez total:

Según Fernández (2018) sobre el indicador de liquidez “determina cuántos pesos de activos corrientes hay por cada peso que tenemos que pagar en un año. Si comparamos este índice a nivel de sector empresarial, podemos analizar el nivel de inversión requerido y el grado de competitividad” (p. 29).

En este caso, podemos observar que el ratio ha fluctuado entre 6,7 y 8,1 durante los últimos cinco años, indica que la empresa ha mantenido un buen nivel de liquidez, con una ratio promedio de 7,3 anual. Esto evidencia que la empresa tiene suficientes activos corrientes para hacer frente a sus obligaciones a corto plazo.

La tendencia es positiva en los años analizados, lo que significa que hay más activos corrientes disponibles que pasivos corrientes a pagar en un año.

Prueba ácida:

De acuerdo con la definición dada por Fernández (2018) la prueba ácida “dice cuántos pesos de pasivo corriente tenemos por cada peso en nuestro activo corriente. Entre más alto sea este indicador mayor es su capacidad de pago. Se halla restando del activo corriente las existencias y dividiéndolas por el pasivo corriente” (p. 29).

Los datos de TLAR Colombia muestran que la empresa ha mejorado su Prueba Ácida de 2,4 en el Año 1 a 6,2 en el Año 5, lo que indica que la empresa ha logrado fortalecer su capacidad para cumplir con sus obligaciones de corto plazo utilizando solo sus activos líquidos. Este resultado es alentador para futuros inversores y prestamistas, ya que la empresa es capaz de hacer frente a sus obligaciones inmediatas sin tener que vender sus activos a largo plazo.

Caja:

Según la definición de caja o también conocido como flujo corriente dada por Fernández (2018) este indicador “compara lo que es dinero, caja, bancos, divisas, inversiones financieras a corto plazo, con el pasivo corriente” (p. 29).

En el caso presentado, se puede observar que el ratio de caja ha ido aumentando año tras año con un promedio de 4,1%, lo que indica que la empresa ha estado acumulando más recursos en efectivo y equivalentes al efectivo, producto del aumento de sus operaciones y buen comportamiento de pago de sus clientes. Aún así, mantener un exceso de liquidez no es tan

bueno, ya que puede significar recursos improductivos que pueden optimizarse mejor realizando inversiones que aporten al crecimiento de la compañía.

Ratios de solvencia:

Los indicadores de solvencia miden la eficiencia que tiene el negocio frente a terceros, es decir, la capacidad que tiene la organización para pagar los compromisos que tiene con sus empleados, el estado, entidades financieras y proveedores (Fernández, 2018).

| SOLVENCIA | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------------|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 5. Endeudamiento | Total Pasivo / Total Patrimonio | -0,6 | 3,0 | 0,3 | 0,2 | 0,2 |
| 6. Cobertura de Intereses | BAIT / Gastos Financieros | -18,1 | 24,6 | 62,9 | 132,4 | 92,7 |
| 7. Solvencia | Activo Realizable / Total Pasivo | 5,1 | 6,6 | 7,1 | 6,4 | 7,4 |

Figura 77. Ratios de solvencia (2023)

Endeudamiento

El indicador de endeudamiento según Fernández (2018) mide el grado de endeudamiento del negocio, representa la porción de los activos que es financiada con recursos de terceros.

En el primer año la empresa tiene un endeudamiento negativo de -0.6, lo que indica una situación financiera precaria en la que el total de los pasivos supera ampliamente los fondos propios. Sin embargo, en los años siguientes la situación mejora significativamente, con un endeudamiento que oscila entre 0.2 y 3.0, lo que indica una mayor capacidad de la empresa para asumir deudas. Esto debido al pago oportuno que se ha venido adquiriendo.

Cobertura de Intereses.

La cobertura de intereses es una incidencia que tienen los gastos financieros sobre las utilidades operacionales de la empresa y se calcula dividiendo la ganancia antes de intereses e impuestos (BAIT) entre los gastos financieros (Fernández, 2018).

En el año 1, se observa que la empresa tiene una cobertura de intereses negativa de -18.1, lo que indica que la empresa tiene dificultades para cubrir sus costos de deuda. Sin embargo, en los años siguientes la situación mejora significativamente, con una cobertura de intereses que oscila entre 24.6 y más del 100, oscilando con un promedio de 78,2.

Solvencia.

La solvencia mide la capacidad de la empresa para hacer frente al pago de todas las deudas y obligaciones en el largo plazo.

En el comportamiento de los años se observa que la empresa tiene una solvencia promedio de 6,5%. Esto indica que la empresa tiene un nivel de solvencia alto, ya que cuenta con suficientes activos líquidos para hacer frente a sus obligaciones a largo plazo.

Rentabilidad.

Los indicadores de rentabilidad contribuyen en el diagnóstico de la situación financiera de una empresa, ya que muestran la relación que existe entre las utilidades, otras cuentas y grupos de cuentas (Fernández, 2018).

| RENTABILIDAD | | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 |
|---|--|---------|---------|--------|--------|
| 8. Rentabilidad económica (ROI) | $BAIT / \text{Activo Neto} = \text{Margen} * \text{Rotación}$ | -35,62% | 30,12% | 52,95% | 59,37% |
| 9. Rentabilidad financiera (ROE) | $BN / \text{Total Patrimonio} = [\text{ROI} + e * (\text{ROI} - \text{Kd}) * (1 - t)]$ | 117,16% | 569,53% | 91,08% | 57,60% |
| 10. Crecimiento interno (ICI) | $\text{Beneficio Retenido} / \text{Total Patrimonio}$ | 0,00% | 569,53% | 63,76% | 23,04% |

Figura 78. Ratios de rentabilidad (2023)

Rentabilidad económica (ROI)

Según Hernández (2023) la rentabilidad evalúa la gestión (rentabilidad obtenida) hecha sobre los activos de la empresa.

TLAR Colombia ha tenido una rentabilidad económica negativa en el primer año, con un ROI del -35,62%, esto significa que, en ese año, la empresa ha generado pérdidas en relación a la inversión realizada en sus activos. Pero a partir del segundo año, la empresa ha mejorado su eficiencia en el uso de sus activos, obteniendo un ROI positivo en los años siguientes con un promedio del 49,99%.

La empresa ha mejorado en el transcurso de los periodos analizados, su eficiencia en la utilización de sus activos para generar beneficios, alcanzando una rentabilidad económica positiva a partir del segundo año.

Rentabilidad financiera (ROE)

Mide el rendimiento que obtienen los accionistas de los fondos invertidos en la sociedad; trata de medir la capacidad que tiene la empresa de remunerar a sus accionistas (Hernández, 2023).

La empresa el primer año debido a las pérdidas, no tuvo una rentabilidad generada para sus accionistas. Sin embargo, a partir del año 2 el ROE mejoró debido a un mejor comportamiento indicado que la empresa ha sido capaz de generar beneficios. Sin embargo, en los siguientes años la rentabilidad financiera ha disminuido, aunque se mantiene en niveles altos. En el tercer año, el ROE es del 91,08%, en el cuarto año es del 57,60% y en el quinto año es del 48,18%, esto debido a algunas inversiones que se han realizado en estos últimos periodos.

Crecimiento interno ICI

Este indicador expresado como porcentaje de incremento de los Fondos Propios como consecuencia de la reinversión de beneficios (reservas) (Hernández, 2023).

