

Plan de negocios para Talitha

Nombre

Laura Sofia Murillo Aguirre

Nombre del docente

VALENTINA ORREGO TRUJILLO

Institución Universitaria Pascual Bravo

Profesional en Diseño de Vestuario

Medellín

## **1. Plataforma Estratégica<sup>1</sup>**

### **1.1 Misión**

Acompañamos los viajes de mujeres curiosas y soñadoras, que encuentran en la moda una forma de expresión y de habitar el mundo. Cada diseño nace del deseo de inspirar una conexión con la cultura, la naturaleza y el arte que habita en cada destino, convirtiéndose así en una forma de explorar, celebrar la belleza del camino y sentirse como en casa, sin importar el lugar del mundo.

### **1.2 Visión**

Ser una marca de referencia en el mercado de beachwear y resortwear a nivel nacional e internacional, reconocida por su propuesta de diseño con inspiración cultural y por su capacidad de conectar con mujeres de diferentes culturas y partes del mundo. Talitha busca expandirse a nuevos mercados, consolidar una comunidad global y posicionarse como una marca que trasciende la moda, integrando identidad, experiencia y estilo de vida.

### **1.3 Objetivos**

**Objetivo general.** Posicionar a Talitha como una marca de beachwear y resortwear que integre diseño, comodidad e identidad cultural, con el fin de ofrecer a las consumidoras prendas alineadas con su estilo de vida y forma de habitar el mundo, logrando distinción y crecimiento en el mercado.

#### **Objetivos específicos.**

1. Construir una propuesta de marca basada en la experiencia mediante la creación de comunidad, eventos y estrategias de fidelización que fortalezcan la conexión emocional con las clientas.
2. Diseñar y desarrollar colecciones de beachwear y resortwear inspiradas en diferentes culturas y destinos, que integren estética, funcionalidad y comodidad.
3. Lograr posicionamiento de marca en el mercado a través de una identidad clara, coherente y diferenciada que resalte el valor cultural y estético de las prendas.

### **1.4 Valores Corporativos**

En Talitha, nuestros valores representan los principios que orientan cada decisión, proceso y relación dentro de la marca. Son la base sobre la cual construimos nuestra identidad y proyectamos nuestra visión a futuro. Estos valores reflejan nuestra forma de entender la moda, no solo como producto, sino como una experiencia que conecta con las personas, el entorno y las culturas del mundo. A

---

<sup>1</sup> Carlos Villegas Profesional de apoyo a la Unidad de emprendimiento I.U.P.B

través de ellos, buscamos generar coherencia entre lo que somos, lo que hacemos y lo que ofrecemos.

1. Colaboración: Creemos en el poder de crear juntos. La conexión y el trabajo en equipo nos permiten construir una marca viva, que crece a través del intercambio de ideas, talentos y experiencias.
2. Cuidado: Actuamos con empatía y respeto hacia las personas, los procesos y el entorno. Cada decisión nace desde la conciencia de que todo lo que hacemos deja una huella.
3. Creatividad: Nos mueve la curiosidad y la búsqueda constante de nuevas formas de expresión. La creatividad es nuestra manera de transformar lo cotidiano en algo inspirador.
4. Compromiso: Trabajamos con responsabilidad y pasión, cumpliendo con lo que prometemos y sosteniendo nuestros ideales con coherencia, incluso en los detalles más pequeños.

En Talitha, las políticas y normas establecen los lineamientos que orientan el comportamiento, la toma de decisiones y la operación de la marca, garantizando coherencia con nuestros valores y calidad en cada proceso.

1. Política de calidad del producto: Todas las prendas deben cumplir con estándares de diseño, confección y materiales previamente definidos, asegurando comodidad, durabilidad y coherencia estética con la marca.

Normas:

- Seleccionar materias primas de calidad comprobada
- Realizar control de calidad en cada lote de producción
- Verificar acabados, costuras y funcionalidad antes de la venta

2. Política de diseño e identidad de marca: Cada colección debe responder a una inspiración cultural definida, manteniendo coherencia con la estética y el concepto de Talitha.

Normas:

- Definir un concepto claro por colección (destino/cultura)
- Asegurar consistencia en colores, textiles y siluetas
- Evitar replicar diseños sin adaptación conceptual propia

3. Política de atención al cliente: Se garantiza una atención cercana, respetuosa y oportuna en todos los canales de contacto.

Normas:

- Responder solicitudes en un tiempo máximo definido (ej.: 24–48 horas)
- Brindar información clara sobre productos, tallas y procesos de compra
- Gestionar cambios o devoluciones de manera transparente

4. Política de producción responsable: La producción se realiza buscando eficiencia, calidad y reducción de desperdicios.  
Normas:
  - Planificar la producción según la demanda estimada
  - Optimizar el uso de materiales
  - Trabajar con talleres o proveedores que cumplan condiciones justas
5. Política de comunicación y marca: La comunicación debe ser coherente con la identidad, valores y tono de la marca.  
Normas:
  - Mantener una línea visual y narrativa consistente
  - Evitar mensajes que contradigan los valores de la marca
  - Comunicar de forma clara, respetuosa y alineada con el público objetivo

## **2. Módulo de Mercados**

### **2.1 Justificación o Planteamiento del problema.**

La presente investigación se enfoca en justificar la relevancia y necesidad de desarrollar un modelo de negocio de beachwear y resortwear dirigido a mujeres que buscan prendas alineadas con su estilo de vida, articulando los aportes teóricos, sociales y de mercado que sustentan la propuesta. Este apartado expone las razones conceptuales y contextuales que motivan el proyecto, así como la forma en que estas derivan en la formulación de sus objetivos.

El tema adquiere relevancia por el crecimiento del turismo, que ha influido en los estilos de vida y en los patrones de consumo vinculados al descanso y el bienestar (UNWTO, 2022). Al mismo tiempo, el modelo de fast fashion ha generado dinámicas de consumo acelerado y desechable (Niinimäki, y otros, 2020).

Diversos estudios en comportamiento del consumidor evidencian que las personas valoran cada vez más productos que integren experiencia, identidad y propósito, especialmente en sectores vinculados al turismo y el estilo de vida (Pine & Gilmore, 1999). En este sentido, el consumo también se entiende como un medio para la construcción de identidad, donde los productos funcionan como extensiones del yo del consumidor (Belk, 1988).

A partir de este contexto, surge la necesidad de plantear una propuesta que responda a estas dinámicas del mercado. Para ello, el proyecto se desarrollará mediante un enfoque cualitativo y una estrategia descriptiva, que permitirán comprender el comportamiento del usuario y traducirlo en una propuesta de diseño y negocio coherente.

Finalmente, este planteamiento sustenta el objetivo general del proyecto, orientado al desarrollo de una marca de beachwear y resortwear que integre diseño, identidad cultural y experiencia, ofreciendo una alternativa diferenciada y alineada con las necesidades del consumidor actual.

## **2.2 Antecedentes del problema.**

El problema relacionado con la falta de propuestas diferenciadas en el mercado de la moda, particularmente en el segmento de *beachwear* y *resortwear*, se origina con la consolidación del modelo de *fast fashion* entre la década de 1990 y el año 2014. Este modelo transformó la industria al priorizar la producción masiva y la reducción de costos, lo que generó una estandarización del diseño y una desconexión progresiva entre el producto y su valor simbólico (Niinimäki, y otros, 2020). Esta evolución hacia la homogeneización ha creado un escenario donde la moda se percibe como una industria de lo efímero, alejándose de los ritmos locales y de una producción con sentido humano (Fletcher, 2008).

Paralelamente, el crecimiento del turismo y de estilos de vida orientados al bienestar ha generado nuevas demandas (UNWTO, 2022). El consumidor actual ya no busca solo un producto funcional, sino que se sitúa en la "economía de la experiencia", donde el valor reside en la memoria y la conexión emocional que el objeto facilita durante su tiempo de ocio (Pine & Gilmore, 1999). Aunque la búsqueda de conexión emocional se ha intensificado recientemente, la idea de que los consumidores utilizan los productos para definir quiénes son y vincularse con significados profundos es un pilar fundamental en la psicología del consumo (Belk, 1988).

De no abordarse esta falta de diferenciación, el mercado de beachwear corre el riesgo de estancarse en una competencia basada exclusivamente en el precio y la rotación frenética. Esto no solo desplazaría el diseño con valor cultural, sino que dejaría insatisfecha la necesidad de un consumidor que busca en el resortwear un vehículo de expresión personal y una pieza clave de su experiencia de bienestar, profundizando la brecha entre la oferta masiva y las expectativas de autenticidad del mercado actual.

## **2.3 Análisis del Sector**

El Sistema Moda en Colombia enfoca su crecimiento en la adaptabilidad ante la incertidumbre económica, priorizando la internacionalización y el fortalecimiento del posicionamiento de marca como motores estratégicos. De acuerdo con Inexmoda, la industria busca superar la competencia por volumen enfocándose en propuestas de alto valor agregado y autenticidad para diferenciarse en el mercado global (Inexmoda, 2024).

El sector ha integrado el diseño 3D para crear prototipos virtuales que reducen el desperdicio de tela, y la Inteligencia Artificial para predecir tendencias y optimizar inventarios según la demanda real (Inexmoda, 2024). Simultáneamente, se ha impulsado el desarrollo de textiles técnicos con protección UV y fibras de poliéster reciclado (PET) o algodón recuperado. Estos avances permiten que la moda colombiana pase de la manufactura masiva a una oferta de alto valor agregado y diseño de autor sostenible (Comunicaciones ProColombia, 2025).

Durante los últimos tres años, el comercio exterior de la moda colombiana ha transitado desde un crecimiento récord postpandemia en 2022 hacia una fase de estabilización (Analdex, 2025). Por otro lado, las importaciones, tras una fuerte caída por la inflación, mostraron una recuperación del 18,5% en volumen en 2024, impulsadas principalmente por la compra de insumos técnicos necesarios para la producción nacional (Inexmoda, 2025).

A corto plazo, se proyecta una recuperación del consumo local impulsada por la estabilización de precios y una dinámica positiva en fechas comerciales clave del 2025. A mediano plazo, la tendencia dominante es el segmento "premium" o las líneas de mayor calidad, donde el resortwear puede tener una grande oportunidad de entrada (Inexmoda, 2024).

Finalmente, a largo plazo, el sector de la moda tenderá hacia propuestas con mayor valor agregado, donde la sostenibilidad y la conexión con el consumidor serán determinantes. El análisis de la Cámara de Comercio de Bogotá evidencia una creciente incorporación de materiales orgánicos y procesos más responsables, tendencia que se proyecta a consolidarse en el tiempo en respuesta a consumidores más conscientes (Cámara de Comercio de Bogotá, 2021).

## **2.4 Análisis del Mercado**

El mercado objetivo de Talitha está conformado por mujeres entre 25 y 35 años, con afinidad por los viajes, el bienestar y la moda como forma de expresión, que buscan prendas alineadas con su estilo de vida y experiencias en destinos de sol y playa. Este segmento se justifica por el crecimiento del turismo y por la consolidación de consumidoras que priorizan productos con valor estético, calidad y conexión emocional. En este contexto, el turismo se posiciona como un factor clave que impulsa la demanda de beachwear y resortwear.

En Colombia se registraron más de 6,4 millones de visitantes en 2025 (ProColombia, 2026), mientras que a nivel internacional países como Estados Unidos, las playas generan cerca de 3.4 billones de visitas anuales y alrededor de 240 mil millones de dólares en gasto turístico (Houston, 2024). De manera similar,

México se consolida como un destino clave en América Latina, donde regiones como Cancún, Tulum y la Riviera Maya concentran una alta afluencia de turistas internacionales, superando los 21 millones de visitantes (SEDETUR, 2024). Y en Asia, Tailandia se posiciona como un referente global del turismo de playa, con más de 35 millones de visitantes internacionales en los últimos años (The World Bank Group, 2019).

En cuanto al consumo, el mercado de moda en Colombia presenta un gasto mensual cercano a 2,4 billones en 2023, con un promedio per cápita de alrededor de 50.000 pesos, lo que refleja un consumo constante, especialmente en segmentos de ingresos medios y altos. En comercio exterior, Colombia exporta confecciones principalmente a Estados Unidos, mientras que el mercado local también depende de importaciones, evidenciando su integración en la dinámica global (INEXMODA, 2023).

## 2.5 Análisis de la Competencia

El mercado colombiano de beachwear y resortwear es competitivo y diverso, con marcas como **Ette de Oro**, **Touche**, **Sea Salt**, **Johanna Ortiz** y **Casabela**, que abarcan desde propuestas sostenibles hasta lujo. Estas empresas ofrecen productos similares dirigidos a mujeres que buscan prendas para contextos de playa y viaje, posicionándose como competidores directos de Talitha.

**Ette de Oro** es una marca colombiana de beachwear con enfoque sostenible y narrativo cultural. Ofrece bikinis, enterizos y prendas versátiles en un rango aproximado de **\$180.000 a \$780.000 COP**, dirigidas a mujeres jóvenes interesadas en el diseño consciente. Utiliza materiales responsables y comunica a través de storytelling en redes sociales. Su modelo de venta es principalmente digital, con pagos inmediatos y descuentos ocasionales. Su imagen es artística y diferenciada, con alta satisfacción en su nicho.

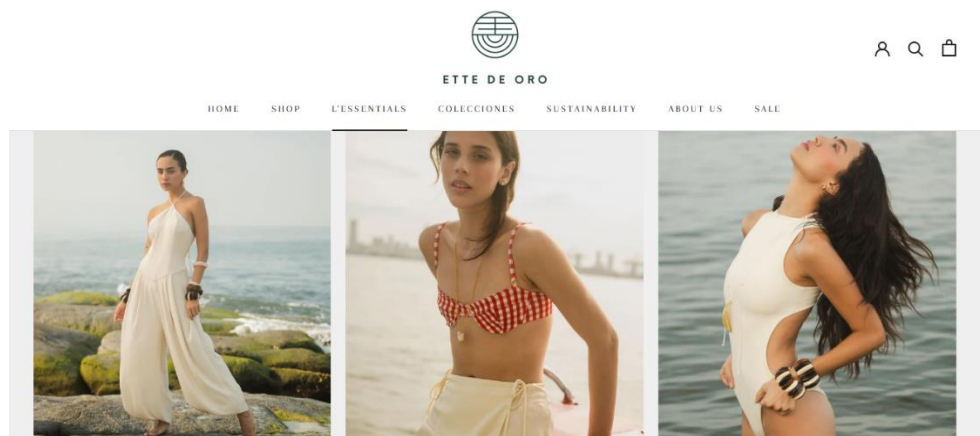


Ilustración 1. Página web Ette de Oro – Fuente: <https://www.ettedeoro.com/>

**Touche** es una marca consolidada con una oferta amplia que incluye swimwear, ropa interior y resortwear, con precios entre **\$170.000 y \$750.000 COP**. Tiene presencia en tiendas físicas y retail, utiliza textiles industriales y maneja promociones frecuentes y facilidades de pago. Su público es masivo y su propuesta se centra en funcionalidad y variedad, con alta capacidad operativa y reconocimiento de marca.

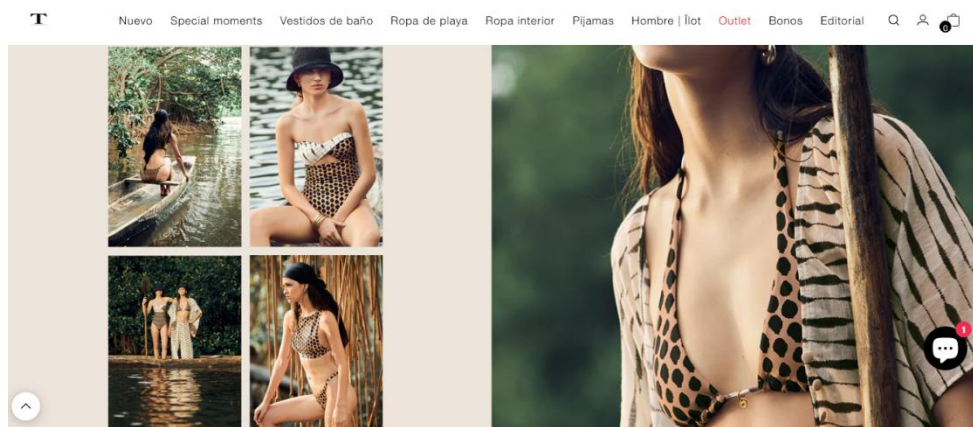


Ilustración 2. Página web Touche – Fuente: <https://touche.com.co/>

**Sea Salt** es una marca contemporánea que combina diseño y sostenibilidad. Sus bikinis y enterizos se encuentran entre **\$240.000 y \$580.000 COP**, dirigidos a mujeres con afinidad por la estética y el consumo consciente. Utiliza materiales reciclados y comunica una imagen aspiracional en redes sociales. Opera principalmente por e-commerce, con pagos inmediatos y promociones limitadas. Su percepción es moderna y alineada con tendencias globales.