Lo cual significa la utilización de sus propios recursos internos, sin la necesidad de adquirir otras empresas o fusionarse con ellas.

En el caso de TLAR Colombia, en el segundo año se ha producido un crecimiento interno significativo, con un ICI superior al 100%, lo que indica que la empresa reinvertió toda su utilidad y ha logrado un aumento significativo de sus fondos propios. Sin embargo, en los demás años el ICI ha presentado una disminución teniendo en cuenta la repartición de dividendos que se ha generado a partir del año 3.

Viabilidad Financiera

Para calcular la viabilidad financiera se deben tener en cuenta algunos conceptos iniciales:

- a) VPN: El valor presente neto es un método de evaluación de proyectos como resultado de la diferencia entre el dinero que entra a la empresa y la cantidad de inversión de productos, permite estimar la rentabilidad de una inversión. (Gitman y Zutter, 2012; Hernández, 2023).

En el resultado del ejercicio de TLAR Colombia el VPN es de \$608 millones. La inversión tiene un flujo de caja futuro positivo y al ser mayor a cero significa que cumple con el primer parámetro para ser viable.

- b) Por sus siglas en inglés WACC significa costo promedio ponderado de capital, es una medida de la tasa de descuento que se utiliza para calcular el VPN de una inversión (Gitman y Zutter, 2012).

Para el ejercicio de TLAR Colombia fue del 19%

- c) La TIR es la tasa Interna de Retorno, es la tasa de descuento (costo de capital) que se tiene en un proyecto y que permite que el BNA (Beneficio Neto Actualizado) sea como mínimo igual a la inversión (Hernández, 2023).

Concluyendo, este proyecto indica que tiene una tasa interna de retorno del 78%, esto indica que la inversión es rentable ya que es mayor a la tasa WACC, siendo una buena oportunidad para los inversores. Adicionalmente, si bien esta puede ser un poco alta, es debido a la estructura donde se mantiene una mano de obra local y unas ventas hacia el mercado extranjero.

| VPN Y TIR | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Beneficio de explotación (EBIT) | | -\$268.939.902 | \$306.290.038 | \$586.776.478 | \$697.665.377 | \$827.008.529 |
| Impuestos | | \$0 | \$0 | \$50.526.724 | \$121.169.563 | \$214.747.714 |
| Amortización | | \$5.807.000 | \$5.807.000 | \$5.807.000 | \$11.807.000 | \$11.807.000 |
| Inversión | -\$91.570.000 | | | | | |
| FLUJO DE CAJA OPERATIVO | -\$91.570.000 | -\$263.132.902 | \$246.327.631 | \$467.540.015 | \$506.334.402 | \$535.541.930 |
| WACC | | 19% | | | | |
| VPN | \$ 608.082.272 | | | | | |
| TIR | | 78% | | | | |

Figura 79. Indicadores Financieros (2023)

Conclusiones

México cuenta con una economía robusta y una población cada vez más consciente de la importancia de adquirir productos de alta calidad y sostenibles. La demanda por prendas de vestir confeccionadas con materiales naturales está siendo tendencia a nivel global, ya que los consumidores buscan opciones respetuosas con el medio ambiente y que ofrezcan confort y durabilidad. La relación comercial entre Colombia y México ha demostrado estar en aumento en el sector moda. La confección colombiana se caracteriza por su excelente calidad y variedad de diseños, unido con la tecnología textil, hace que sea una opción atractiva para los consumidores mexicanos exigentes.

El proyecto propuesto sobre la creación de empresa de importación de telas inteligentes de fibras naturales desde Taiwán a Colombia, con confección colombiana y la exportación y comercialización online de prendas de vestir personalizadas en México, es un proyecto viable y prometedor. Sin embargo, es importante considerar la posible reducción de costos de producción si se fabrican las telas en Colombia, cabe resaltar que la industria colombiana ha venido desarrollando productos innovadores de telas de fibras naturales sin embargo en la actualidad está en proceso investigativo y de producción a pequeñas escalas. Por eso la importación de telas inteligentes de fibras naturales desde Taiwán a Colombia ofrece ventajas en comparación al mercado local. Taiwán es reconocido mundialmente por su excelencia en la producción de textiles tecnológicos, incluyendo telas inteligentes con características innovadoras. Al importar estas telas a Colombia, la empresa tendría acceso a productos de alta calidad y tecnología avanzada, lo que podría diferenciar sus prendas de vestir en el mercado mexicano.

La exportación y comercialización online de prendas de vestir personalizadas en México es una estrategia acertada, considerando el creciente interés de los consumidores por productos exclusivos y adaptados para generar identidad de marca. La personalización ofrece un valor agregado que puede generar una mayor lealtad y satisfacción del cliente, junto con las tendencias de slow fashion que buscan transformar la manera de consumo actual en la sociedad.

Referencias

- Actualícese. (2022). Contrato a término fijo: precisiones relevantes.
<https://actualicese.com/contrato-a-termino-fijo-precisiones-relevantes/>
- Alianza del Pacífico. (2022). Visión estratégica de la alianza del pacífico al año 2030.
<https://alianzapacifico.net/instrumentos-alianza-del-pacifico-proyeccion-2030/>
- Audaces. (2021). Textile Technology: Trends for fashion Industry.
<https://audaces.com/en/textile-technology/>
- Banco de la República de Colombia. (2023). Tasa de interés de política monetaria.
<https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-interes-politica-monetaria>
- Banco de la República de Colombia. (s.f.), Anatomía de los ciclos económicos en Colombia.
<https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/publicaciones/pdfs/borra496.pdf>
- Banco de Taiwán. (2021). Reporte anual. AnnualReports_e110.pdf (bot.com.tw)
- Bancomext. (s.f.). Cartas de Crédito de Exportación.
<https://www.bancomext.com/pymex/productos/cartas-de-credito/cartas-de-credito-de-exportacion/>
- Bautista, P. (2019). *Contabilidad financiera*. Pearson Educación.
- BBC News Mundo. (2022). Taiwán: 3 claves para entender su importancia estratégica
- Brealey, R. A. (2012). *Fundamentos de finanzas corporativas*. McGraw Hill.
- Cámara de Comercio Bogotá. (2023). Formulario del Registro Único Empresarial y Social.
<https://www.ccb.org.co/Tramites-y-Consultas/Mas-informacion/Formulario-del-Registro-Unico-Empresarial-y-Social-RUES>
- Cancillería. (2016). *Del acuerdo final*.
<https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/cartillaabcdelacuerdofinal2.pdf>
- Cárdenas, N. (s.f.). Encuesta de Inversión en Investigación y Desarrollo I+D.
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/tecnologia-e-innovacion/encuesta-de-inversion-en-investigacion-y-desarrollo-i-d>
- Castañeda, M. P., Hernández, M., & González, A. R. (2021) El uso de análisis de Big Data, a

partir de las transacciones en BBVA.

<https://www.bbvaresearch.com/publicaciones/colombia-patronos-de-consumo-en-colombia/>

Charpail, M. (2022). ¿Qué le pasa a la industria de la moda? Sustainyourstyle:

<https://es.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry>

China (Taiwan)-cultura tradicional. <https://spanish.taiwan.net.tw/m1.aspx?sNo=0029070>

Colombia Potencia de Vida. (s.f.). Sea Emprendedor SENA.