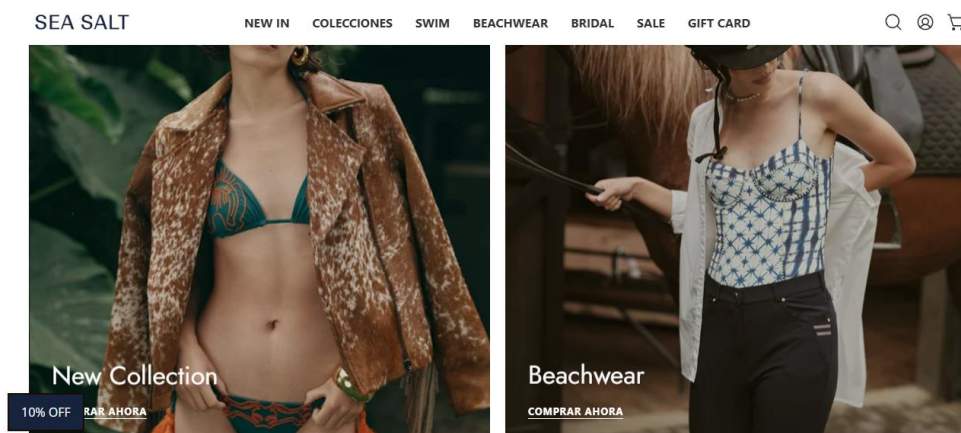


Ilustración 3. Página web Sea Salt – Fuente: <https://seasaltstore.co/>

**Johanna Ortiz** se posiciona en el segmento de lujo, con productos de resortwear y swimwear que van aproximadamente desde **\$900.000 hasta más de \$4.000.000 COP**. Su distribución es internacional, con presencia en boutiques y plataformas globales. Utiliza materiales premium y una comunicación editorial, incorporando colaboraciones artesanales inspiradas en tradiciones andinas y técnicas ancestrales. Su cliente pertenece a un segmento de alto poder adquisitivo y su imagen es exclusiva, con alto reconocimiento global.

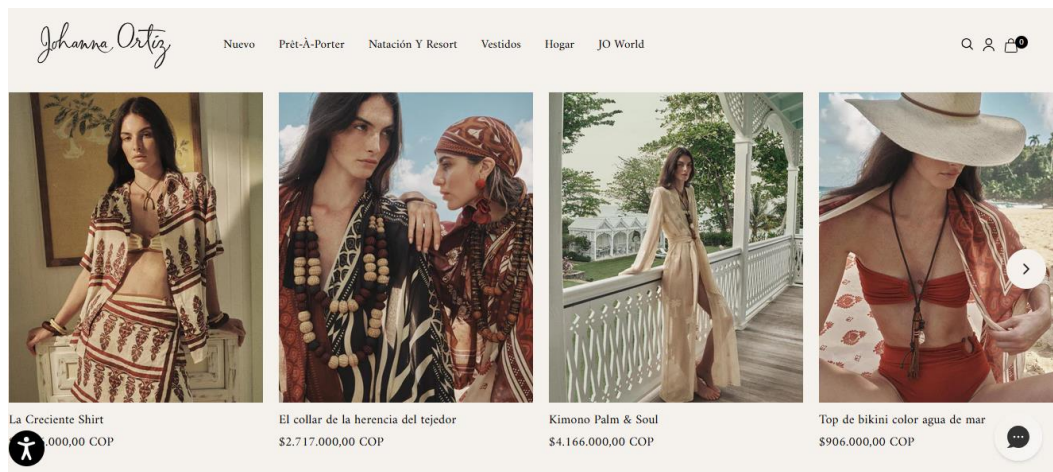


Ilustración 4. Página web Johanna Ortiz – Fuente: <https://www.johannaortiz.com/>

**Casabela** es una marca colombiana de beachwear y resortwear de alta gama, enfocada en el diseño artesanal y el lujo. Sus prendas, incluidos vestidos de baño tejidos, tienen precios entre **\$600.000 y más de \$2.000.000 COP**, dirigidas a un segmento de alto poder adquisitivo. Su propuesta destaca por el trabajo manual, la exclusividad y una imagen sofisticada.

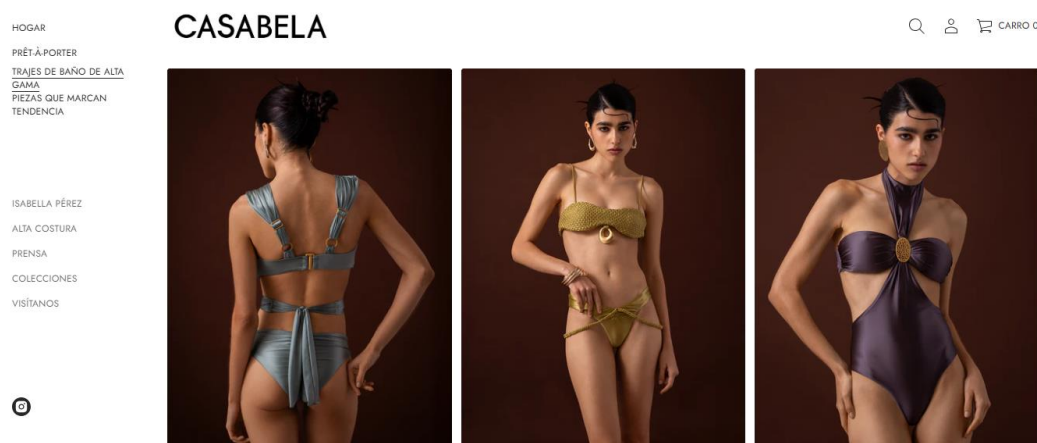


Ilustración 5. Página web Casabela – Fuente: <https://casabelaip.com/>

### 3. Estrategias de Mercado

### 3.1 Concepto del producto o servicio:

A continuación, se determinará cómo se van a posicionar los productos de Talitha y cuál sería su ciclo de vida (Nacer, crecer, madurar y declinar).

#### 3.1.1 Descripción básica

Nuestra marca de resortwear y beachwear nace para acompañar momentos de libertad, sol y mar, pero también de conexión con la belleza simple de la vida. Creamos prendas que no solo visten el cuerpo, sino que evocan la sensación de vacaciones eternas: la brisa marina, el tacto de los textiles suaves sobre la piel y el ritmo pausado de los días junto al agua.

Inspirados en la naturaleza y en la estética de lo artesanal, diseñamos vestidos de baño y ropa de playa que combinan elegancia atemporal y fresca contemporánea. Nuestras piezas invitan a disfrutar el presente, a vivir lo cotidiano como ritual y a celebrar la feminidad desde la comodidad y el estilo.



*Ilustración 6. Referente visual de la identidad de marca Talitha*

#### 3.1.2 Especificaciones o características

##### Hipótesis del consumidor

Mujeres jóvenes-adultas (aprox. 25–35 años) que buscan un estilo de vida consciente, conectado con la naturaleza y con el disfrute de lo simple. Se identifican con una estética femenina, fresca y atemporal, inspirada en el mar, lo artesanal y los momentos de calma.

Valoran la moda como una forma de expresión personal y emocional, no solo funcional. Prefieren prendas de calidad que transmitan identidad, les generen bienestar y las conecten con experiencias (viajes, descanso, rituales cotidianos).

Son consumidoras que priorizan el equilibrio entre lo estético y lo significativo; quieren verse bien, pero también sentirse alineadas con lo que usan. Buscan marcas con autenticidad y una narrativa que refleje su forma de vivir: más pausada, consciente y conectada.

### **Early adopters**

Se caracterizan por:

- Tener afinidad por el resortwear y beachwear.
- Valorar lo artesanal, lo natural y los detalles sensoriales (texturas, telas, caída).
- Consumir marcas emergentes con historia, propósito y estética cuidada.
- Estar activas en redes (especialmente visuales) y buscar inspiración en viajes, moda y bienestar.
- Priorizar calidad, diseño y experiencia sobre precio.
- Ver la moda como parte de un estilo de vida, no solo como ropa.

### **Estilo de vida**

- Valores personales: Valora la amabilidad, la calma y el respeto hacia los demás. Para ella es fundamental vivir con gratitud, cultivar relaciones sanas y priorizar la autenticidad. Busca rodearse de personas y experiencias que le aporten serenidad y alegría genuina.
- Comportamientos: Suele ser organizada, mantiene rutinas que le permiten balancear responsabilidades y disfrute. Se caracteriza por tener un trato considerado con los demás, evita los conflictos innecesarios y actúa con una actitud positiva frente a las situaciones cotidianas.
- Preferencias: Prefiere los ambientes relajados y los momentos que le recuerdan a vacaciones eternas. Le atrae lo natural, lo artesanal y lo que transmite frescura. Disfruta tanto de la simplicidad como de pequeños toques de elegancia en su día a día.
- Opiniones o puntos de vista: Cree que la vida debe vivirse con calma, sin apresurarse demasiado. Tiene una visión optimista y busca aprender de cada experiencia. Considera que los momentos de descanso y disfrute son tan importantes como el trabajo.
- Creencias: Su vida está guiada por la fe en Dios, a quien reconoce como su principal guía. Cree en el perdón y en el amor, y procura que todo lo que hace tenga un propósito alineado con sus principios. Cuida de su cuerpo viéndolo como un templo, y busca servir a los demás con generosidad. Para ella, la verdad y la honestidad son pilares inquebrantables en todas sus relaciones.
- Costumbres (cultura): Valora compartir con su familia en celebraciones y encuentros regulares. Cuida su salud con hábitos equilibrados, participa en actividades de servicio y procura vivir con calma, honestidad y respeto.

### **Hábitos**



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
PASCUAL BRAVO®**  
Vigilada Mineducación

- Consumo: Prefiere productos de calidad y duraderos que reflejen sus valores y estilo de vida. Busca experiencias más que acumulación de objetos, invirtiendo en viajes, ropa versátil y elementos que aporten comodidad y bienestar.
- Salud y alimentación: Mantiene una alimentación balanceada, priorizando lo natural y fresco. Escucha a su cuerpo y, si de vez en cuando tiene un antojo, lo satisface sin culpa, manteniendo el equilibrio. Integra el ejercicio regularmente, no solo por estética sino por el cuidado de su cuerpo como un templo.
- Ocio: Disfruta viajar, sobre todo a destinos tropicales y cerca del agua. También valora el tiempo tranquilo en la naturaleza, la lectura, el arte y actividades que le permitan desconectar del ritmo acelerado.
- Relaciones sociales: Mantiene vínculos cercanos con su familia y amigos. Le gusta compartir momentos significativos, conversar con profundidad y estar presente para quienes aprecia. También participa en actividades comunitarias.
- Desarrollo profesional: Busca crecer en su carrera con compromiso y responsabilidad. Prefiere entornos laborales que le permitan equilibrio entre lo profesional y lo personal, y que estén alineados con sus valores.
- Desarrollo personal: Cultiva su espiritualidad y su fe diariamente. Le gusta aprender cosas nuevas, explorar su creatividad y rodearse de experiencias que le aporten propósito y plenitud.

### **Motivaciones: ¿Qué los motiva a consumir productos o servicios?**

Su consumo está impulsado por la búsqueda de bienestar, el deseo de descubrir novedades que le generen experiencias distintas y la aspiración a mantener un cierto estatus que refleje su identidad y estilo de vida. Valora el disfrute y el placer en experiencias sencillas, pero también se interesa por lo novedoso y lo creativo.

### **Necesidades y deseos**

- ¿Cómo gasta mi consumidor objetivo su dinero?: Invierte en productos y experiencias que le aporten bienestar, calidad y exclusividad, como ropa, cuidado personal, alimentación saludable y actividades que le generen satisfacción.
- ¿Cuáles son sus prioridades?: Mantener un estilo de vida equilibrado, proyectar una buena imagen y acceder a novedades que lo hagan sentir actualizado y diferente.
- ¿Qué emociones dominan su impulso de compra?: La búsqueda de satisfacción personal, el deseo de sentirse bien consigo mismo y la emoción de experimentar algo nuevo y especial.



*Ilustración 7. Referente visual del perfil del consumidor de la marca Talitha*

### 3.1.3 Para que se usa del producto o servicio

El universo del beachwear y resortwear se construye a partir de un estilo de vida asociado a contextos costeros, tropicales y vacacionales, donde predominan valores como la libertad, el descanso y la conexión con la naturaleza. Este tipo de vestuario responde a climas cálidos y a dinámicas de uso vinculadas al turismo, combinando funcionalidad y estética en prendas pensadas tanto para el agua como para actividades sociales informales. En este sentido, el producto no solo cumple una función práctica, sino que también actúa como un medio de expresión del estilo de vida, adaptándose a escenarios que van desde la playa hasta espacios de ocio y descanso.

En cuanto a sus características, el beachwear y resortwear incluye tipologías como bikinis, enterizos, vestidos playeros, pareos, túnicas y prendas ligeras complementarias como camisas, shorts o crop tops. Se utilizan materiales livianos, transpirables y de secado rápido, que combinan fibras naturales como algodón y lino con textiles técnicos como poliamida, poliéster reciclado y elastano. A nivel estético, predominan paletas vibrantes y tropicales junto a tonos neutros, así como estampados florales, marinos y geométricos. El diseño se caracteriza por siluetas fluidas y versátiles, con detalles sutiles que permiten transitar entre distintos momentos del día sin perder coherencia estética.

### 3.1.4 Diseño

El diseño de Talitha se caracteriza por una estética femenina, fluida y atemporal, inspirada en contextos tropicales y en el estilo de vida de mujeres viajeras. Sus colecciones nacen del diálogo con distintas culturas del mundo, reinterpretando elementos visuales y sensoriales desde una mirada contemporánea. Las prendas

combinan siluetas ligeras y versátiles con detalles sutiles como aberturas, cortes estratégicos y acabados delicados, permitiendo transitar entre la playa y espacios de ocio sin perder coherencia estética.



*Ilustración 8. Bikini Bora, Short Lanna y Kimono Chai.*



*Ilustración 9. Vestido Lamai.*



*Ilustración 10. Kimono Lawan.*



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
**PASCUAL BRAVO®**  
Vigilada Mineducación



*Ilustración 11. Pantalón Raíz Thai.*



*Ilustración 12. Crop Top Flor de Lotto y Falda Arena de Siam.*

### **3.1.5 Calidad**

Talitha busca ofrecer productos de alta calidad a través del uso de materiales resistentes, cómodos y adecuados para climas cálidos. Se priorizan telas de buen comportamiento en contacto con el agua, durabilidad en el uso y acabados cuidados que garanticen una experiencia satisfactoria para el cliente.

### **3.1.6 Empaque**

El empaque de Talitha está pensado como una extensión de la experiencia de marca, con una propuesta estética y funcional que refleja su identidad visual. Se contemplan materiales sostenibles y reutilizables, con una presentación limpia, cuidada y alineada con el universo visual de la marca.



*Ilustración 13. Referencia visual del empaque.*



*Ilustración 14. Referencia visual de la bolsa de compras.*

### **3.1.7 Embalaje**

El embalaje se diseña para proteger adecuadamente el producto durante su transporte, asegurando que llegue en óptimas condiciones. Se utilizan materiales resistentes y ligeros, optimizando costos logísticos sin comprometer la presentación. Además, se siguen estándares y normas de envío, como el uso de empaques adecuados según el tipo de prenda, correcto sellado y etiquetado, protección frente a humedad o manipulación, y cumplimiento de requisitos logísticos y aduaneros en envíos nacionales e internacionales.

### **3.1.8 Fortalezas y debilidades de su producto o servicio frente a la competencia**

Talitha se destaca por construir un universo de marca coherente que va más allá de lo estético, conectando con una experiencia emocional basada en la sensación de libertad, calma y feminidad. Sus diseños, inspirados en distintas culturas desde una

mirada contemporánea, logran una identidad rica y memorable sin depender de tendencias pasajeras. A esto se suma la versatilidad de sus prendas, pensadas para acompañar diferentes momentos, y una estrategia sólida de comunidad que integra experiencias, colaboraciones y fidelización. Elementos como el Pasaporte Talitha refuerzan este vínculo al convertir la relación con la marca en una historia personal, posicionándola no solo como una propuesta de moda, sino como una experiencia cultural y emocional difícil de replicar.

Por otro lado, Talitha al ser una marca en etapa de desarrollo puede presentar menor reconocimiento y capacidad operativa frente a competidores consolidados. Asimismo, la producción en menor escala puede implicar costos más altos, menor alcance en distribución y posibles limitaciones en tiempos de respuesta o reposición de inventario. A esto se suma el reto de construir confianza en nuevas clientas y posicionarse en un mercado altamente competitivo, así como la dependencia de una estrategia de contenido y comunidad que requiere constancia y recursos para sostener su impacto en el tiempo.

### **3.1.9 Materia prima que utiliza en el producto.**

#### **1. Crepe (Ref. 1979 Crepe Zara)**

Tejido plano de apariencia ligeramente texturizada, generalmente compuesto por mezclas de poliéster con elastano o fibras sintéticas. Se caracteriza por su caída fluida, ligereza y tacto suave. Es ampliamente utilizado en blusas, faldas y prendas resortwear por su movimiento y estética elegante.

- Dónde comprar: Lafayette, Distritelas, Textiles Faisán.

- Precio aproximado: entre \$13.000 y \$35.000 COP por metro, según composición y calidad.

#### **2. Ojalillo plano (kak)**

Tejido plano, usualmente en algodón o mezclas con poliéster, caracterizado por perforaciones bordadas que generan patrones decorativos. Es fresco, transpirable y aporta un acabado artesanal. Se utiliza en prendas ligeras como blusas, vestidos y kimonos.

- Dónde comprar: Encajes S.A., Distritelas, El Gato Textiles.

- Precio aproximado: entre \$18.000 y \$45.000 COP por metro, dependiendo del diseño y bordado.

#### **3. Dakota San Antero (Ref. 1130)**

Tejido plano con textura marcada, generalmente en mezclas de algodón y poliéster. Se distingue por su estructura ligera con relieve, que aporta volumen y carácter visual. Es común en pantalones, faldas y prendas casuales de clima cálido.

- Dónde comprar: Lafayette, Textiles F y M, Textiles Faisán.

- Precio aproximado: entre \$20.000 y \$50.000 COP por metro, según composición y proveedor.

#### 4. Lino natural liso (Ref. 7019)

Tejido plano elaborado a partir de fibras naturales de lino o mezclas con algodón. Se caracteriza por su alta transpirabilidad, frescura y textura ligeramente rústica. Es ideal para prendas resortwear como vestidos, camisas y pantalones por su confort en climas cálidos.

- Dónde comprar: El Gato Textiles, Distritelas, Textiles y Moda.
- Precio aproximado: entre \$18.000 y \$30.000 COP por metro, según pureza del lino y acabado.

#### 5. Licra

Tejido de punto compuesto por nylon (poliamida) y elastano (Lycra/Spandex), diseñado para ofrecer alta elasticidad, ajuste al cuerpo y buena recuperación. Se caracteriza por su resistencia al agua, secado rápido y comodidad, siendo ideal para prendas de baño como bikinis y enterizos. Además, permite procesos de sublimación para la aplicación de estampados.

- Dónde comprar: Lafayette (línea swim), Encajes S.A., Textiles Omnes.
- Precio aproximado: entre \$12.000 y \$30.000 COP por metro, dependiendo de la calidad y gramaje.

### 3.2 Distribución

#### 3.2.1 Que canal de distribución utilizara.

##### **Canales de venta**

Talitha comercializa sus productos a través de:

- E-commerce propio, como canal principal de compra
- Atención por WhatsApp, para acompañamiento y cierre de ventas
- Pop-ups y ferias de moda/playa, donde las clientas pueden conocer y probar las prendas
- Puntos físicos estratégicos, como tiendas en hoteles, zonas turísticas o concept stores

##### **Canales de promoción**

Digitales:

- Redes sociales (Instagram y TikTok) como principal medio de atracción, a través de contenido aspiracional, viajes e inspiración cultural.
- Nuestra estrategia de alcance se basa en contenido aspiracional, colaboraciones con creadoras de contenido alineadas con la marca, y el voz a voz digital que se fomenta a través de: Experiencias de marca (eventos, talleres, comunidad) y programas de fidelización como el Pasaporte Talitha.

Offline:

- Presencia en ferias de moda y eventos de playa

- Pautas publicitarias en hoteles, aeropuertos y agencias de viaje
- Publicidad en revistas de aerolíneas

### **3.2.2 Métodos de despacho y transporte.**

Talitha emplea un modelo de despacho directo por parte del fabricante, gestionando internamente la preparación y envío de cada pedido con el fin de garantizar control sobre la calidad, presentación y tiempos de entrega.

Una vez realizada la compra a través del e-commerce o canales de atención directa, los pedidos son procesados, empacados y despachados desde el punto de operación de la marca. El embalaje se realiza bajo criterios de protección, ligereza y presentación, asegurando que las prendas lleguen en óptimas condiciones.

Para la distribución, se utilizan operadores logísticos externos (empresas de mensajería y paquetería) que permiten realizar envíos a nivel nacional e internacional. Los tiempos de entrega varían según el destino, y cada envío incluye seguimiento para garantizar trazabilidad.

En el caso de ventas realizadas en pop-ups o eventos físicos, la entrega puede ser inmediata o gestionarse posteriormente mediante envío al domicilio de la clienta. Adicionalmente, en puntos físicos como hoteles o concept stores, el transporte de producto se realiza desde la marca hacia estos espacios mediante logística coordinada, asegurando reposición oportuna de inventario.

### **3.2.3 Costos del transporte y seguros**

Los costos de transporte en Talitha varían según el destino, el peso del paquete, la transportadora seleccionada y el tipo de servicio (económico o exprés). A continuación, se presentan referencias reales del mercado para envíos nacionales e internacionales, considerando paquetes estándar de aproximadamente 1 kg, que es el peso promedio en e-commerce de prendas.

#### **Envíos nacionales (desde Medellín):**

Para destinos turísticos clave como Cartagena, Santa Marta y Barranquilla, los costos son relativamente accesibles y con tiempos de entrega rápidos:

- Cartagena:

Envía: \$10.400 COP (2 días)

Interrapidísimo: \$11.000 COP (2-3 días)

Servientrega: \$11.050 COP (1 día)

- Santa Marta y Barranquilla:

Presentan rangos similares, entre \$10.000 y \$14.000 COP por kg, con tiempos de entrega de 1 a 3 días hábiles, dependiendo del nivel de urgencia y cobertura.

#### **Envíos internacionales:**

Para mercados internacionales, Talitha puede operar con couriers como FedEx, DHL o UPS. Los costos dependen del peso, dimensiones y destino:

- Colombia - Miami:  
1 kg: \$60.000 - \$120.000 COP  
Tiempo: 3 - 5 días hábiles
- Colombia - California:  
1 kg: \$80.000 - \$150.000 COP  
Tiempo: 4 - 7 días hábiles
- Colombia - Asia (Tailandia):  
1 kg: ~\$120.000 - \$250.000 COP  
Tiempo: 5 - 10 días hábiles

En cuanto a los seguros, estos representan un costo adicional que protege el valor del producto ante pérdida, daño o robo; en envíos nacionales puede estar incluido parcialmente según el valor declarado o añadirse por un monto bajo, mientras que en envíos internacionales suele oscilar entre el 0,3% y el 0,8% del valor declarado de la mercancía.

#### **3.2.4 Política de inventario de producto terminado**

Talitha gestiona su inventario de producto terminado mediante un sistema sistematizado y centralizado, integrado a su plataforma de e-commerce propia, lo que permite tener visibilidad en tiempo real de las ventas y niveles de stock. Este sistema puede apoyarse en herramientas de gestión de inventario como *Zoho Inventory* u *Odoo*, que facilitan el control de entradas, salidas y disponibilidad por referencia, talla y colección.

El inventario incluye el procesamiento del producto terminado, que abarca la recepción de las prendas desde producción, verificación de calidad, etiquetado, almacenamiento, empaque y posterior despacho. Este flujo asegura trazabilidad y estandarización en cada etapa previa a la entrega al cliente.

El modelo de inventario se basa en producciones controladas y ediciones limitadas, evitando sobre stock y priorizando la rotación eficiente. Se establece un stock mínimo por referencia, que activa procesos de reposición según la demanda y el desempeño de cada producto. Asimismo, se realiza un conteo periódico (mensual o bimensual) para garantizar la precisión del inventario físico frente al digital.

El almacenamiento se lleva a cabo en un punto logístico propio o tercerizado, bajo condiciones adecuadas de conservación (limpieza, orden, protección de humedad y manipulación). Para puntos físicos como pop-ups o tiendas aliadas, se gestiona un inventario separado con reposición programada.

### 3.3 Precios:

#### 3.3.1 Análisis del precio con respecto a la competencia.

El análisis de precios en el mercado de beachwear y resortwear evidencia una segmentación clara por niveles de valor y posicionamiento. En un rango medio, marcas como **Ette de Oro** y **Touche** presentan precios de bikinis entre aproximadamente \$170.000 y \$300.000 COP por pieza, lo que sitúa los sets completos en rangos cercanos a \$350.000 - \$600.000 COP. En este mismo nivel, propuestas contemporáneas como **Sea Salt** manejan precios similares o ligeramente superiores, con productos individuales alrededor de \$280.000 a \$320.000 COP. Por otro lado, el segmento alto y de lujo, representado por **Johanna Ortiz** y **Casabela**, muestra una fuerte escalada de precios, donde una sola pieza puede superar los \$900.000 COP e incluso alcanzar varios millones, evidenciando un posicionamiento basado en exclusividad, diseño autoral y prestigio de marca.

En comparación, Talitha se posiciona en un segmento medio–alto o premium accesible, caracterizado por ofrecer diseño y valor estético a un precio superior al mercado masivo, pero inferior al lujo. Esto se evidencia en sus rangos de precios, donde los vestidos de baño se sitúan entre \$120.000 - 320.000 COP, y las prendas de resortwear como vestidos entre \$240.000 - \$380.000 COP. Estos valores se alinean con el comportamiento del mercado colombiano, donde marcas contemporáneas manejan bikinis entre aproximadamente \$160.000 - \$350.000 COP por pieza, lo que confirma su ubicación en un nivel intermedio que equilibra accesibilidad y propuesta de valor aspiracional.

#### 3.3.2 Precio de lanzamiento

| Prenda<br>(nombre<br>de<br>referencia<br>) | Costo de<br>producción<br>(COP) | Precio de<br>lanzamiento<br>sugerido<br>(COP) | Imagen de<br>referencia                                                               |
|--------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Crop top<br>Flor de<br>Lotto               | \$66.500 COP                    | \$140.000 COP                                 |  |

|                           |                  |               |                                                                                       |  |
|---------------------------|------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Falda<br>Arena de<br>Siam | \$92.000 COP     | \$200.000 COP |    |  |
| Pantalón<br>Raíz Thai     | \$121.500<br>COP | \$260.000 COP |   |  |
| Kimono<br>Lawan           | \$78.500 COP     | \$170.000 COP |  |  |
| Short<br>Lanna            | \$79.500 COP     | \$160.000 COP |  |  |

|                              |                  |               |                                                                                       |  |
|------------------------------|------------------|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Kimono<br>Chai               | \$89.000 COP     | \$180.000 COP |    |  |
| Bikini<br>Bora (2<br>piezas) | \$100.000<br>COP | \$280.000 COP |   |  |
| Vestido<br>Lamai             | \$127.000<br>COP | \$320.000 COP |  |  |

**3.3.3 Punto de equilibrio** - Pesos (costos fijos / (1 - costos variables / ingresos)), unidades (costos fijos / precio de venta - costo variable) (margen de contribución).

1. Costos Fijos Mensuales (CF)

| Concepto                  | Descripción                    | Costo mensual (COP) |
|---------------------------|--------------------------------|---------------------|
| Arriendo taller / espacio | Espacio de trabajo o coworking | \$800.000           |

|                                 |                                     |                        |
|---------------------------------|-------------------------------------|------------------------|
| Servicios públicos              | Agua, luz, internet                 | \$200.000              |
| Mano de obra fija               | Diseñadora                          | \$2.300.000            |
| Marketing y redes               | Publicidad, contenido, pauta        | \$600.000              |
| Plataforma / herramientas       | Hosting, software, pasarela de pago | \$100.000              |
| Paquete contable y legal        | Contador + obligaciones básicas SAS | \$300.000              |
| Matrícula Cámara de Comercio    | Renovación anual prorrateada        | \$50.000               |
| Almacenamiento inventario       | Bodega pequeña / espacio adicional  | \$300.000              |
| <b>Costo total fijo mensual</b> |                                     | <b>\$4.650.000 COP</b> |

## 2. Costos Variables Unitarios (CV)

| Concepto                    | Descripción                             | Costo unitario promedio (COP) |
|-----------------------------|-----------------------------------------|-------------------------------|
| Materia prima               | Telas, insumos, sublimación             | \$40.000                      |
| Costo de producción         | Patronaje, corte, confección y acabados | \$53.000                      |
| Empaque                     | Procesamiento, etiquetado y empackado   | \$10.000                      |
| Envío y seguros             | Distribución nacional asegurada         | \$16.000                      |
| <b>Costo total variable</b> |                                         | <b>\$119.000 COP</b>          |

## 3. Conclusión

- Según los rangos de precios de Talitha: El **PVP promedio** es = \$250.000 COP
- Margen de contribución: \$250.000 (PVP) - \$119.000 (CV) = \$131.000 COP
- Punto de equilibrio:  $\$4.650.000 \text{ (CF)} / \$131.000 \text{ (MC)} = 35,49 \approx 36$  prendas.

Talitha necesita vender aproximadamente **36 prendas al mes**, generando ingresos cercanos a **\$8.900.000 COP**, para alcanzar su punto de equilibrio y cubrir todos sus costos de operación y producción.

### 3.3.4 Condiciones de pago

| Condición | Descripción | Estrategia |
|-----------|-------------|------------|
|-----------|-------------|------------|

|                                        |                                                                           |                                                         |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Página web (e-commerce)                | Pagos digitales: tarjetas de crédito/débito, PSE                          | Pago 100% anticipado al momento de la compra            |
| Redes sociales (Instagram / WhatsApp)  | Transferencias bancarias                                                  | Pago 100% anticipado antes del envío                    |
| Punto de venta físico: Pop-up / ferias | Efectivo, datáfono (tarjetas de crédito/débito), transferencias bancarias | Pago 100% inmediato contra entrega                      |
| Preventas (para ediciones limitadas)   | Por medio de la página web (e-commerce): tarjetas de crédito/débito, PSE  | Pago 50% anticipado para apartado y 50% antes del envío |

### 3.3.5 Impuesto a las ventas

La empresa Talitha se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS) y será responsable del impuesto sobre las ventas (IVA) en Colombia. Al comercializar prendas de vestir, sus productos se encuentran gravados con una tarifa general del 19%, por lo cual la empresa deberá facturar, declarar y pagar este impuesto conforme a la normativa establecida por la DIAN.

Adicionalmente, la empresa estará sujeta al Impuesto de Industria y Comercio (ICA), el cual grava las actividades comerciales realizadas dentro del municipio donde opere. Este impuesto se liquida con base en los ingresos obtenidos y su tarifa varía según la ciudad y la actividad económica, por lo que Talitha deberá cumplir con su declaración y pago ante la entidad territorial correspondiente.