<https://www.sena.edu.co/es-co/trabajo/Paginas/seaEmprendedor.aspx>

Conapo. (2022). Indicadores Demográficos de México de 1950 a 2050.

http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Mapa_Ind_Dem18/index_2.html

Cotton Incorporated. (2018). *Global lifestyle monitor: México.*

<https://www.cottoninc.com/market-data/supply-chain-insights/glm-mexico/>

Datos Macro. (2021). Taiwan - Tipos de interés banco central.

<https://datosmacro.expansion.com/tipo-interes/taiwan>

Datos Macro. (2023). Taiwan: Economía y demografía.

<https://datosmacro.expansion.com/paises/taiwan>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2023). PIB Información técnica.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/cuentas-nacionales/cuentas-nacionales-trimestrales/pib-informacion-tecnica>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2023). Producto interno Bruto PIB.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_IVtrim22_produccion_y_gasto.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (s.f.). *IPC información técnica.*

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. Medición del empleo informal trimestre octubre–diciembre.

https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_geih_informalidad_oct22_dic22.pdf

Diario La República. (2022). *Venta de dispositivos inteligentes para el hogar creció 11,7% durante el año pasado*. <https://www.larepublica.co/consumo/venta-de-dispositivos-inteligentes-para-el-hogar-crecio-11-7-durante-el-ano-pasado-3460118>

El Colombiano. (2021). En el sector moda se importa cinco veces más de lo que se exporta, ¿por qué? <https://www.elcolombiano.com/negocios/sector-moda-de-colombia-importa-cinco-veces-mas-de-lo-que-exporta-GF15982613>

El Tiempo. (2018). La economía y el comercio no tienen fronteras, Guillermo Reinoso. <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/relaciones-comerciales-entre-colombia-y-taiwan-274732>

Embajada de México. (2019) Acerca de México. <https://embamex.sre.gob.mx/honduras/index.php/embajada/acerca-de-mexico>

ePayco. (s.f.). *Home*. <https://epayco.com/>

Estadísticas Nacionales, República de China (Taiwán). (s.f.). Estadísticas Nacionales. <https://eng.stat.gov.tw/>

Ewon. (s.f.). *Home*. <https://statfy.mol.gov.tw/index01.aspx>

FAQs. (s. f.). Citizen Services - Ministry of Economic Affairs,R.O.C. https://www.moea.gov.tw/Mns/english/content/ContentMenu.aspx?menu_id=234

Fernández, J. (2018). *Análisis financiero: teoría y aplicaciones* [Universidad Santo Tomás]. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/15410/Obracompleta.2018Fernandezjose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Focus Taiwán-CNA English News. (2022). Taiwan's fertility rate to fall to world's lowest by 2035: NDC. <https://focustaiwan.tw/business/202210310020>

Forbes. (2019). *La moda es una de las industrias más contaminantes*. <https://www.forbes.com.mx/la-moda-es-una-de-las-industrias-mas-contaminantes-o>

- Gaceta Económica. (2022). La economía mexicana creció 4.8% en 2021. <https://www.gob.mx/shcp%7Cgacetaeconomica/articulos/la-economia-mexicana-crecio-4-8-en-2021>
- García, J. (2018). *Análisis financiero y evaluación de empresas*. McGraw-Hill.
- Gerencie. (2022). Obligaciones tributarias de una S.A.S. <https://www.gerencie.com/aspectos-tributarios-de-la-sociedad-por-acciones-simplificada-s-a-s.html>
- Gitman, L. J., & Zutter, C. J. (2012). *Principios de administración financiera (12a ed.)*. Pearson.
- Hernández, S. (2023). Manual del emprendedor Uniagustiniana. Información general sobre México. <https://embamex.sre.gob.mx/republicadominicana/index.php/avisos/2-uncategorised/127-informacion-general-sobre-mexico>
- INEGI. (2020). Analfabetismo. <https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/analfabeta.aspx?tema=P>
- Inexmoda. (2022). Informe del sector junio 2022. <https://www.inexmoda.org.co/informe-del-sector-junio-2022/>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones [IFT]. (2020). En México hay 80.6 millones de usuarios de internet y 86.5 millones de usuarios de teléfonos celulares: ENDUTIH 2019. 17 de febrero. <https://n9.cl/7bohtr>
- Instituto Nacional de Contadores Públicos [INCP]. (2023). *En 2022 la inflación en Colombia cerró en 13,12 %*. <https://incp.org.co/en-2022-la-inflacion-en-colombia-cerro-en-1312/>
- Instituto Nacional de Contadores Públicos [INCP]. (s.f.). Indicadores financieros. <https://incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020). Número de habitantes. Cuéntame de México. <https://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>
- Intellectual Property Office. (2019). Convención Internacional sobre Derechos de Propiedad Intelectual. <https://www.tipo.gov.tw/tw/np-123-1.html>
- Invest Taiwan. (2023). Ind Intelligence & Events. <https://investtaiwan.nat.gov.tw/showIndInfo?guid=9&lang=eng>

Jaime, H. (2023). Estructura organizacional: qué es, para qué sirve y cómo crearla. PandapeHR: <https://www.pandape.io/blog/estructura-organizacional/>

Lafayette Sports. (2021). Protégete con la tecnología textil antimicrobial. <https://www.lafayettesports.com.co/noticias/confeccion-deportiva/tecnologia-textil-antimicrobial/>

Ley de Protección al Consumidores. 17 de junio del año 104 de la República de China.

Liao, Y. G., Yeh, C.-P., Petrosky, J., & Hutchison, D. (2020). *Education and workforce development programs in the center for Advanced Automotive Technology*. Engineering Education.

Ludeña, J. A. (2021). Core Business. Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/core-business.html>

Maro. (2023). Home. <https://www.maro.com.co/departamento/bienes/11>

Ministerio de Asuntos Económicos. Ley de Sociedades, 29 de diciembre de 2021.

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [Mincit]. (2022). Informe sobre los acuerdos comerciales vigentes de Colombia. <https://www.tlc.gov.co/temas-de-interes/informe-sobre-el-desarrollo-avance-y-consolidacion/documentos/ley-1868-informe-2022.aspx>

Ministerio de Industria, Comercio y Turismo [Mincit]. (s.f.). *Variables Macroeconómicas*. <https://n9.cl/zj1zo>

Ministry of Finance. (s.f.). 1. Mejorar las finanzas gubernamentales y mantener la sostenibilidad financiera. <https://www.mof.gov.tw/multiplehtml/0de5f2116d744de4bb5e3981dc6fd0b8>

Ministry of Environment. (s.f.). Home. <https://www.epa.gov.tw/Page/4CE99E90109C419B>

Ministry of Health and Welfare. (2016). 首頁 法令規章. <https://www.mohw.gov.tw/np-33-1.html>

Murillo, F. (2022). Colombiatex, investigador Fibra de piña y plátano. <https://fibogroup.com.au/colombiatex-brochure/>

National Taiwan University. (2020). Fast population aging: a challenge of national health insurance in Taiwan-National Taiwan University.