### 3.3.6 Estrategias a utilizar frente a una guerra de precios

Frente a una posible guerra de precios, Talitha prioriza una estrategia basada en la diferenciación y el valor percibido, evitando competir únicamente por precio. Para ello, se plantean las siguientes acciones:

- Estrategias comerciales puntuales: Implementar acciones tácticas como preventas con beneficios como 15% off por compra anticipada, bundles (ej.: bikini + kimono con precio especial), o regalos por compra (pareo o accesorio). Aumentando el valor percibido sin afectar el posicionamiento de la marca.
- Mejorar de la experiencia de compra: Diferenciarse a través de una experiencia más personalizada y cercana con la clienta. Por ejemplo, incluir empaques cuidados y reutilizables, acompañados de detalles como notas personalizadas con el nombre de la clienta o mensajes alineados con el concepto de la colección. Además, ofrecer asesoría directa por WhatsApp para guiar la compra (tallas, combinaciones, destinos) y generar un vínculo más humano con la

marca. Permitiendo que, aunque el producto sea similar al de la competencia, la experiencia sea única y aumente la fidelización.

### 3.3.7 Método utilizado para la definición del precio

Talitha define sus precios mediante una combinación de costeo más margen entre 2.5 y 3 veces el costo o un 60% - 65% de margen. Además del valor percibido, considerando los costos de producción, el posicionamiento de la marca y los precios del mercado, con el fin de garantizar rentabilidad y coherencia con su propuesta.

## 3.4 Promoción:

### 3.4.1 Descuentos por volumen o pronto pago

Talitha implementará estrategias de descuentos de manera selectiva y controlada, con el objetivo de incentivar la compra, mejorar el flujo de caja y fortalecer la relación con el cliente, sin afectar el posicionamiento de la marca en un segmento medio-alto. Estos descuentos no buscan competir por precio, sino generar valor adicional y fomentar la fidelización.

| Ocasión                                      | Descripción                                                                                                                          | Porcentaje del descuento | Objetivo estratégico                                                                     |
|----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|
| Por volumen                                  | Descuento aplicado en la compra de múltiples prendas (ej.: compra de 2 o más productos o sets completos como bikini + kimono)        | 5% – 10%                 | Aumentar el ticket promedio y promover la compra de los bundles                          |
| Por pronto pago                              | Aplicado en preventas o pagos anticipados antes del lanzamiento oficial de colección                                                 | 5%                       | Mejorar flujo de caja y financiar producción inicial                                     |
| Programa de fidelización (Pasaporte Talitha) | Acumulación de sellos por asistencia a eventos o actividades de la marca, que al completarse se traduce en un beneficio en la compra | 5% – 10%                 | Fomentar la fidelización, crear comunidad y fortalecer el vínculo emocional con la marca |

### 3.4.2 Manejo de clientes especiales

Los clientes de alto valor son fundamentales para Talitha, ya que representan una conexión más cercana y constante con la marca. No solo se caracterizan por su recurrencia de compra, sino también por su afinidad con el universo de la marca, su participación en experiencias y su nivel de interacción. Estos clientes, identificados como parte de **Talitha Travelers** se distinguen por su compromiso y cercanía con la marca, y su gestión busca fortalecer relaciones a largo plazo, generar comunidad y ofrecer experiencias más personalizadas.

| <b>Estrategia</b>                                     | <b>Descripción</b>                                                                                                                                | <b>Beneficio</b>                                                                 |
|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Acceso anticipado a colecciones o ediciones limitadas | Clientes recurrentes reciben acceso exclusivo a nuevas colecciones antes del lanzamiento oficial, a través de enlaces privados o eventos cerrados | Acceso a productos antes que el público general y mayor disponibilidad de tallas |
| Productos personalizados o a medida                   | Posibilidad de solicitar ajustes, combinaciones o piezas únicas para ocasiones especiales                                                         | Exclusividad y prendas adaptadas a sus preferencias                              |
| Regalos por hitos                                     | Envío de detalles en momentos clave como aniversario de primera compra, cumpleaños o logros personales identificados                              | Relación más cercana y reconocimiento individual                                 |
| Alianzas con marcas afines                            | Acceso a beneficios o descuentos en marcas aliadas relacionadas con viajes (hoteles, beach clubs, experiencias, bienestar)                        | Valor agregado más allá del producto                                             |
| Acceso a la “Bóveda Talitha”                          | Disponibilidad exclusiva de piezas de ediciones limitadas o productos fuera de colección para clientes seleccionados                              | Acceso a productos únicos y sensación de exclusividad                            |

### 3.4.3 Costo de la promoción de lanzamiento

La promoción de lanzamiento de Talitha se desarrollará durante un periodo de 1 mes, enfocado en generar reconocimiento de marca, atraer tráfico a los canales digitales y lograr las primeras conversiones. La estrategia se basa principalmente en marketing digital a través de redes sociales (especialmente Instagram), colaboraciones con creadoras de contenido alineadas al universo de la marca y generación de contenido visual (fotografía y video), acompañado de acciones como preventa y expectativa previa al lanzamiento.

| Concepto                                           | Descripción                                                                 | Total (COP)            |
|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Marketing digital (pauta)                          | Inversión en publicidad en Instagram y Meta Ads para alcance y conversiones | \$350.000              |
| Creación de contenido                              | Producción de fotos y videos (shooting básico de lanzamiento)               | \$400.000              |
| Influencers / colaboraciones                       | Intercambio de producto con microinfluencers                                | \$300.000              |
| Diseño gráfico                                     | Piezas para redes, página web, banners, contenido visual de campaña         | \$100.000              |
| Plataforma digital                                 | Ajustes o mantenimiento de tienda online para lanzamiento                   | \$100.000              |
| <b>Total, costo de la promoción de lanzamiento</b> |                                                                             | <b>\$1.250.000 COP</b> |

#### 3.4.4 Descripción de la promoción para motivar la venta

La estrategia de promoción de Talitha se enfocará en generar deseo por la marca y facilitar la conversión a través de acciones digitales y experienciales que incentiven la compra. Las principales estrategias son:

- Preventa con beneficios: Activación de una preventa con acceso anticipado a la colección y descuentos moderados, incentivando la compra antes del lanzamiento oficial.
- Bundles o sets de productos: Creación de combinaciones como bikini + vestido + accesorio, ofreciendo un mayor valor percibido.
- Ofertas por tiempo limitado: Activación de promociones con duración definida (ej.: 48–72 horas o primera semana de lanzamiento), incentivando decisiones de compra rápidas.
- Beneficios por monto de compra: Incentivos como envío gratuito o un obsequio (ej: pareo o accesorio) al superar un valor determinado en el carrito (ej: compras superiores a \$300.000 COP).
- Programa de referidos: Beneficios para clientas que recomienden la marca (ej: descuento en su próxima compra y beneficio para la nueva cliente), fomentando el voz a voz.

### 3.5 Comunicación y publicidad

#### 3.5.1 Definir las estrategias de difusión del producto o servicio

| Estrategia de contenido            | Enfoque de marca                                              | Aplicación táctica                                                                                                                                 |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Narrativa de diversidad consciente | Respeto cultural y significado                                | Acompañar los diseños, estampados o inspiraciones con historias que expliquen su origen, contexto y valor cultural, evitando su uso superficial    |
| Archivo Vivo del Mar               | Memoria y conexión cultural                                   | Creación de mini-documentales, relatos o piezas visuales que documenten saberes, tradiciones y estilos de vida ligados al mar, difundidos en redes |
| Colaboraciones estratégicas        | Credibilidad y alcance orgánico                               | Alianzas con microinfluencers o perfiles afines al estilo de vida de la marca, priorizando autenticidad sobre volumen                              |
| Experiencia de marca (unboxing)    | Detalle y conexión emocional                                  | Mostrar empaques, notas personalizadas y experiencia de compra en redes, reforzando el vínculo con la clienta                                      |
| Contenido de producto              | Diseño, estética y versatilidad                               | Fotografías y videos que muestren detalles, caídas de la tela y distintas formas de uso, integrando el producto en contextos reales                |
| Contenido aspiracional (lifestyle) | Estilo de vida viajero, descanso y conexión con la naturaleza | Publicación de fotos y videos en entornos de playa o espacios naturales, mostrando momentos de calma (flotar, contemplar,                          |

|  |  |                                      |
|--|--|--------------------------------------|
|  |  | compartir), más que solo el producto |
|--|--|--------------------------------------|

### 3.5.2 Medios y tácticas de comunicación a utilizar

| Medio de comunicación                            | Táctica                                                                                                                                           | Función estratégica                                                                                                                                                |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Redes sociales (Instagram y TikTok)              | Reels, carruseles, historias (stories), contenido lifestyle y educativo                                                                           | Generar reconocimiento de marca, conectar emocionalmente con el cliente y mostrar el producto en contexto                                                          |
| Página web (e-commerce)                          | Diseño visual atractivo, fichas de producto, storytelling de marca, experiencia de compra fluida                                                  | Convertir el interés en ventas y centralizar la experiencia de compra                                                                                              |
| Google Ads y Meta Ads (Instagram y Facebook Ads) | Segmentación de audiencia, campañas de tráfico y conversión, retargeting. Campañas de búsqueda (keywords), display y remarketing                  | Aumentar el alcance, atraer nuevos clientes y reforzar la conversión. Captar clientes con intención de compra activa y dirigir tráfico cualificado a la página web |
| WhatsApp                                         | Asesoría personalizada, seguimiento de clientes y envío de mensajes seleccionados tipo newsletter (preventas, lanzamientos exclusivos, novedades) | Facilitar la decisión de compra, generar cercanía y comunicar beneficios exclusivos de forma directa                                                               |

### 3.5.3 Costos de la estrategia a utilizar

| Concepto             | Descripción de la estrategia                                                              | Inversión mensual (COP) | Justificación                                                                                        |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Gestión de contenido | Creación, planificación y publicación de contenido en redes sociales (Instagram y TikTok) | \$600.000               | Tarifas de community managers freelance en Colombia para marcas emergentes oscilan entre \$500.000 y |



|                                        |                                                                                |           |                                                                                                                                                                                                         |
|----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        |                                                                                |           | \$1.200.000 mensuales. Fuente: Workana (2023) <i>Tarifas freelancers en Colombia</i>                                                                                                                    |
| Mantenimiento página web               | Actualización de productos, ajustes técnicos y soporte básico de e-commerce    | \$100.000 | Costos básicos de mantenimiento web en pequeñas marcas pueden variar entre \$80.000 y \$300.000 mensuales. Fuente: Hostinger (2023) <i>Costos de mantenimiento web</i>                                  |
| Meta Ads                               | Inversión en campañas pagas en Instagram y Facebook para alcance y conversión  | \$350.000 | Inversión inicial recomendada para pequeñas empresas en redes sociales desde \$300.000 mensuales para pruebas de mercado. Fuente: Meta Platforms Inc. (2023) <i>Meta for Business Advertising Guide</i> |
| Google Ads                             | Campañas de búsqueda y remarketing para atraer tráfico con intención de compra | \$200.000 | Presupuestos iniciales sugeridos para pymes desde \$150.000 - \$500.000 mensuales según nivel de segmentación. Fuente: Google (2023). <i>Google Ads Help Center</i>                                     |
| Soporte WhatsApp (atención al cliente) | Gestión de mensajes, asesoría personalizada, seguimiento                       | \$300.000 | Costos de asistentes virtuales o soporte part-time en Colombia desde \$250.000 –                                                                                                                        |

|                                       |                                                                                            |                        |                                                                                                              |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                       | de clientes y apoyo en ventas (puede ser asistente o apoyo con herramientas automatizadas) |                        | \$600.000 mensuales. Fuente: Fiverr (2024)<br><i>Servicios de asistentes virtuales y atención al cliente</i> |
| <b>Total, inversión mensual (COP)</b> |                                                                                            | <b>\$1.550.000 COP</b> |                                                                                                              |

### 3.6 Servicios

#### 3.6.1 Procedimientos para otorgar garantías y servicios post ventas

El servicio de garantía de Talitha se basa en asegurar la calidad y funcionalidad de sus productos, brindando confianza a la clienta a través de procesos claros y accesibles. La marca busca ofrecer soluciones oportunas ante posibles defectos de fabricación, así como acompañamiento posterior a la compra, manteniendo una experiencia coherente con su propuesta de valor y atención personalizada.

| <b>Concepto</b>                | <b>Descripción del procedimiento</b>                                                                                                                                        | <b>Plazo y condición</b>                                      |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Garantía principal             | Cubre defectos de fabricación en costuras, telas o acabados. La clienta debe reportar el caso con evidencia (foto/video) a través de WhatsApp o correo                      | Hasta 30 días calendario después de la compra                 |
| Exclusiones o condiciones      | No se incluyen dentro de la cobertura los daños ocasionados por uso indebido, desgaste propio del uso, lavado incorrecto o alteraciones realizadas a la prenda por terceros | Aplica en todos los casos; sujeto a evaluación del equipo     |
| Proceso de devolución / cambio | La clienta contacta a la marca por WhatsApp, se valida el caso y, de ser aprobado, se ofrece cambio por la misma prenda, otra referencia o bono                             | Respuesta en 2–5 días hábiles. Cambio sujeto a disponibilidad |

|               |                                                                                                             |                                                 |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| Post-garantía | Acompañamiento posterior con recomendaciones de cuidado, posibles ajustes menores o soluciones alternativas | Atención continua a través de canales digitales |
|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|

### 3.6.2 Mecanismos de atención a clientes

| Mecanismo de atención                      | Canal utilizado                            | Tiempo estándar de respuesta y función                                                                                                                                    |
|--------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Atención personalizada (Ventas/Post-Venta) | WhatsApp Business                          | 1–2 horas (horario laboral). Resolver dudas, asesorar en la compra, recomendar productos según necesidad. Gestionar garantías, cambios y brindar acompañamiento postventa |
| Atención en redes sociales                 | Instagram y TikTok (DM, comentarios)       | 2–4 horas. Responder consultas generales, redirigir a canales de compra y generar interacción                                                                             |
| Automatización básica                      | WhatsApp Business (respuestas automáticas) | Inmediato. Brindar información inicial (horarios, links, preguntas frecuentes)                                                                                            |

### 3.7 Presupuesto de la mezcla de mercados:

#### Producto

| Concepto                      | Descripción del gasto o inversión                                               | Valor (COP)           |
|-------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Costo de fabricación promedio | Incluye materiales, patronaje, corte, confección y acabados (promedio)          | \$93.000 (por unidad) |
| Logística inicial             | Diseño y compra de empaques, etiquetas, bolsas y preparación inicial de pedidos | \$10.000 (por unidad) |

|                          |  |                                   |
|--------------------------|--|-----------------------------------|
| <b>Subtotal producto</b> |  | <b>\$103.000 COP (por unidad)</b> |
|--------------------------|--|-----------------------------------|

#### Precio

| <b>Concepto</b>             | <b>Descripción del gasto o inversión</b>                                        | <b>Valor (COP)</b>                |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|
| Impuesto a las ventas (IVA) | Impuesto del 19% aplicado sobre el precio de venta, incluido en el precio final | \$47.500 (por unidad)             |
| Comisión pasarela de pago   | Comisión por pagos online (PSE, tarjetas), 3% – 5% por transacción              | \$10.000 (por unidad)             |
| Comisión tiendas multimarca | Margen que toman terceros por comercialización. 30% – 50% del precio de venta   | \$100.000 (por unidad)            |
| <b>Subtotal precio</b>      | IVA + Pasarela de pago + Comisión multimarca                                    | <b>\$157.500 COP (por unidad)</b> |

#### Plaza

| <b>Concepto</b>             | <b>Descripción del gasto o inversión</b>                               | <b>Valor (COP)</b>               |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|
| Costo de envío / domicilio  | Transporte del producto al cliente final. Promedio mensajería nacional | \$14.000 (por unidad)            |
| Seguro de envío             | Cobertura ante pérdida, daño o robo del producto durante el transporte | \$2.000 (por unidad)             |
| Almacenamiento / inventario | Espacio para guardar productos (bodega pequeña)                        | \$4.000 (mensual)                |
| <b>Subtotal plaza</b>       |                                                                        | <b>\$20.000 COP (por unidad)</b> |

#### Promoción

| <b>Concepto</b> | <b>Descripción del gasto o inversión</b> | <b>Valor (COP)</b> |
|-----------------|------------------------------------------|--------------------|
|-----------------|------------------------------------------|--------------------|

|                           |                                                                                                  |                        |
|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Promoción de lanzamiento  | Inversión inicial en marketing digital, contenido e influencers                                  | \$1.250.000 (único)    |
| Promoción mensual         | Pauta digital + gestión de contenido + Google Ads + WhatsApp (puede variar según el presupuesto) | \$1.550.000 mensual    |
| <b>Subtotal promoción</b> |                                                                                                  | <b>\$2.800.000 COP</b> |

### **3.8 Estrategia de aprovisionamiento de materias primas:**

#### **3.8.1 Formas de aprovisionamiento**

El aprovisionamiento de Talitha se basa en un modelo flexible y controlado, orientado a optimizar costos, reducir desperdicios y adaptarse a la demanda.