<http://research.ord.ntu.edu.tw/Landscape/inner.aspx?id=260&chk=4dd6e804-41d7-420d-a4a2-beacba644b44>

Nations on Line. (s.f.). Home. <https://www.nationsonline.org/oneworld/taiwan.htm>

ONU. (2019). La moda es una de las industrias más contaminantes. Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/la-moda-es-una-de-las-industrias-mas-contaminantes-onu/>

Organigrama de una Empresa. (s.f.). Negocios y Empresa. <https://negociosyempresa.com/organigrama-de-una-empresa/>

Pandy Luxury Bedding. (2021). Cómo se obtiene la fibra de bambú. <https://pandi.store/como-se-obtiene-la-fibra-de-bambu/>

Pérez, M. C. (2021). En Colombia, una de cada tres prendas es de contrabando. Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/en-colombia-una-de-cada-tres-prendas-es-de-contrabando-554523>

Portafolio. (2022). Tasa de informalidad no cede en las 13 principales ciudades del país. <https://www.portafolio.co/economia/empleo/tasa-de-informalidad-no-cede-en-las-13-principales-ciudades-del-pais-560541>

Poveda Textil. (2022). Propiedades de la tela de bambú. <https://povedatextil.com/propiedades-tela-bambu/>

Procolombia. (2023). Crecimiento a través de la innovación. <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>

Procolombia. (s.f.). ¿Qué es el plan vallejo? <https://www.colombiatrade.com.co/preguntas-frecuentes/que-es-el-plan-vallejo-0>

Revista Semana. (2021). *La industria cannábica ya incursionó en la fabricación de prendas de vestir.* <https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/canamo-de-cannabis-la-materia-prima-que-cada-vez-es-mas-popular-en-el-mundo-de-la-moda-responsable/202100/>

- Riaño, D. A. V. (2021). En el sector moda se importa cinco veces más de lo que se exporta, ¿por qué? El Colombiano: <https://www.elcolombiano.com/negocios/sector-moda-de-colombia-importa-cinco-veces-mas-de-lo-que-exporta-GF15982613>
- Rues. (2023). Consulta empresarial o social. <https://www.rues.org.co/>
- Ruiz, M. A. (2022). Desarrollo e investigación de telas con acabados inteligentes y funcionales. *Revista Mundo Textil*, 164. https://issuu.com/revistamundotextil/docs/revista_mundo_textil_164b
- Schilit, H. (1997). Financial statement analysis. *Financial Analysts Journal*, 53(4), 27-36.
- Slow Fashion Next. (2021). ¿Qué es el algodón orgánico? Blog de moda de moda sostenible, eco: materias y tejidos sostenibles, innovación sostenible. <https://www.slowfashionnext.com/blog/que-es-el-algodon-organico/>
- Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2023). Patentes. <https://www.sic.gov.co/patentes>
- Superintendencia de Industria y Comercio [SIC]. (2015). Reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones. https://www.sic.gov.co/sites/default/files/documentos/042021/Reglamento_confecciones_julio6_2016.pdf
- Tobón, F. (2012). *Análisis financiero: diagnóstico y planeación*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Tourism Bureau, & Republic of China (Taiwan). (2019). Tourism bureau, republic of
- U-long. (2020). Plátano-Tela | Fabricante de textiles y telas. <https://www.u-long.com/es/category/Banana-Tela/Banana-Fabric.html>
- Uniagustiniana. (2021). *Estructura organizacional*. Editorial Uniagustiniana.
- Uniagustiniana. (2021). *Que es una marca*. Editorial Uniagustiniana.
- Uniminuto Radio. (2019). Crece el comercio entre Colombia y Taiwán, pero la balanza está a favor del país asiático, Guillermo Romero Salamanca. <https://www.uniminutoradio.com.co/crece-el-comercio-entre-colombia-y-taiwan-pero-la-balanza-esta-a-favor-del-pais-asiatico/>

UPS. (2023). ¿What is Delivered Duty Paid (DDP)? <https://www.ups.com/us/en/supplychain/insights/knowledge/glossary-term/delivered-duty-paid.page>

Varela, K. (2022). Tendencias en tecnología de la Industria textil. Implementación de ERP, CRM y soluciones Microsoft. <https://atx.mx/2020/08/27/tendencias-en-tecnologia-de-la-industria-textil/>

Vergara, J. N. (2019). Colorantes naturales, técnicas ancestrales aplicadas al presente. *Mundo Textil*, 157. https://issuu.com/revistamundotextil/docs/revista_mundo_textil_157_pdf y económica. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-62407544>

Zona Franca Bogotá. (2023). Quienes Somos. <https://zonafrancabogota.com/parque-empresarial/quienes-somos/>

Anexos

Anexo 1. Formularios de posibles clientes mexicanos

The image displays three screenshots of mobile messages, each showing a contact form submitted by a different person. Each message is from 'T-LAR' and includes a back arrow, a contact icon, and a three-dot menu icon. The contact name and initials are shown in a colored circle above the message.

Message 1 (Left): From Aaron Montes De Oca Gomez (AM). Sent Feb. 2, 23:33. The form includes:

- Nombre: Aaron Montes De Oca Gomez
- Email: aaron.montesdeoca@hotmail.com
- Ciudad: ciudad del carmen, campeche
- Teléfono: 32139917463
- Message: Déjanos un mensaje. Estoy interesado en sus productos.
- Form Submission

Message 2 (Middle): From Joaquín Vázquez (JV). Sent Feb. 2, 22:36. The form includes:

- Nombre: Joaquín Vázquez
- Email: ruben.vazquez.rodriguez@hotmail.com
- Ciudad: Ciudad de México
- Teléfono: 5523413230
- Message: Déjanos un mensaje. Interesado en adquirir productos por su variedad y calidad.
- Form Submission

Message 3 (Right): From Armando Luna (AL). The form includes:

- Nombre: Armando Luna
- Email: Irei.lunas@gmail.com
- Ciudad: México
- Teléfono: 5520190780
- Message: Déjanos un mensaje. Excelente oportunidad de negocio. Me interesaría saber si existen mejoras en precio al mayoreo y apartir de cuántas piezas.
- Form Submission

Below each message is a notification bar: 'Tema: T-LAR te envió un nuevo mensaje' with an upward arrow.

Anexo 2. Comprobante de pago venta de camiseta de bambú a emprendedora mexicana.



Anexo 3. Formulario de encuesta de muestreo

| | |
|--|---|
|  <p>UNIAGUSTINIANA <i>Es creer en ti</i></p> <p>T_LAR S O T O M A T I A</p> | <p>Nombre y Apellido *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> |
| <p>PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO - PRENDAS DE VESTIR DE FIBRA NATURAL PERSONALIZADAS</p> <p>UNIVERSIDAD UNIAGUSTINIANA - TESIS DE GRADO - LINA MARIA CORREA R.</p> <p>Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información de emprendedores sobre la aceptación de T_Jar Colombia en el mercado Mexicano.</p> <p>La encuesta consiste en responder preguntas sobre la innovación e impacto que tendrían prendas de vestir de fibras naturales confeccionadas en Colombia y comercializadas en el mercado Mexicano, todas las respuestas serán tratadas de manera confidencial. La información recopilada se utilizará únicamente con fines de investigación.</p> | <p>Correo electrónico *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> |
| <p>Acepto términos y condiciones, confirmo que he leído y comprendido los términos de este consentimiento informado y doy mi consentimiento para participar en la encuesta *</p> <p><input type="radio"/> SI</p> | <p>Ciudad *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> |
| <p>Nombre y Apellido *</p> | <p>Nombre de establecimiento comercial / emprendimiento *</p> <p>Texto de respuesta corta</p> |
| | <p>¿Considera de alta calidad la confección colombiana? *</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> |

| |
|---|
| <p>¿Estaría dispuesto@ en adquirir prendas de vestir de telas de fibras naturales como de bambú, piña y plátano de confección colombiana? *</p> <p>1. SI</p> <p>2. NO</p> |
| <p>¿Realizaría pedidos online de prendas de vestir personalizadas con procedencia Colombiana? *</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> |
| <p>¿Estaría dispuesto en adquirir prendas de vestir amigables con el medio ambiente, para innovar en la tendencia sostenible en su emprendimiento? *</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> |
| <p>¿Comercializaría prendas de vestir con telas de fibras naturales inteligentes como antimicrobianas y/o protección UV, para ser líder en la moda sostenible con responsabilidad social y ambiental, y así contribuir en la concientización del consumo en el sector textil? *</p> <p><input type="radio"/> SI</p> <p><input type="radio"/> NO</p> |