- Compras al detal (fase inicial): Adquisición de materiales en pequeñas cantidades para el desarrollo de muestras y primeras producciones.
- Compra bajo pedido: Adquisición de telas y materiales según las necesidades específicas de cada colección, evitando compras excesivas.
- Relación con proveedores locales: Abastecimiento a través de textileras nacionales, principalmente en Medellín, lo que facilita tiempos de respuesta y control de calidad.

#### **3.8.2 Precios de adquisición**

El costo de adquisición de materia prima para Talitha se compone principalmente de telas, hilos e insumos necesarios para la confección de las prendas. En promedio, el costo de estos materiales se sitúa alrededor de **\$30.000 a \$50.000 COP** por prenda, dependiendo del tipo de tela (lino, crepé, textiles para swimwear), la calidad y los acabados requeridos.

#### **3.8.3 Política crediticia**

La política crediticia de Talitha se basa en el cumplimiento oportuno de sus obligaciones con proveedores, priorizando relaciones comerciales estables y el control del flujo de caja. La marca privilegia pagos de contado o a corto plazo (15 a 30 días), especialmente con proveedores locales.

En casos puntuales, como compras de mayor volumen, se podrán negociar plazos más amplios, siempre asegurando la capacidad de pago y el cumplimiento de los acuerdos establecidos.

#### **3.8.4 Descuento por pronto pago o volumen**

Talitha podrá acceder a descuentos ofrecidos por algunos proveedores del sector textil, quienes manejan condiciones como 5%–10% de descuento por pagos de contado o anticipados. Asimismo, en compras de mayor volumen (por ejemplo, a partir de cierta cantidad de metros de tela), es común obtener reducciones entre el 10% y 20% en el precio por metro.

Estas condiciones serán aprovechadas de manera estratégica, evaluando la capacidad de compra de la marca y evitando sobre inventarios.

### **3.8.5 Plazos que se tienen para otorgar los pagos**

Talitha manejará los siguientes plazos de pago según el tipo de proveedor:

- Proveedores de textiles: pago de contado o plazos entre 15 y 30 días, según volumen de compra.
- Insumos y mensajería: pago de contado o máximo a 15 días, por ser servicios de alta rotación.
- Talleres de confección (corte, confección, acabados): pago contra entrega o plazos entre 8 y 15 días, dependiendo del acuerdo.

### **3.9 Proyección de Ventas:**

1. Método utilizado para la Proyección de Ventas:

La proyección de ventas de Talitha se basa en un método de estimación por capacidad operativa y comportamiento del mercado, el cual combina un enfoque bottom-up (desde la capacidad real de producción) con referencias del entorno comercial.

Este método consiste en estimar primero la cantidad de unidades que la marca puede producir y vender mensualmente, considerando factores como capacidad del taller, rotación de inventario y canales de venta. Posteriormente, se cruza esta información con el precio promedio de la colección para proyectar los ingresos.

Adicionalmente, se tienen en cuenta variables del mercado como la estacionalidad del beachwear y resortwear, la demanda en temporadas vacacionales y el comportamiento del consumidor objetivo, lo que permite ajustar las proyecciones de manera más realista.

2. Política de Cartera:

La política de cartera de Talitha se basa en un enfoque conservador, priorizando la liquidez y minimizando el riesgo de incumplimiento. En las **ventas al detal**, la marca opera bajo modalidad de **pago anticipado del 100%**, a través de canales digitales, por lo que no se genera cartera.

En el caso de **ventas al por mayor o alianzas con tiendas multimarca**, se podrán otorgar plazos de pago entre **15 y 30 días**, sujetos a evaluación previa del cliente y acuerdos comerciales formales.

Para garantizar el cumplimiento, se establecerán penalizaciones por mora, como la suspensión de nuevos pedidos y recargos sobre saldos pendientes del **2,5%**. Asimismo, en pedidos especiales o de alto volumen, se podrá requerir un **anticipo parcial del 50% o total** como condición para iniciar producción.

### 3. Proyección:

| Ref. product o            | PVP unitario (COP) | Ene-Mar | Abr-Jun | Jul-Dic | Total, unidades año 1 | Ingresos proyectados (COP) | Posición Arancelaria |
|---------------------------|--------------------|---------|---------|---------|-----------------------|----------------------------|----------------------|
| Crop top Flor de Lotto    | \$140.000          | 15      | 25      | 40      | 80                    | \$11.200.000               | 6109.10              |
| Falda Arena de Siam       | \$200.000          | 12      | 20      | 35      | 67                    | \$13.400.000               | 6204.59              |
| Pantalón Raíz Thai        | \$260.000          | 10      | 18      | 30      | 58                    | \$15.080.000               | 6204.63              |
| Kimono Lawan              | \$170.000          | 12      | 20      | 35      | 67                    | \$11.390.000               | 6211.43              |
| Short Lanna               | \$160.000          | 15      | 25      | 40      | 80                    | \$12.800.000               | 6204.63              |
| Kimono Chai               | \$180.000          | 12      | 20      | 35      | 67                    | \$12.060.000               | 6211.43              |
| Bikini Bora (2 piezas)    | \$280.000          | 18      | 30      | 50      | 98                    | \$27.440.000               | 6112.41              |
| Vestido Lamai             | \$320.000          | 10      | 18      | 30      | 58                    | \$18.560.000               | 6204.59              |
| <b>Total, por periodo</b> |                    | 104     | 176     | 295     | <b>575</b>            | <b>\$121.930.000</b>       |                      |

Durante el primer año, Talitha proyecta la venta de aproximadamente **575 prendas**, generando ingresos cercanos a **\$121.930.000 COP**. La mayor concentración de ventas se da en el segundo semestre, lo que refleja el comportamiento estacional del mercado y confirma el potencial de crecimiento y rentabilidad de la marca.

## 4. Módulo Operativo

### 4.1 Operación

Ficha Técnica de la prenda icono:



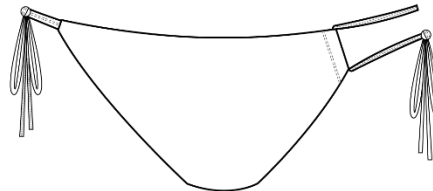
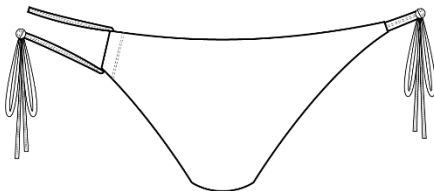
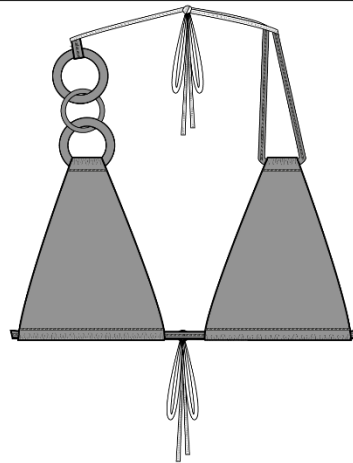
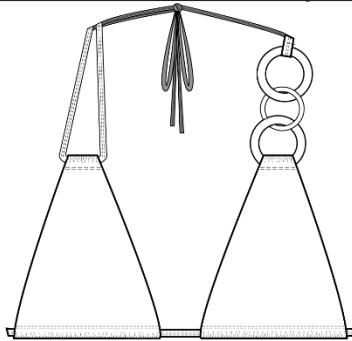
**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
PASCUAL BRAVO®**  
Vigilada Mineducación



**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
PASCUAL BRAVO**

| FICHA TÉCNICA DE<br>DISEÑO |                             | LINEA    |                 |          | REFERENCIA:                |            |
|----------------------------|-----------------------------|----------|-----------------|----------|----------------------------|------------|
|                            |                             | FEMENINA | MASCULINA       | INFANTIL | Ref 001: Prenda ícono Bora |            |
|                            |                             | X        |                 |          |                            |            |
| DISEÑADOR:                 | Laura Sofia Murillo Aguirre |          | TIPO DE PRENDA: |          | Bikini                     | FECHA:     |
| MARCA:                     | Talitha                     |          | UNIVERSO:       |          | Beachwear                  | 20/10/2025 |

**PROTOTIPO EN DISEÑO PLANO**



| TALLAS: | EXTRA SMALL / 6 | SMALL / 8 | MEDIUM / 10 | TALLA BASE: | Small/8 |
|---------|-----------------|-----------|-------------|-------------|---------|
|         |                 | X         |             |             |         |

OPCIONES DE  
COLOR



**MEDIDAS:**

|                     |          |
|---------------------|----------|
| TIRO                | 25 CM    |
| CONTORNO DE CINTURA | 64 CM    |
| CONTORNO DE CADERA  | 92 CM    |
| ALTURA DE CADERA    | 17.75 CM |
| CONTORNO DE BUSTO   | 88 CM    |
| SEPARACIÓN DE BUSTO | 17.5 CM  |
| RADIO DE BUSTO      | 7 CM     |
|                     |          |
|                     |          |



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
**PASCUAL BRAVO®**  
Vigilada Mineducación



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
**PASCUAL BRAVO**

## MATERIALES E INSUMOS

| REFERENCIA/ NOMBRE DEL INSUMO | DESCRIPCIÓN DEL INSUMO      | COLOR       | UNIDAD DE MEDIDA | ANCHO | CANTIDAD O LARGO | COSTO UNITARIO     | COSTO TOTAL      |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------|------------------|-------|------------------|--------------------|------------------|
| Lycra                         | Apta para sublimar          | Blanco      | metro            | 1,5 m | 0,5 m            | \$ 21.500          | \$ 10.750        |
| Tricot                        |                             | Rosa salmón | metro            | 1,5 m | 0,5 m            | \$ 19.500          | \$ 9.800         |
| Hilo de poliéster             | Ref color #120              | Salmón      | unidades         |       | 2                | \$ 2.050           | \$ 4.100         |
| Hilo nylon                    | Ref color #120              | Salmón      | unidades         |       | 2                | \$ 3.550           | \$ 7.100         |
| Mosquetón                     | Herraje mosquetón 32mm      | Dorado      | unidades         |       | 1                | \$ 400             | \$ 400           |
| Argolla                       | Argolla de madera 2,5cm     | Beige       | unidades         |       | 5                | \$ 354             | \$ 1.770         |
| Pepa                          | Pepa de madera redonda 12mm | Beige       | unidades         |       | 11               | \$ 70              | \$ 770           |
| Argolla                       | Argolla oro golfi 12mm      | Dorado      | unidades         |       | 4                | \$ 1.000           | \$ 4.000         |
|                               |                             |             |                  |       |                  | <b>COSTO TOTAL</b> | <b>\$ 38.690</b> |

## PROCESOS Y ACABADOS

| TIPO DE PROCESO       | PROVEEDOR | DESCRIPCIÓN                                             | COSTO UNITARIO     | COSTO TOTAL      |
|-----------------------|-----------|---------------------------------------------------------|--------------------|------------------|
| Impresión sublimática | Sublitodo | Transfer de sublimación 1,50m de ancho x 0,50m de largo |                    | \$9.800          |
| Transferencia térmica | Jondatex  | Con plancha térmica de gran formato                     |                    | \$ 5.000         |
|                       |           |                                                         | <b>COSTO TOTAL</b> | <b>\$ 14.800</b> |

## ESPECIFICACIONES DE CONFECCIÓN

| TIPO DE OPERACIÓN | MÁQUINA       | FOLDERS O GUIAS                 | PUNTADAS / PULGADA | TIPO HILO / HILAZA | CLASE DE AGUJA       | NÚMERO DE AGUJA |
|-------------------|---------------|---------------------------------|--------------------|--------------------|----------------------|-----------------|
| Costura           | Fileteadora   | No                              | 11                 | Nylon /Poliéster   | Aguja de Punta Lanza | DC X 27         |
| Costura           | Recubridora   | No                              | 9                  | Nylon /Poliéster   | Aguja de Punta Lanza | UY 128          |
| Costura           | Recubridora   | Guía de sesgo 30mm doble doblez | 9                  | Nylon /Poliéster   | Aguja de Punta Lanza | UY 128          |
| Costura           | Máquina plana | No                              | 10                 | Poliéster          | Aguja de Punta Lanza | 16 x 231        |

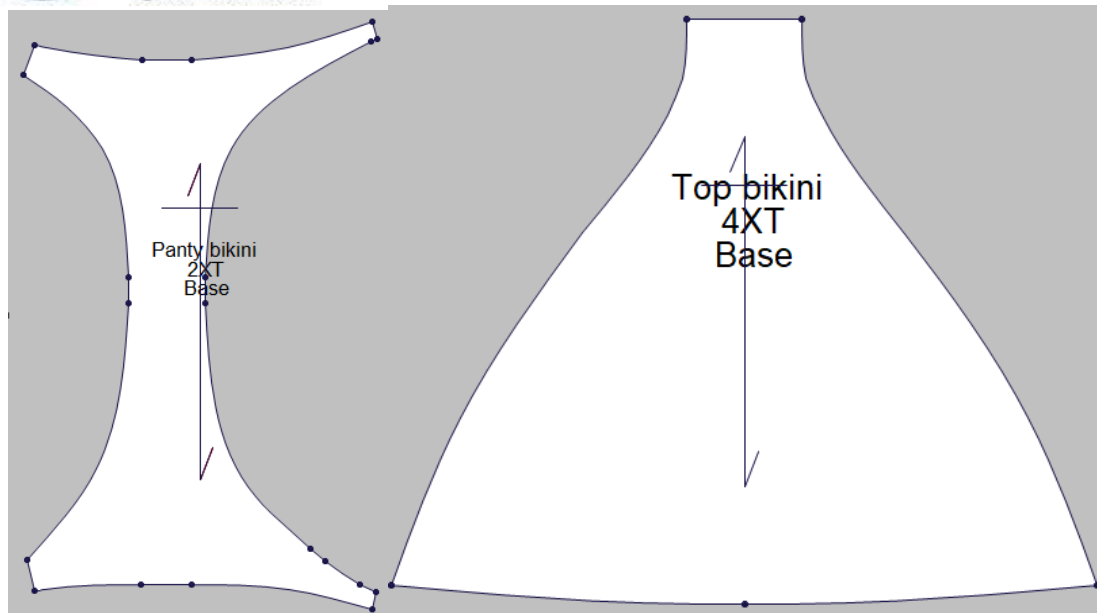


INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
**PASCUAL BRAVO**

| MOLDERIA Y ESCALADO |                             | LINEA             |           |          | REFERENCIA:           |            |
|---------------------|-----------------------------|-------------------|-----------|----------|-----------------------|------------|
|                     |                             | FEMENINA          | MASCULINA | INFANTIL | Ref 001: Prenda ícono |            |
|                     |                             | X                 |           |          |                       |            |
| DISEÑADOR:          | Laura Sofia Murillo Aguirre | TIPO DE PRENDA:   |           |          | Bikini                | FECHA:     |
| Marca               | Talitha                     | TIPO DE ESCALADO: |           |          | Beachwear             | 20/10/2025 |

Incluye molderia a escala con acotaciones

|                   |  |
|-------------------|--|
| SESGO 3CM x 150CM |  |
| 3XT               |  |
| Base              |  |
|                   |  |