Anexo 4. Plan Importador

Como se evidencia en este proyecto, Taiwan cuenta con toda la estructura tecnológica y de producción para la comercialización global de telas tecnológicas y de fibras naturales, el gobierno de esta isla tiene una gran inversión en la investigación y desarrollo de estos productos, lo que hace que sea un gran proveedor para los nuevos proyectos de emprendimiento de confección innovando en temas tecnológicos como control de temperatura, absorción de humedad, tecnología antimicrobiana, protección solar y de comunicación. Haciendo un mercado atractivo de los países que no han desarrollado este tipo de tecnologías. Cabe resaltar que en Colombia las empresas como Lafayette, Fabricato, Crystal, entre otras tienen tecnologías similares de antibacteriales y protección UV pero en telas de poliéster lo que hace que empresas como de países como Taiwan sean más atractivas para las economías emergentes al momento de adquirir materias primas que se acoplen a materiales que sean de menor impacto ambiental.

Las exportaciones de Taiwán experimentaron un crecimiento constante durante la última década, alcanzando un valor máximo de más de \$ 317 mil millones USD en 2018. En 2020, las exportaciones taiwanesas se situaron en torno a los \$ 298 mil millones USD, siendo los principales productos exportados los circuitos integrados, los equipos electrónicos, los productos informáticos y las partes de maquinaria (Datos Macro, 2021). Los principales destinos de las exportaciones taiwanesas son China, Hong Kong, Estados Unidos. En la industria textil de Taiwan se caracteriza por las aplicaciones Textiles Innovadoras que se centran en materiales multiusos, inteligentes y ecológicos, que ofrecen mayor comodidad y protección a los clientes. Más del 70% de los productos para actividades al aire libre que se venden en todo el mundo son hechos con materiales producidos en fábricas taiwanesas (Republic of China-Taiwan, 2018), empresas como GFun Industrial Corp. están mejorando las materias primas utilizadas por diferentes marcas internacionales, utilizando su recubrimiento de microporos y tecnología de laminación para hacer telas impermeables y transpirables.

TLAR Colombia busca tener acuerdos comerciales con empresas que desarrollen innovación en textiles que se enfoquen en el cuidado del medio ambiente y la importancia de un comercio responsable y sostenible basados en telas de fibras naturales.

Objetivo General

Realizar plan importador de prendas de telas inteligentes de fibras naturales desde Taiwán a Colombia.

Estudio del sector

Según la Organización mundial de comercio (OMC) Taiwán se centra en la manufactura donde se encuentran industrias dedicadas al hierro y acero, productos químicos, otros productos semielaborados, maquinaria y equipo de transporte, textiles, ropa y otros bienes de consumo.

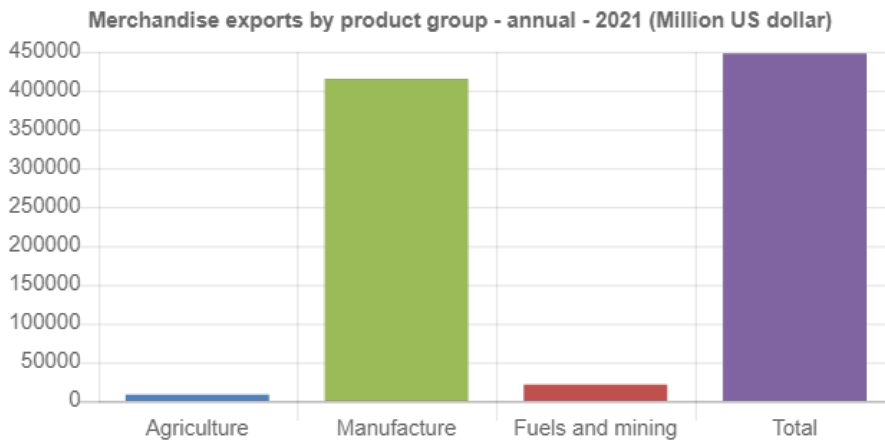


Figura 80. Plan importador. Exportaciones Taiwán OMC (2021)

Los principales países aliados a nivel global de Taiwán en las exportaciones son China, Estados Unidos, Hong Kong, países de la Unión Europea y Japón.



Figura 81. Plan Importador. Países de destino de las exportaciones taiwanesas.

En Colombia las importaciones han tenido variaciones por diferentes razones políticas y económicas, Taiwán se ha convertido en un proveedor estratégico para diferentes industrias de

zonas como Bogotá, Antioquia, Cundinamarca y Valle del cauca, siendo las principales ciudades en tener relaciones comerciales con empresas taiwanesas. En los años de 2021 y 2022 las importaciones has estado estables, como lo indica el ministerio de comercio, industria y turismo con las cifras plasmadas en el siguiente gráfico:

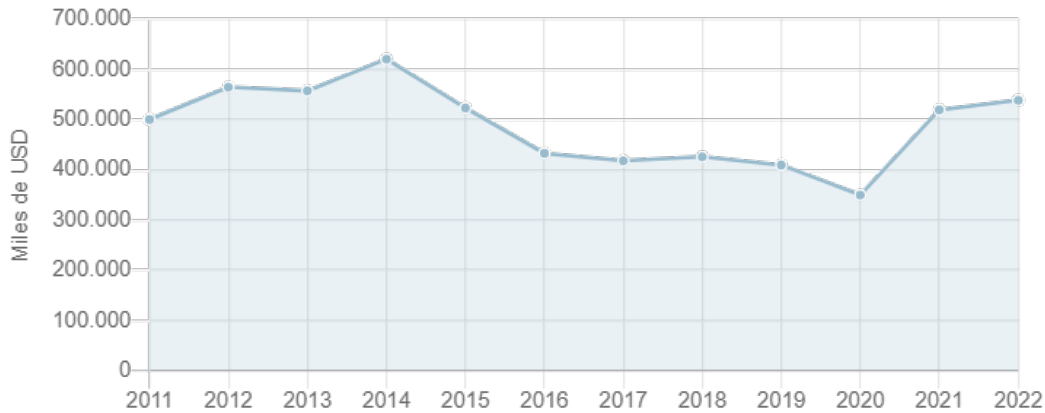


Figura 82. Plan Importador. Importaciones de Taiwan a Colombia MARO (2022)

Los principales productos importados a Colombia desde Taiwan son aparatos tecnológicos, bicicletas, poliestireno, caucho estireno butadieno, unidades de memoria, entre otros. Frente al sector textil los productos que más se importan a Colombia son telas de poliéster texturado, en el año 2022 y 2023 ha tenido un aumento en compras en telas taiwanesas como lo indica el ministerio de industria y comercio en la siguiente gráfica:

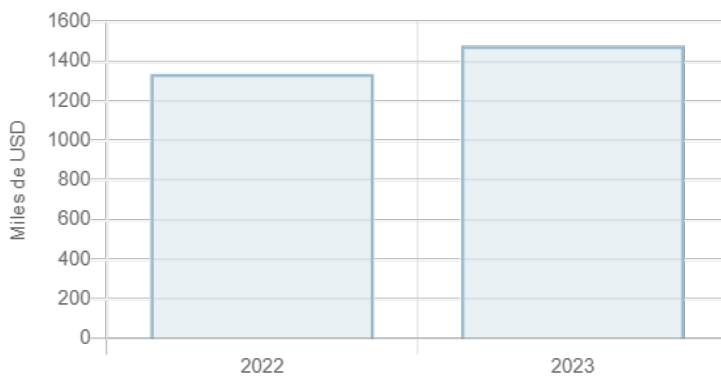


Figura 83. Importación de tejidos de punto, tejeduría de productos textiles. MARO (2023)

Estudio socio gráfico:

Como se indica en este proyecto a nivel general Taiwan es reconocido por su desarrollo tecnológico, mientras que Colombia es más conocido por la producción de café, flores, y

productos agrícolas. Sin embargo, Colombia está generando gran reconocimiento por la calidad en sus productos de confección.

Taiwan tiene una tasa de natalidad baja y la población envejecida, por otro lado Colombia tiene una tasa de natalidad más alta y con mayor población joven. A nivel de educación Taiwan tiene una alta tasa de alfabetización, mientras que Colombia la tiene baja, sin embargo, esta tasa ha venido mejorando con los planes de organizaciones públicas y privadas que se han realizado. En términos de economía Taiwan es uno de los países llamados Tigres asiáticos por su gran crecimiento económico y tecnológico.

Según información de Uniminuto Radio (2019):

Taiwán es una isla situada en el sureste de China continental y tiene como países vecinos al norte a Japón y a las islas RyuKyu y al sur con Filipinas. Es una isla alargada en dirección norte-sur, con una extensión de unos 36.000km², y se encuentra a sólo 3 ó 4 horas de vuelo de las principales ciudades de Asia, como Tokio, Pekín, Shanghái, Hong Kong, Manila, etc. Gracias a su red de comunicaciones aéreas bien desarrollada es un lugar muy cómodo de visitar. La distancia entre Colombia y Taiwán es de 16.453 kilómetros. (párr. 1)

Identificador comercial:

Taiwán es conocida por su capacidad tecnológica e innovación en el campo de las fibras textiles, la incorporación de la protección UV en las telas inteligentes es una tendencia en crecimiento en el mercado global, especialmente en la industria de la moda y los deportes. Esta tendencia se debe a la creciente preocupación por la protección de la piel contra los rayos UV y el aumento de la conciencia sobre los efectos del cambio climático en la piel. La unión comercial entre Colombia y Taiwán generarían gran impacto en el sector de América Latina ya que se ampliaría con éxito las nuevas tendencias sostenibles en el sector de moda. Se concentrarían estrategias para desarrollar y producir telas inteligentes de fibras naturales con protección UV taiwanesas y esto permitiría aprovechar la fuerza de la industria en confección y así capitalizar la creciente demanda del mercado global para telas inteligentes de protección UV y otras tecnologías. Además, al combinar la capacidad tecnológica de Taiwán con la experiencia en confección de alta calidad de Colombia, podrían ofrecer un producto único que podría tener una ventaja competitiva en el mercado global.

Acuerdos comerciales.

Colombia y Taiwan han mantenido relaciones comerciales en las últimas décadas, sin embargo, en los años 80 el gobierno colombiano decide reconocer a la Republica popular china como una sola china, dejando a Taiwan como país independiente, desde entonces Taiwan cuenta con una oficina comercial en Colombia, según Chih-Cheng Han representante de relaciones exteriores de Taiwan en Colombia se busca fortalecer los lazos de intercambio comercial y de inversión (El Tiempo, 2018). Por temas políticos no existe comunicación oficial por lo tanto dificulta la promoción de lo que tiene Taiwan para ofrecer en materia comercial. Sin embargo, las importaciones desde Taiwan siguen aumentando según cifras anteriormente dadas.

En la actualidad Colombia ha realizado importaciones de telas desde Taiwán a Colombia, a continuación, se mostrará de que fibras se está importando en el año 2022 y 2023:

Etiquetas de fila

Alfombras y demás revestimientos para el suelo, de materia textil

Algodón

Fibras sintéticas o artificiales discontinuas

Filamentos sintéticos o artificiales

Guata, fieltro y tela sin tejer; hilados especiales; otros.

Tejidos especiales; superficies textiles con mechón insertado; encajes; tapicería; otros.

Telas impregnadas, recubiertas, revestidas o estratificadas; otros.

Figura 84. Capítulo de arancel de Telas importadas desde Taiwan

Los aranceles en este tipo de mercancía se manejan de 0, 5, 10 y 15. Dependiendo el tipo de producto y los beneficios arancelarios que se acoja el importador colombiano, como se indicó en este proyecto las empresas que se suscriban al plan vallejo tienen beneficios de arancel con el fin de promover el crecimiento de la industria. Por esto TLAR Colombia busca ser beneficiario de esta normatividad ya que se podrá beneficiar del arancel 0.

La partida arancelaria sugerida para la importación de telas de fibras naturales es la 5311.00.00.00

| Nivel Nomenclatura | Código Nomenclatura | Código Complem. | Código Suplem. |
|--------------------|--|-----------------|----------------|
| ARIAN | 5311.00.00.00 | | |
| Descripción | Las demás fibras textiles vegetales; hilados de papel y tejidos Tejidos de las demás fibras textiles vegetales; tejidos de hilados de papel. | | |
| Unidad física | m2 - Metro cuadrado | | |

Figura 85. Partida arancelaria telas de fibra natural

Termino de negociación Incoterms

Para TLAR Colombia es fundamental garantizar la llegada de mercancía a tiempo y en buen estado a las instalaciones, por tal motivo el término FOB (Free On Board) es adecuado para traer rollos de telas de fibra natural desde Taiwan a Colombia debido a varias razones. En primer lugar, el término FOB establece claramente que el vendedor es responsable de entregar la carga en el puerto de carga designado en Taiwan, lo que facilita la organización logística y el transporte de las telas hacia el destino final. Además, al utilizar el término FOB, el vendedor se encarga de los trámites de exportación en Taiwan, lo que reduce la carga administrativa y los costos para TLAR Colombia. Asimismo, al llegar al puerto de destino en Colombia, se tiene la libertad de elegir el medio de transporte y asumir los costos correspondientes a partir de ese punto.

Anexo 5. Plan Exportador

Formulación de problema

Colombia es un país reconocido por la calidad en la confección de sus productos, en especial por productos de lencería, prendas de vestido de baño y fajas a nivel internacional. Sin embargo cuenta con gran diversificación de productos textiles en materia de prendas de vestir y marroquinería. Con este proyecto se pretende fortalecer la industria textil con productos innovadores como lo son las telas inteligentes de fibras naturales generando un impacto a gran escala en materia de sostenibilidad, dando a conocer procesos transparentes en toda la cadena productiva y generando transformación a economías más responsables con el medio ambiente en el sector textil latinoamericano. Esto hace que la exportación de productos colombianos con menos impacto ambiental contribuya a los avances a nivel sostenible y se incentive en la cadena productiva a seguir innovando y transformando el valor de un comercio más responsable y consciente para la disminución de contaminación y posibles daños en la salud del ser humano.