#### ORDEN OPERACIONAL / FLUJOGRAMA

##### SIMBOLOGÍA

Máquina Plana MP, Fileteadora MF, Máquina Recubridora MR, Máquina Recubridora 3 agujas MR3, Máquina Zigzadora Z

| No.                        | SÍMBOLO | PROCESO                                                                                             | MÁQUINA     | TIEMPO<br>EN MINUTOS | PRODUCCIÓN<br>POR HORA |
|----------------------------|---------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|----------------------|------------------------|
| 1                          | MR      | Coser sesgo en recubridora con guía de sesgo de 30mm doble doblez                                   | Recubridora | 8                    |                        |
| 2                          | MF      | Filetear la boca de pierna del panty (los dos lados)                                                | Fileteadora | 3                    |                        |
| 3                          | MF      | Filetear la línea de cintura (delantero y posterior)                                                | Fileteadora | 2                    |                        |
| 4                          | MP      | Entelegg sesgo (45cm) por el costado angosto (delantero y posterior)                                | Plana       | 3                    |                        |
| 5                          | MF      | Voltear panty por el derecho y filetear costado ancho (delantero y posterior)                       | Fileteadora | 3                    |                        |
| 6                          | MR      | Hacer canal para sesgo (50cm) delantero y posterior (pasar sesgo)                                   | Recubridora | 5                    |                        |
| 7                          | MF      | Filetear líneas laterales de las copas de bikini                                                    | Fileteadora | 3                    |                        |
| 8                          | MF      | Voltear copas por el derecho y filetear línea superior e inferior                                   | Fileteadora | 5                    |                        |
| 9                          | MR      | Hacer canal para sesgo (150cm) en la línea inferior de las copas                                    | Recubridora | 6                    |                        |
| 10                         |         | Pasar sesgo de espalda por los canales de las copas (pasar pepas de madera a la mitad)              |             | 5                    |                        |
| 11                         | MR      | En la copa izquierda coser canal con la argolla de madera                                           | Recubridora | 3                    |                        |
| 12                         |         | En la copa izquierda unir una argolla dorada y a esta una argolla de madera                         |             | 2                    |                        |
| 13                         | MP      | En la última argolla de madera de la copa izquierda unir sesgo (45cm)                               | Plana       | 2                    |                        |
| 14                         | MR      | Hacer canal de sesgo (50cm) de la copa derecha (pasar sesgo)                                        | Recubridora | 3                    |                        |
| 15                         | MP      | En todas las terminaciones de los sesgos pasar la pepa de madera y coser dobladillo                 | Plana       | 9                    |                        |
| 16                         |         | Armar accesorio: Al mosquetón unir las argollas intercaladamente (unir mosquetón al top del bikini) |             | 5                    |                        |
| TOTAL TIEMPO DE CONFECCION |         |                                                                                                     |             | 67                   |                        |

### ¿Cuál es el valor agregado que puede generar a sus clientes?

Talitha genera valor agregado a través de una combinación de atributos tangibles e intangibles que enriquecen la experiencia de compra y fortalecen la conexión con la marca. En el aspecto tangible, ofrece prendas exclusivas inspiradas en el universo beachwear y resortwear, elaboradas con materiales de calidad que brindan comodidad, frescura y versatilidad para diferentes momentos de uso. Asimismo, el cuidado en los acabados, el diseño y la presentación del producto aportan un mayor valor percibido y refuerzan la identidad estética de la marca.

En cuanto a los elementos intangibles, Talitha busca transmitir una experiencia asociada al descanso, el viaje y la conexión con la naturaleza, generando una relación emocional con la clienta. Además, la atención cercana, el cumplimiento en los tiempos de entrega y el acompañamiento durante la experiencia de compra contribuyen a fortalecer la confianza, la satisfacción y la fidelización hacia la marca.

### Estado de Desarrollo:

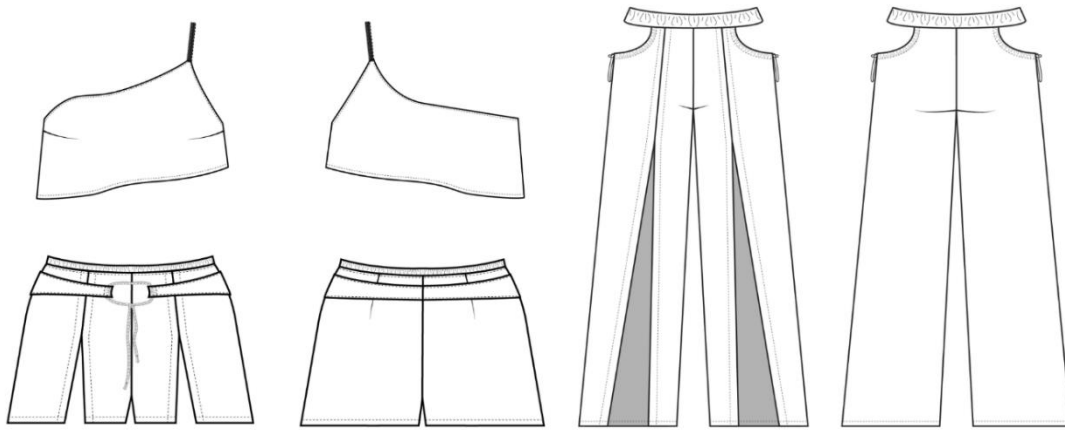
Actualmente, Talitha se encuentra en la etapa de **nacimiento** dentro del ciclo de vida del producto, ya que la marca aún no ha salido oficialmente al mercado. Sin embargo, ya se cuenta con el desarrollo de las primeras muestras y prototipos correspondientes a la colección de lanzamiento, incluyendo prendas de beachwear y resortwear diseñadas bajo la identidad estética y conceptual de la marca.

Asimismo, se han realizado procesos de diseño, selección de materiales, desarrollo de patronaje y confección de muestras físicas, las cuales permiten visualizar la propuesta final del producto. Como soporte del desarrollo del proyecto, se incluyen fotografías, moodboards, bocetos y referencias visuales que evidencian el avance creativo y técnico alcanzado hasta el momento.

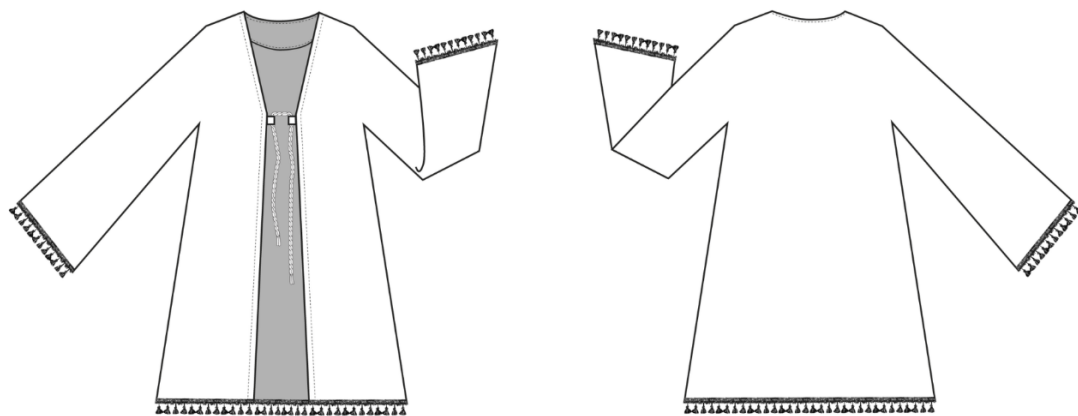


*Ilustración 15. Moodboard colección de lanzamiento "Treasures of Siam"*

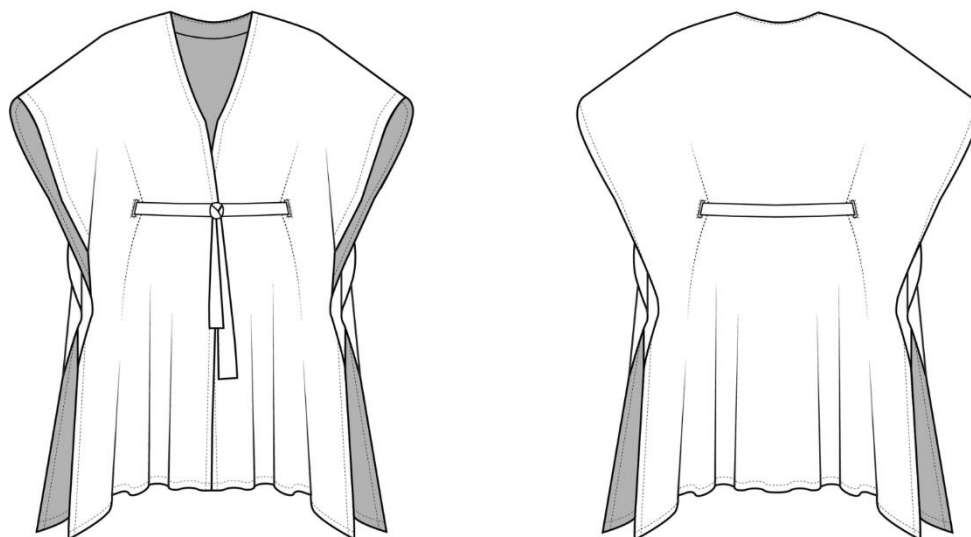
## Dibujos planos



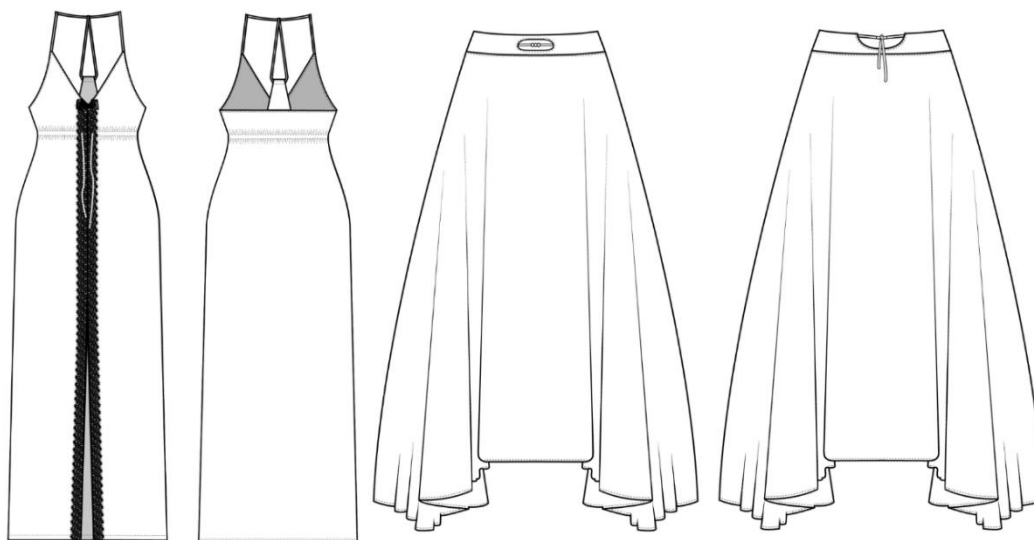
*Ilustración 16. Dibujos planos: Crop Top Flor de Lotto, Short Lanna y Pantalón Raíz Thai*



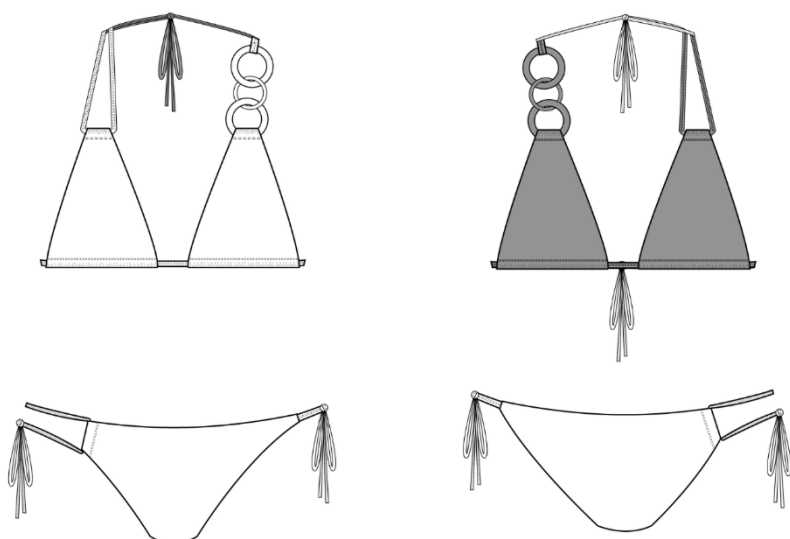
*Ilustración 17. Dibujos planos: Kimono Chai*



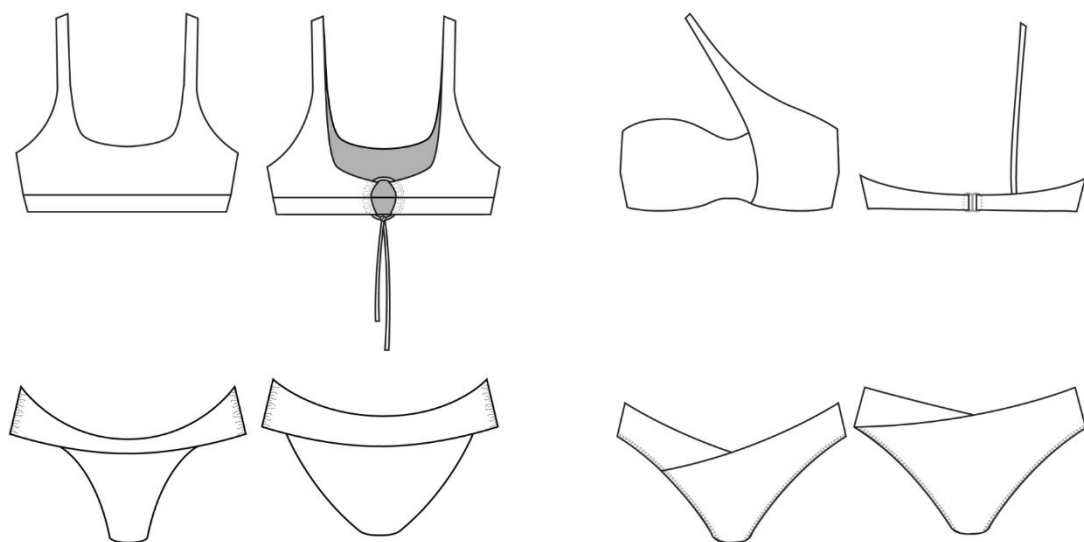
*Ilustración 18. Dibujos planos: Lawan*



*Ilustración 19. Dibujos planos: Vestido Lamai y Falda Arena de Siam*



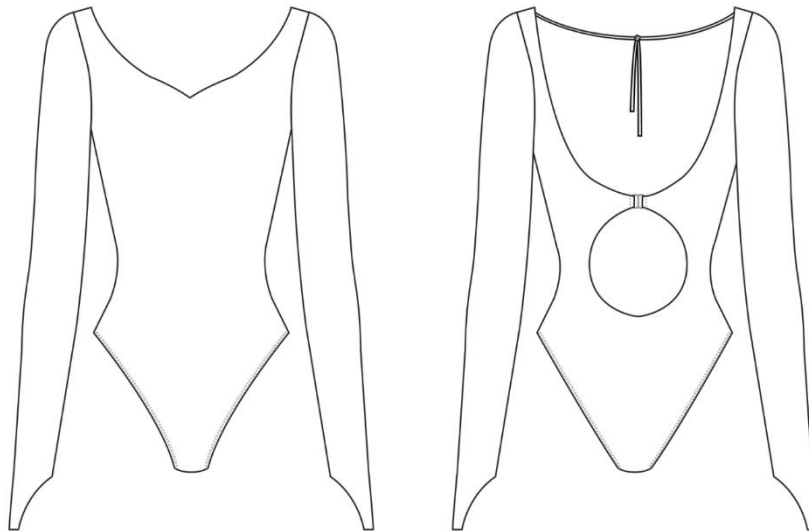
*Ilustración 20. Dibujos planos: Bikini Bora*



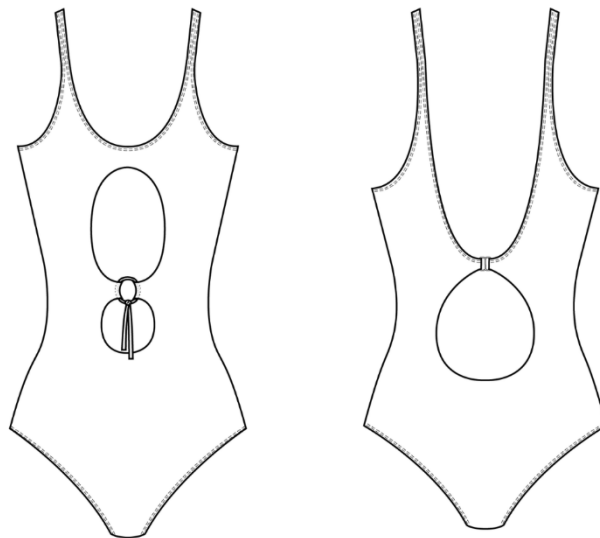
*Ilustración 21. Dibujos planos: Vestidos de baño Ref. 1 y 2*



INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA  
**PASCUAL BRAVO®**  
Vigilada Mineducación



*Ilustración 22. Dibujos planos: Vestido de baño Ref. 3*



*Ilustración 23. Dibujos planos: Vestido de baño Ref. 4*



*Ilustración 24. Desarrollo del logotipo de marca*

### **Descripción del Proceso:**

El modelo de producción de Talitha se basa en una estructura flexible que combina procesos internos de dirección creativa y control de calidad con actividades subcontratadas de producción y logística. Esto permite optimizar recursos, mantener estándares de calidad y adaptarse a la demanda de manera más eficiente.