La confección colombiana viene teniendo un crecimiento significativo durante los años, durante el año 2022 tuvo un crecimiento en exportaciones del 6,5% frente al año anterior y tiene una representación en el PIB industrial del 9,4%, generando cerca de 600 mil empleos en el país (Procolombia, 2023). Es de gran relevancia tener en cuenta los factores que han generado fortalecimiento en la industria textil nacional como lo es la innovación, diversificación, calidad y los cambios sostenibles que están generando las empresas nacionales.

TLAR Colombia busca llegar a los países latinoamericanos para acrecentar el valor del cuidado del medio ambiente y la importancia de un comercio responsable y sostenible por medio de las prendas de vestir de telas de fibras naturales. Teniendo en cuenta la importancia de las culturas y de la identidad de cada marca creada por retailers mexicanos. Y así ser parte de la creación y la autenticidad en cada establecimiento comercial de prendas de vestir que busquen una ecología humana e integral.

Objetivo General

Realizar plan exportador de prendas de vestir de telas de fibras naturales hacia México desde la ciudad de Funza, Cundinamarca.

Estudio del sector

Colombia es el país con mayor crecimiento a nivel de confección textil en Latinoamérica, se caracteriza por ser el mayor exportador de tejido plano en la región (Davis R, 2022), teniendo mayor concentración de empleabilidad formal e informal en la ciudad de Bogotá y Medellín. Según Inexmoda el sector de la moda en materia de exportación ha aumentado un 26% frente al año 2021 (Inexmoda, 2022).

Los principales países de destino exportador de confecciones colombianas son Estados Unidos con una participación del 43%, Ecuador con 10%, Perú con 9%, México con un 8%, Panamá y Países bajos con un 2% de participación cada uno del total de las exportaciones.

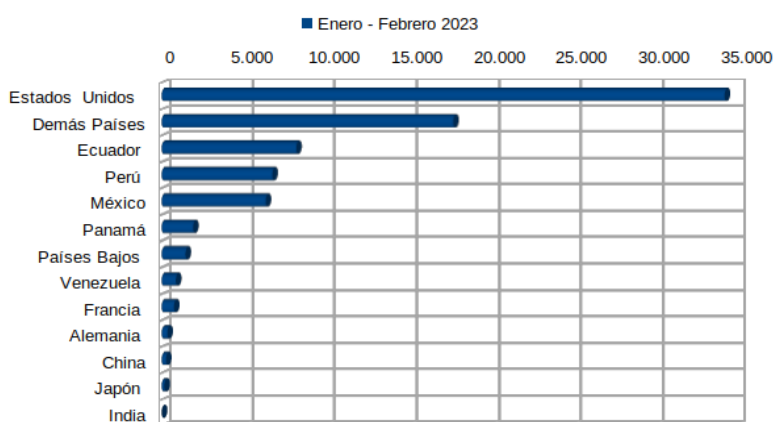


Figura 86. Principales destinos de exportación de confección colombiana (Miles de dólares FOB)

Para la temporada de enero 2022 frente a enero 2023 se registró un crecimiento del 4,6% en el sistema moda en la exportación hacia México, los departamentos principales exportadores en este sector son Bogotá con el 50% de participación, Antioquia con el 25%, Valle del cauca con el 4%, Atlántico con el 3% y Santander 1% de participación (Maro, 2023).



Figura 87. Exportación confección Colombia a México

Nota. Tomado de *Home*, por Maro, 2023, <https://www.maro.com.co/departamento/bienes/11>

Los principales productos que más se exportaron en el año 2022 según datos del DANE y Dian en prendas de vestir hacia México fueron fajas, sostenes, vestidos de baño, pantalones largos y cortos, camisetas (T-shirt) de punto, camisas, blusas y bragas (Maro, 2023).

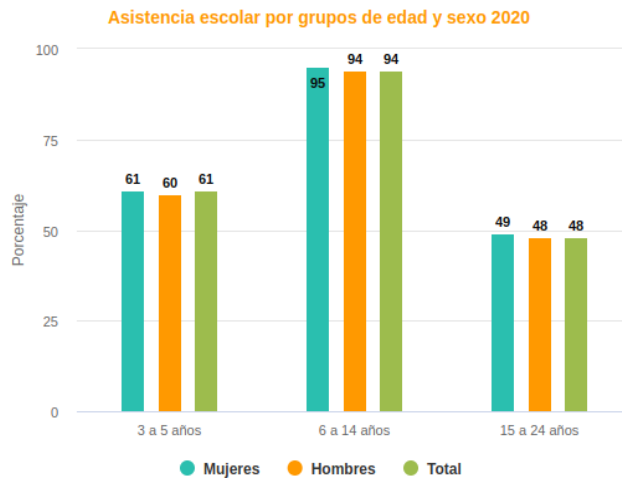
Estudio Socio gráfico

México es un país con variedad cultural y multilingüe con diversidad étnica, según el Consejo Nacional de Población (CONAPO) indica que México cuenta con 130 millones de personas, siendo tercer país más poblado de América Latina, la edad media de la población es de 29 años, la esperanza de vida en México ha aumentado a 76 años en promedio (Conapo, 2022), la población indígena ha aumentado en los últimos años y representa el 21% de la población total. La población mexicana está compuesta aproximadamente por el 51,05% de mujeres y 48,95% de hombres. El mercado laboral es heterogéneo, con un alto porcentaje de empleo informal y una brecha salarial entre hombres y mujeres.

Según el Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL) en el año 2020, el 41% de la población mexicana vive en situación de pobreza. Por otro lado, la tasa de desempleo en el primer trimestre del año 2023 se ha mantenido en 2,7% y 3% (Datos Macro, 2023).

En materia de alfabetización según el Inegi y la Unesco México cuenta con el 95,38% de la población alfabetizada, el mayor porcentaje de población analfabeta se encuentra entre las personas de 75 años y de más edad (INEGI, 2020). El 94% de la población de 6 a 14 años asiste a

las escuelas, sin embargo la población de 15 a 24 años de edad tiene una tasa de asistencia del 48%.



Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2020.

Figura 88. Población alfabetizada

Los indicadores evidencian los retos y las coyunturas que maneja la población mexicana, en conjunto de las entidades gubernamentales y con ayuda de los organismos internacionales se han venido desarrollando estrategias para disminuir las brechas de desigualdad para mejorar la calidad de vida de los habitantes, generando mayores oportunidades en materia de educación, empleo y así fomentar el crecimiento económico.

Identificador de oportunidad

La comercialización de prendas de vestir entre Colombia y México brinda grandes oportunidades de crecimiento, ya que su proximidad geográfica hace que la parte logística se facilite y sea más ágil al momento de transportar mercancías, sumado a los acuerdos comerciales que ambos países tienen ya que generan beneficios aduaneros y tributarios. Colombia está entre los 20 proveedores de confección a México.