### **Fase 1: Planificación y Aprovisionamiento**

Esta fase comprende la organización inicial del proceso productivo, desde el desarrollo creativo hasta la adquisición de materiales e insumos necesarios para la colección.

| <b>Actividad</b>                 | <b>Descripción y procedimiento</b>                                           | <b>Responsable</b> |
|----------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Planificación de producción      | Definición de cantidades, referencias y cronograma de producción             | Talitha            |
| Diseño y desarrollo de colección | Desarrollo creativo de prendas, moodboards, referencias y selección estética | Talitha            |
| Selección de materiales          | Búsqueda y elección de telas, insumos y acabados                             | Talitha            |

|                                 |                                                 |                 |
|---------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------|
| Compra de materia prima         | Adquisición de textiles e insumos a proveedores | Talitha         |
| Desarrollo de moldes y patrones | Elaboración técnica de patrones para producción | Subcontratación |

## **Fase 2: Producción y Transformación**

En esta fase se realiza la transformación de la materia prima en el producto final mediante procesos técnicos y de confección.

| <b>Actividad</b>      | <b>Descripción y procedimiento</b>                             | <b>Responsable</b> |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------|
| Corte de patrones     | Corte de telas según moldes y referencias definidas            | Subcontratación    |
| Confección de prendas | Ensamble y confección de las piezas textiles                   | Subcontratación    |
| Acabados              | Revisión de costuras, terminaciones y detalles finales         | Subcontratación    |
| Control de calidad    | Verificación de calidad, medidas y estado final de las prendas | Talitha            |

## **Fase 3: Acabado y Distribución**

Esta fase incluye la preparación final del producto y su entrega al cliente.

| <b>Actividad</b>        | <b>Descripción y procedimiento</b>                               | <b>Responsable</b> |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Etiquetado y empaque    | Colocación de etiquetas, doblado y preparación del empaque final | Subcontratación    |
| Gestión de inventario   | Organización y control de las prendas disponibles                | Talitha            |
| Despacho y distribución | Envío de pedidos y coordinación logística                        | Subcontratación    |

### **Necesidades y Requerimientos:**

#### **1. Materia prima e insumos**

Las siguientes materias primas e insumos son necesarios para la producción de las prendas de Talitha. Los requerimientos pueden variar según el tipo de prenda y la complejidad del diseño.

| <b>Materia Prima o Insumo</b>                         | <b>Unidad de medida</b> | <b>Requerimiento promedio por unidad de producto</b> | <b>Requerimiento total estimado por período (575 unidades)</b> |
|-------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| Tela principal (Lino, Crepé, Dakota, Nylon/Poliéster) | Metros                  | 1.5 m                                                | 860 m aprox.                                                   |
| Tela para forro de swimwear                           | Metros                  | 0.5 m                                                | 50 m aprox.                                                    |
| Hilo de confección                                    | Conos                   | 1 unidad parcial                                     | 60 conos aprox.                                                |
| Sesgos o bolillos                                     | Metros                  | 1 – 2 m                                              | 150 m aprox.                                                   |
| Pepas y aros de madera                                | Unidad                  | 2 – 6 unidades                                       | 500 unidades aprox.                                            |
| Etiquetas y marquillas                                | Unidad                  | 1 unidad                                             | 700 unidades aprox.                                            |
| Empaque (bolsa, sticker, tarjeta)                     | Unidad                  | 1 unidad                                             | 575 unidades                                                   |

## 2. Tecnología requerida y capacidad instalada

El modelo operativo de Talitha se basa en la subcontratación de procesos como patronaje, corte, confección y acabados, por lo que no es necesario contar inicialmente con maquinaria industrial propia. La empresa se enfoca principalmente en herramientas tecnológicas orientadas a la gestión comercial, ventas digitales y atención al cliente.

| <b>Equipo o software</b>         | <b>Descripción</b>                                            | <b>Mantenimiento necesario</b>                     |
|----------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|
| Página web e-commerce            | Plataforma digital para ventas online y catálogo de productos | Actualización técnica y revisión mensual           |
| Plataforma de pagos online       | Procesamiento de pagos digitales                              | Monitoreo continuo y actualización según proveedor |
| Sistema de atención automatizada | Automatización básica para atención al cliente                | Ajustes y supervisión quincenal                    |

### Capacidad instalada (subcontratada)

La capacidad instalada de Talitha dependerá de talleres externos especializados en confección de prendas de beachwear y resortwear. Para el desarrollo de la colección, el taller subcontratado deberá contar con maquinaria industrial como máquina plana, fileteadora y recubridora, necesarias para procesos de confección, acabados y trabajo con textiles elásticos para swimwear.

Inicialmente, se proyecta una capacidad de producción aproximada entre 45 y 50 prendas mensuales, equivalente a la proyección de ventas planteada para el primer año. Esta capacidad podrá incrementarse progresivamente según el crecimiento de la demanda y la capacidad operativa de los talleres aliados.

### Costo de Producción del Lote Inicial (104 Unidades)

El presupuesto del lote inicial se calcula tomando como base el costo de producción promedio por prenda, el cual incluye materia prima, mano de obra, acabados y procesos operativos básicos. Para este cálculo, se utilizan las cantidades proyectadas para el período de lanzamiento (enero-marzo), correspondiente a un total aproximado de 104 unidades.

| Concepto                                                  | Cálculo                                                           | Costo estimado (COP)   |
|-----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Costo de la prenda más costosa (Vestido Lamai)            | \$127.000 COP (costo de producción) × 10 unidades                 | \$1.270.000            |
| Costo de la prenda más económica (Crop Top Flor de Lotto) | \$66.500 COP (costo de producción) × 15 unidades                  | \$997.500              |
| <b>Costo promedio del lote inicial (104 unidades)</b>     | <b>\$95.000 COP (costo promedio de producción) × 104 unidades</b> | <b>\$9.880.000 COP</b> |

### Costos requerimientos de tecnología

La inversión tecnológica inicial se concentra en plataformas de venta online, procesamiento de pagos y herramientas de atención al cliente, necesarias para garantizar el funcionamiento operativo y comercial de la marca.

| Concepto              | Detalle Basado en Requerimientos                                            | Costo Estimado (COP) |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Página web e-commerce | Desarrollo básico de tienda online, dominio y mantenimiento inicial mensual | \$1.200.000          |

|                                                    |                                                                               |                        |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Plataforma de pagos online                         | Comisiones estimadas de pasarela de pago y configuración inicial              | \$250.000              |
| Sistema de atención automatizada                   | Herramienta básica de automatización para respuestas y seguimiento al cliente | \$180.000              |
| <b>Total, estimado requerimientos tecnológicos</b> |                                                                               | <b>\$1.630.000 COP</b> |

### **Plan de Producción:**

#### **Política de Inventario y Producción**

La política de inventario de Talitha se basa en una producción controlada y progresiva, alineada con la proyección de ventas y la capacidad operativa de los talleres subcontratados. La marca buscará evitar sobre inventarios, produciendo cantidades moderadas y manteniendo un inventario mínimo de seguridad del 10% sobre las ventas proyectadas de cada período, con el fin de responder a cambios, reposiciones, garantías o aumentos inesperados en la demanda.

Este porcentaje representa aproximadamente 58 unidades adicionales durante el primer año, permitiendo mantener disponibilidad de producto sin generar acumulación excesiva de inventario.

#### **Programa de Producción y Escalamiento**

El programa de producción de Talitha se desarrolla de manera progresiva y alineada con la proyección de ventas del primer año. La estrategia busca adaptar la producción al comportamiento esperado de la demanda, incrementando gradualmente las cantidades producidas según el posicionamiento de la marca y la estacionalidad del mercado beachwear y resortwear.

- **Enero - Marzo (Lanzamiento):**

Durante la etapa de lanzamiento se proyecta una producción aproximada de 114 unidades, incluyendo inventario de seguridad. En este período se manejarán volúmenes moderados con el fin de validar la aceptación del mercado, optimizar recursos y reducir riesgos de sobreproducción mientras la marca inicia su posicionamiento.

- **Abril - Junio (Crecimiento):**

Para esta etapa se estima una producción de aproximadamente 194 unidades, reflejando un incremento frente al período anterior debido al crecimiento de la demanda, mayor visibilidad de la marca y fortalecimiento de los canales digitales y comerciales.

- **Julio - Diciembre (Temporada alta):**

En la temporada alta se proyecta la producción de cerca de 325 unidades, siendo el período de mayor volumen productivo del año. Este aumento responde al comportamiento estacional del mercado beachwear y resortwear, asociado a vacaciones, viajes y temporadas de fin de año.

| <b>Periodo de tiempo</b>           | <b>Ventas proyectadas (unidades)</b> | <b>Inventario de seguridad (10%)</b> | <b>Total unidades a producir</b> |
|------------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------------------|
| Enero – Marzo (Lanzamiento)        | 104                                  | 10                                   | 114                              |
| Abril – Junio (Crecimiento)        | 176                                  | 18                                   | 194                              |
| Julio – Diciembre (Temporada alta) | 295                                  | 30                                   | 325                              |
| <b>Total</b>                       | <b>575</b>                           | <b>58</b>                            | <b>633 unidades</b>              |

633 unidades a producir durante el primer año.

#### **4.2 Plan de compras**

El plan de compras de Talitha se desarrolla con base en las necesidades de producción de la colección inicial de beachwear y resortwear, la cual incluye prendas como vestidos, bikinis, crop tops, pantalones, shorts, faldas y kimonos. Para cada tipología se requieren diferentes materiales e insumos, seleccionados según criterios de calidad, funcionalidad y coherencia estética con la identidad de la marca.

#### **Requerimientos por unidad:**

| <b>Insumo requerido</b>                               | <b>Unidad de medida</b> | <b>Cantidad por Unidad de Producto (Prenda)</b> | <b>Justificación</b>                                                                                                                                        |
|-------------------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tela principal (Lino, Crepé, Dakota, Nylon/Poliéster) | Metros                  | 1.5 m                                           | Constituye la base estructural y estética de cada prenda, aportando comodidad, caída, frescura y coherencia visual con la identidad resortwear de la marca. |



|                             |        |                        |                                                                                                                                                    |
|-----------------------------|--------|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Tela para forro de swimwear | Metros | 0.5 m                  | Permite mejorar el acabado interno, la comodidad, el ajuste y la durabilidad de los vestidos de baño, además de brindar mayor seguridad y soporte. |
| Hilo de confección          | Cono   | Uso parcial por prenda | Es indispensable para el ensamblaje y resistencia de las prendas, garantizando estabilidad en costuras y acabados de calidad.                      |
| Sesgos o bolillos           | Metros | 1 – 2 m                | Se utilizan como acabados y detalles decorativos que aportan estructura, definición y coherencia estética con la identidad de Talitha.             |
| Pepas y aros de madera      | Unidad | 2 – 6 unidades         | Funcionan como detalles decorativos y de diseño que aportan una estética orgánica, artesanal y tropical, alineada con la                           |

|                                   |        |              |                                                                                                                                                      |
|-----------------------------------|--------|--------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                   |        |              | identidad visual y conceptual de Talitha.                                                                                                            |
| Etiquetas y marquillas            | Unidad | 1-2 unidades | Permiten identificar la marca y comunicar información relevante del producto, fortaleciendo la presentación y percepción profesional de la prenda.   |
| Empaque (bolsa, sticker, tarjeta) | Unidad | 1 unidad     | Protege el producto durante su entrega y complementa la experiencia de compra mediante una presentación alineada con la identidad visual de Talitha. |

#### 4.3 Costos de producción

##### 1. Costos Variables Unitarios (Materias Primas e Insumos)

| Concepto                          | Unidad de medida  | Comportamiento esperado                    | Costo promedio por unidad de producto (COP) |
|-----------------------------------|-------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------|
| Telas, hilos, elásticos, sesgos y | Metros / unidades | Variación según tipo de textil, acabados y | \$48.000                                    |

|                                                                              |            |                                                    |                      |
|------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------------------------------------------|----------------------|
| accesorios decorativos                                                       |            | volumen de compra                                  |                      |
| Materiales de empaque (bolsa, sticker, tarjeta, etiquetas y marquillas)      | Unidades   | Costo relativamente estable en compras por volumen | \$8.000              |
| Envío nacional + seguro (subcontratado)                                      | Por unidad | Variación según destino y operador logístico       | \$16.000             |
| Mano de obra directa subcontratado (patronaje, corte, confección y acabados) | Por prenda | Variación moderada según complejidad de la prenda  | \$38.000             |
| <b>Costo total promedio por unidad de producto</b>                           |            |                                                    | <b>\$110.000 COP</b> |

Talitha maneja una estructura de costos coherente con una marca emergente de beachwear y resortwear, priorizando materiales de calidad y acabados diferenciadores. La subcontratación de procesos productivos permite optimizar recursos y mantener una operación más flexible, mientras que la inversión en empaques y detalles aporta valor percibido y fortalece la experiencia de marca.

## 2. Costos fijos (infraestructura y mantenimiento)

| Concepto                                  | Periodicidad | Justificación                                              | Costo estimado (COP/período) |
|-------------------------------------------|--------------|------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Almacenamiento de inventario              | Mensual      | Necesario para conservar y organizar producto terminado    | \$300.000 / mensual          |
| Arriendo oficina / espacio administrativo | Mensual      | Espacio destinado para gestión administrativa, reuniones y | \$800.000 / mensual          |

|                                                                        |         |                                                     |                                  |
|------------------------------------------------------------------------|---------|-----------------------------------------------------|----------------------------------|
|                                                                        |         | almacenamiento básico                               |                                  |
| Servicios públicos (internet, teléfono y energía)                      | Mensual | Funcionamiento operativo y comunicación de la marca | \$200.000 / mensual              |
| <b>Total, costos fijos (infraestructura y mantenimiento) / mensual</b> |         |                                                     | <b>\$1.300.000 COP mensuales</b> |

Debido al modelo de subcontratación, Talitha reduce significativamente costos asociados a maquinaria e infraestructura industrial propia. Esto permite destinar una mayor inversión a la construcción de marca, comercialización y experiencia del cliente.

### 3. Requerimiento y costo de mano de obra (horario normal)

| Concepto               | Periodicidad         | Tipo de mano de obra                                                            | Costo estimado (COP/período)             |
|------------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|
| Mano de obra directa   | Por unidad producida | Patronaje, corte, confección y acabados (Operativa especializada subcontratada) | \$38.000 promedio por unidad de producto |
| Mano de obra indirecta | Mensual              | Diseñador / director creativo                                                   | \$2.300.000 mensuales                    |

Talitha combina una estructura flexible de producción subcontratada con una dirección creativa interna, permitiendo mantener control sobre la identidad y calidad de la marca mientras se optimizan costos operativos y de producción.