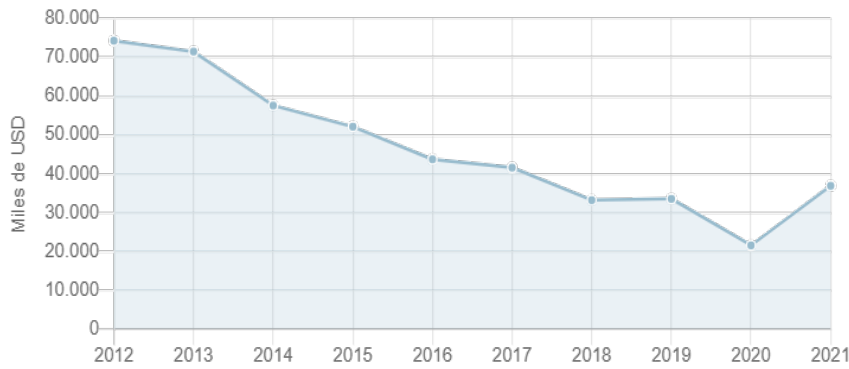


Figura 89. Importaciones de confección colombiana a México.

Nota. Tomado de Home, por Maro, 2023, <https://www.maro.com.co/departamento/bienes/11>

En el año 2021 se evidencia un aumento en las compras por parte de las empresas mexicanas en confección colombiana. Se espera que la tendencia siga al alza en los próximos años, teniendo en cuenta que las culturas de ambos países son diversas y empáticas permitiendo que se siga fortaleciendo la industria textil con material primas de calidad y así mismo la economía de ambos países.

Acuerdo comercial

Las integraciones y bloques económicos para la exportación de prendas de vestir facilitan el comercio entre los países inscritos generando crecimiento económico y fomenta la inversión, en lo que va del año 2023 la integración con mayor participación de exportaciones colombianas en el sector de prendas de vestir según el DANE ha sido el NAFTA con un 41% de participación, Estados Unidos con el TLC ha generado mayor interacción económica en todos los sectores productivos, dentro de ellos la industria de la moda, seguido de ALADI con un 27 % de participación generando aumento comercial entre los países como México, Perú, Ecuador, Panamá y demás países inscritos y la comunidad andina tuvo una participación del 15%.

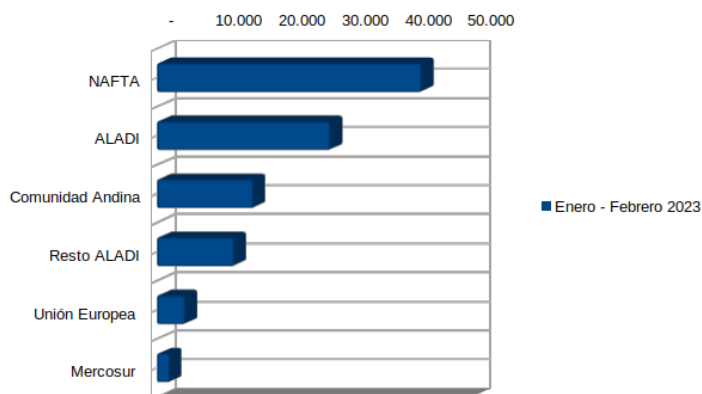


Figura 90. Principales integraciones y bloques económicos que exportaron confección colombiana en enero y febrero del 2023 (Miles de dólares FOB)

En la actualidad Colombia y México cuenta con un TLC firmado el 13 de junio de 1994, este acuerdo está constituido en Colombia con la ley 172 del 20 de diciembre de 1994 y Decretos 2900 y 2901 del 31 de diciembre de 1994 y en México con el decreto de la secretaría de relaciones exteriores del 31 de diciembre de 1994. Este acuerdo bilateral busca fomentar la integración económica y comercial de los dos países, y mejorar la competitividad y el bienestar de los sectores productivos.

Según el informe sobre los acuerdos comerciales vigentes de Colombia del ministerio del comercio, el TLC México y Colombia en el año 2021 aumentaron el número de empresas exportadoras en Colombia al mercado mexicano, pasando de 661 en 1994 a 1.185 empresas en el año 2021. Por recomendación del Comité de Integración Regional de Insumos (CIRI), aprobaron:

La importación, desde terceros países, de hilados sintéticos que no se producen en Colombia ni en México y que son requeridos para la fabricación de telas, confecciones como ropa interior, vestidos de baño, camisetas y otras prendas de vestir, que son exportadas aprovechando las preferencias arancelarias del acuerdo. (Mincit, 2022, p. 1)

Por otro lado en el año 2011 inicia la Alianza del Pacifico, que fue constituida legal y jurídicamente en junio del año 2012, esta es un mecanismo de articulación política, económica y de cooperación e integración entre Chile, Colombia, México y Perú (Mincit, 2022). Esta alianza va más allá de un acuerdo comercial ya que incluye temas de cooperación en innovación, emprendimiento, cultura, deporte e infraestructura. También cuenta con integración económica al libre comercio.

Según el informe sobre los acuerdos comerciales vigentes de Colombia del ministerio del comercio, con la Alianza del pacífico en el año 2021 en materia de exportaciones fueron US\$3,374 millones, aumentaron 21% respecto a 2020, y las importaciones US\$5,184 millones, para un incremento de 28% respecto a 2020.

TLAR Colombia estará realizando sus exportaciones con los acuerdos de la Alianza del pacífico y TLC con México ya que ambos pueden ser complementarios y generar beneficios para el comercio entre México y Colombia, estos acuerdos contribuyen al fortalecimiento de la integración económica y comercial.

Ubicación de subpartida arancelaria

Para TLAR Colombia las prendas de vestir elegidas para la comercialización son 4 tipos los cuales vienen clasificados de la siguiente manera:

| TIPO DE PRENDA | PARTIDA ARANCELARIA | DESCRIPCION |
|-----------------|---------------------|--|
| CAMISETA BASICA | 6109.90.90.00 | Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto «T-shirts» y camisetas, de punto. - De las demás materias textiles: -- Las demás |
| CARDIGAN | 6110.90.00.00 | Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto Sueteres (jerseys), puloveres, cardigan, chalecos y artículos similares, de punto - De las demás materias textiles |
| HOODIES | 6110.90.00.00 | Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto Sueteres (jerseys), puloveres, cardigan, chalecos y artículos similares, de punto - De las demás materias textiles |
| JEAN | 6104.69.00.00 | Prendas y complementos (accesorios), de vestir, de punto Trajes sastrer, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas. - Pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts: -- De las demás materias textiles |

Figura 91. Partidas arancelarias de prendas TLAR Colombia.

Termino de negociación Incoterms

Para TLAR Colombia es fundamental garantizar la entrega de mercancía a clientes retailers mexicanos, lo cual busca la mejor manera de negociación donde el cliente solo deba recibir la mercancía teniendo en cuenta que los procesos de mercado internacional pueden llegar a hacer complejos para establecimientos, especialmente si son emprendimientos.

Dicho lo anterior el termino de negociación elegido es Delivered Duty Paid (DDP), esto quiere decir que la empresa será:

Responsable de todos los riesgos y costos asociados con el envío y la entrega de bienes a un lugar de destino designado (a menudo el el lugar de negocios del comprador), incluido el despacho de exportación, los costos de transporte y, significativamente, los despachos de importación. El riesgo y los costes se transfieren del vendedor al comprador cuando el vendedor pone a disposición la mercancía, lista para su descarga, en el lugar de destino convenido. (UPS, 2023, párr. 1)