### 4. Estacionalidad y horas extras

- Estacionalidad: La producción de Talitha presenta una mayor demanda durante el segundo semestre del año, especialmente en temporadas vacacionales y de fin de año. Por esta razón, se proyecta un incremento gradual en los requerimientos de producción y mano de obra durante los períodos de temporada alta.
- Costos adicionales (horas extras): Inicialmente, Talitha no contempla costos asociados a horas extras, ya que la estrategia operativa busca mantener una producción

planificada y controlada mediante talleres subcontratados y programación anticipada de pedidos.

#### 5. Costos adicionales de gestión (Costo total fijo anual)

| Concepto                           | Periodicidad | Costo estimado (COP)   |
|------------------------------------|--------------|------------------------|
| Mantenimiento y soporte digital    | Anual        | \$1.200.000            |
| Servicios públicos administrativos | Anual        | \$2.400.000            |
| Renovación Cámara de Comercio      | Anual        | \$180.000              |
| Mantenimiento equipos de cómputo   | Anual        | \$350.000              |
| <b>Total costo fijo anual</b>      |              | <b>\$4.130.000 COP</b> |

Los costos adicionales de gestión se enfocan principalmente en la operación administrativa y digital de la marca, manteniendo una estructura liviana y flexible acorde con la etapa inicial de desarrollo de Talitha.

#### 4.4 Infraestructura

##### Infraestructura:

Debido al modelo de producción subcontratada de Talitha, la empresa no requiere inicialmente adquirir maquinaria industrial de confección propia. La infraestructura se enfoca principalmente en el área administrativa, almacenamiento básico, gestión comercial y operación digital de la marca. Los talleres aliados serán los encargados de operar la maquinaria especializada necesaria para la producción de las prendas.

| Concepto                     | Función / descripción                                    | Costo unitario estimado (COP) inversión fija |
|------------------------------|----------------------------------------------------------|----------------------------------------------|
| Computador de escritorio     | Gestión administrativa, diseño y operación digital       | \$3.200.000                                  |
| Escritorio administrativo    | Espacio de trabajo operativo                             | \$450.000                                    |
| Silla ergonómica             | Apoyo para jornadas administrativas y creativas          | \$350.000                                    |
| Estantería de almacenamiento | Organización de inventario, muestras, insumos y empaques | \$500.000                                    |

|                             |                                                                     |                        |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------|------------------------|
| Rack o perchero de prendas  | Exhibición y organización de muestras                               | \$300.000              |
| Impresora multifuncional    | Impresión de documentos administrativos, guías y material operativo | \$720.000              |
| <b>Total inversión fija</b> |                                                                     | <b>\$5.520.000 COP</b> |

### Parámetros Técnicos Especiales:

Para el correcto funcionamiento operativo y administrativo, el espacio utilizado deberá contar con adecuaciones básicas como conexión estable a internet, red eléctrica funcional, iluminación adecuada, espacio de almacenamiento para inventario y condiciones apropiadas para el manejo y conservación de prendas y empaques.

Para garantizar la calidad y consistencia de las prendas, Talitha implementará parámetros técnicos enfocados en el control de producción y acabados. Entre los principales aspectos a monitorear se encuentran la precisión en medidas y tallaje, calidad de costuras, resistencia de las uniones, comportamiento de las telas, uniformidad en estampados y acabados, así como el correcto estado de etiquetas, accesorios y empaques.

Adicionalmente, se realizarán revisiones periódicas de cada lote producido para verificar que las prendas cumplan con los estándares estéticos, funcionales y de calidad definidos por la marca antes de su distribución al cliente final.

## 5. Módulo Organizacional

### 5.1 Estrategia Organizacional

#### Análisis DOFA:

| Concepto | Descripción                                                                                  | Impacto estimado | Estrategia (controlar/mitigar o conservar/sostener)                                            |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>F</b> | <b>FORTALEZAS</b>                                                                            |                  |                                                                                                |
| F1       | Propuesta de valor diferenciada basada en narrativa cultural, viajera y experiencia de marca | Alto - Positivo  | Mantener coherencia estética y conceptual en colecciones, comunicación y experiencia de compra |

|          |                                                                 |                       |                                                                                                 |
|----------|-----------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|
| F2       | Producción flexible mediante subcontratación                    | Medio alto - Positivo | Conservar alianzas estratégicas con talleres confiables y mantener control de calidad constante |
| F3       | Canal de venta digital con costos operativos más bajos          | Medio alto - Positivo | Fortalecer estrategias e-commerce y automatización comercial                                    |
| <b>O</b> | <b>OPORTUNIDADES</b>                                            |                       |                                                                                                 |
| O1       | Crecimiento del consumo de marcas independientes y slow fashion | Alto - Positivo       | Aprovechar redes sociales y marketing de comunidad para conectar con consumidores conscientes   |
| O2       | Incremento del turismo y mercado resortwear                     | Alto - Positivo       | Lanzar colecciones y campañas alineadas con temporadas vacacionales y viajes                    |
| <b>D</b> | <b>DEBILIDADES</b>                                              |                       |                                                                                                 |
| D1       | Capacidad financiera limitada en etapa inicial                  | Alto - Negativo       | Mantener producción controlada, inventarios reducidos y crecimiento progresivo                  |
| D2       | Marca nueva con bajo reconocimiento en el mercado               | Alto - Negativo       | Invertir en posicionamiento digital, colaboraciones y generación de comunidad                   |
| <b>A</b> | <b>AMENAZAS</b>                                                 |                       |                                                                                                 |
| A1       | Cambios rápidos en tendencias de consumo y moda                 | Medio - Negativo      | Mantener observación constante del mercado y desarrollar colecciones atemporales                |
| A2       | Incremento en costos de materias primas y textiles              | Alto - Negativo       | Buscar proveedores alternativos y realizar compras estratégicas por volumen                     |

#### Organismos de Apoyo:

Durante la etapa de definición y estructuración del negocio, Talitha ha contado principalmente con el acompañamiento académico de la Institución Universitaria



Pascual Bravo, entidad que ha brindado orientación en la formulación del plan de negocios, organización estratégica y análisis financiero del proyecto. Este apoyo ha sido fundamental para consolidar la propuesta empresarial y definir la viabilidad inicial de la marca.

Asimismo, entidades como Inexmoda han servido como referente del sector moda y confección, aportando información sobre tendencias, comportamiento del mercado y dinámicas de la industria fashion en Colombia. De igual manera, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia representa un apoyo importante en temas relacionados con formalización empresarial, fortalecimiento y asesoría para emprendimientos emergentes.

En la etapa de implementación y operación, Talitha contempla apoyarse en herramientas y plataformas digitales como Meta Platforms y Google para fortalecer su posicionamiento digital, estrategias de publicidad y crecimiento comercial online. Adicionalmente, entidades como el SENA podrían brindar acceso a capacitaciones, programas de fortalecimiento empresarial y posibles convocatorias de apoyo al emprendimiento.

En conjunto, estos organismos representan un respaldo estratégico para el desarrollo, consolidación y crecimiento progresivo de Talitha dentro del mercado de moda y resortwear.

## **5.2 Estructura Organizacional**

La estructura organizacional de Talitha se plantea inicialmente como una estructura pequeña, flexible y centralizada, adecuada para una marca emergente en etapa de lanzamiento. La empresa contará con una única socia fundadora, quien tendrá el 100% de participación y asumirá las funciones de diseñadora, directora creativa y gerente general de la marca.

Desde este rol, será responsable de la toma de decisiones estratégicas, dirección creativa de las colecciones, selección de materiales, supervisión de producción, construcción de identidad de marca, gestión comercial y seguimiento general de la operación. Asimismo, tendrá el control sobre las decisiones relacionadas con posicionamiento, comunicación visual y desarrollo futuro de Talitha.

Debido al tamaño inicial del negocio, la empresa no contará con una junta directiva formal. Sin embargo, la gerente general contará con apoyo externo de profesionales especializados en áreas contables, legales y tecnológicas, quienes asesorarán procesos específicos necesarios para el funcionamiento y crecimiento de la marca.

En el área legal y administrativa, se contará con el acompañamiento de un contador externo y asesoría jurídica para procesos como formalización empresarial, registro de marca y cumplimiento tributario. Adicionalmente, se contratará externamente a una persona o agencia encargada del desarrollo inicial de la página web e-commerce y del mantenimiento técnico de la plataforma según se requiera.

En cuanto al área operativa, Talitha trabajará bajo un modelo de subcontratación para procesos de producción. Se contará aproximadamente con:

- 1 persona o taller encargado del patronaje
- 2 a 3 personas para corte y confección
- 1 persona para acabados, etiquetado y empaque

Estas personas no harán parte directamente de la nómina de la empresa, sino que serán contratadas por servicio o por producto terminado, permitiendo mantener una operación más flexible y adaptable al volumen de producción de cada período.

De esta manera, Talitha busca mantener una estructura organizacional liviana y eficiente durante su etapa inicial, optimizando recursos y facilitando un crecimiento progresivo conforme aumente la capacidad operativa y comercial de la marca.

### **5.3 Aspectos Legales**

Talitha se constituirá como una **Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.)**, debido a que este tipo de sociedad ofrece mayor flexibilidad administrativa y jurídica para emprendimientos emergentes en Colombia. Además, permite ser constituida por una sola persona, facilita la toma de decisiones, limita la responsabilidad del socio al monto de sus aportes y ofrece ventajas para el crecimiento progresivo de la empresa. Este modelo resulta adecuado para la etapa inicial de Talitha, ya que permite una estructura organizacional más simple y adaptable.

Actualmente, el proyecto se encuentra en estado de **Pre-constitución**, ya que aún no se ha realizado formalmente el registro mercantil ni la constitución legal de la sociedad. Sin embargo, ya se han desarrollado procesos de estructuración empresarial, identidad de marca, planeación financiera y definición operativa del negocio.

### **Legislación vigente**

Normas urbanas y de funcionamiento:

Talitha deberá cumplir con las normas de uso de suelo y funcionamiento comercial establecidas en el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) del municipio donde opere administrativamente la empresa, garantizando que el espacio destinado para actividades administrativas y comerciales esté habilitado para dicho uso.

Normativa ambiental:

La empresa deberá cumplir con la normativa ambiental aplicable al sector textil y comercial en Colombia, especialmente en relación con manejo responsable de residuos, empaques y prácticas de producción controlada. Entre las principales referencias se encuentran la **Ley 99 de 1993** (Sistema Nacional Ambiental) y las disposiciones sobre gestión integral de residuos sólidos.

#### Normativa laboral y protección social:

En caso de contratación directa futura, Talitha deberá registrarse por el Código Sustantivo del Trabajo Colombiano, cumpliendo obligaciones relacionadas con salario, prestaciones sociales, afiliación a EPS, ARL, fondo de pensiones y caja de compensación familiar. También deberá cumplir la Ley 100 de 1993 correspondiente al Sistema de Seguridad Social Integral.

#### Registros y formalización empresarial:

Para operar legalmente, la empresa deberá realizar:

- Registro mercantil ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia
- Inscripción y obtención del RUT ante la DIAN
- Registro de actividad económica bajo códigos CIIU relacionados con confección y comercio de prendas de vestir, principalmente:

**1410:** Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel

**4771:** Comercio al por menor de prendas de vestir y accesorios

- Elaboración y registro de estatutos de constitución de la S.A.S.

#### Normativa tributaria:

Talitha deberá cumplir con las obligaciones tributarias establecidas por la DIAN, incluyendo:

- Impuesto sobre la Renta y Complementarios
- IVA (Impuesto sobre las Ventas), cuando aplique según el producto y régimen tributario
- Facturación electrónica obligatoria
- Declaraciones tributarias y obligaciones contables según el régimen correspondiente.

#### Protección intelectual:

La marca buscará registrar su nombre, identidad gráfica y elementos distintivos ante la Superintendencia de Industria y Comercio bajo la clasificación

correspondiente de moda y prendas de vestir, con el fin de proteger legalmente la identidad de Talitha frente a terceros.

Normativa de comercio electrónico y consumidor:

Talitha deberá cumplir con:

- Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor
- Ley 1581 de 2012 – Protección de Datos Personales
- Normativa sobre comercio electrónico, derecho de retracto, garantías y tratamiento de datos de clientes en canales digitales.

#### **5.4 Costos Administrativos**

##### **Gastos de Personal:**

##### **Mano de Obra Indirecta (Nómina fija)**

Los siguientes valores corresponden a la estimación mensual de la nómina administrativa fija de Talitha durante el primer año de operación. El costo adicional del 38.35% sobre el salario base de \$2.300.000 COP responde al estricto cumplimiento de la normativa laboral vigente en Colombia, estructurado bajo tres componentes legales obligatorios:

1. Prestaciones Sociales y Vacaciones (21.83%): Calculadas sobre lo dispuesto en el Código Sustantivo del Trabajo (CST). Incluye la prima de servicios (Art. 306), las cesantías (Art. 249) y sus respectivos intereses legales del 12% anual (Ley 52 de 1975). Asimismo, se incorpora la provisión del descanso remunerado por vacaciones (Art. 186 del CST). Al superar los dos salarios mínimos legales vigentes, se excluye el auxilio de transporte de esta base de cálculo.
2. Seguridad Social (12.522%): Corresponde a las obligaciones del empleador determinadas por la Ley 100 de 1993. Se aporta el 12% para pensión y el 0.522% para el Seguro de Riesgos Laborales (ARL Clase I, según el Decreto 768 de 2022). Cabe resaltar que, bajo el Artículo 114-1 del Estatuto Tributario, la empresa se encuentra exonerada del pago del 8.5% de salud por este trabajador, al tratarse de un salario inferior a los 10 salarios mínimos mensuales.
3. Aportes Parafiscales (4%): En cumplimiento de la Ley 21 de 1982, se realiza el aporte del 4% destinado exclusivamente a la Caja de Compensación Familiar. Con base en la misma exoneración del Artículo 114-1 del Estatuto Tributario, la organización queda exenta de los aportes correspondientes al SENA (2%) e ICBF (3%).

De esta manera, el gasto real mensualizado que asume la empresa por la contratación del colaborador asciende a un total de \$3.182.096 COP, garantizando el blindaje jurídico de la organización y el bienestar del trabajador.

| Concepto                                                                                                                                                                                                | Diseñadora / Gerente General |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| Sueldo base                                                                                                                                                                                             | \$2.300.000 COP              |
| Prestaciones sociales:<br>- Prima de servicios (8.33%): \$191.590 COP.<br>- Cesantías (8.33%): \$191.590 COP.<br>- Intereses sobre cesantías (1%): \$23.000 COP.<br>- Vacaciones (4.17%): \$95.910 COP. | \$502.090 COP                |
| Seguridad Social (Pensión + ARL) 12.522%                                                                                                                                                                | \$288.006 COP                |
| Parafiscales (Caja de compensación) 4.0%                                                                                                                                                                | \$92.000 COP                 |
| <b>Total mensual</b>                                                                                                                                                                                    | <b>\$3.182.096 COP</b>       |
| <b>Total anual nomina fija</b>                                                                                                                                                                          | <b>\$38.185.152 COP</b>      |

### Costo de Mano de Obra Directa (Subcontratación)

El siguiente cálculo corresponde a los costos estimados de mano de obra directa asociados a procesos subcontratados como patronaje, corte, confección, acabados y empaque. El valor por período se obtuvo multiplicando la cantidad de unidades proyectadas para cada etapa de producción más el inventario de seguridad del 10% por el costo promedio unitario de mano de obra directa previamente calculado para las prendas de Talitha.

Costo MOD por periodo= Unidades a producir \* Costo promedio unitario MOD

| Periodo de tiempo           | Unidades a producir (lote) | Costo promedio unitario MOD | Costo de MOD por periodo |
|-----------------------------|----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| Enero - Marzo               | 114 unidades               | \$38.000                    | \$4.332.000              |
| Abril - Junio               | 194 unidades               | \$38.000                    | \$7.372.000              |
| Julio - Diciembre           | 325 unidades               | \$38.000                    | \$12.350.000             |
| <b>Total anual estimado</b> |                            |                             | <b>\$24.054.000 COP</b>  |

La mano de obra directa de Talitha será subcontratada y pagada por lote terminado o por unidad producida. Al no tratarse de empleados vinculados directamente a la nómina de la empresa, no se generan costos de prestaciones sociales ni parafiscales sobre estos procesos operativos.

### Gastos de Dotación y Uniformes

Debido a la estructura inicial de Talitha, no se contempla el uso de uniformes corporativos permanentes, ya que la operación administrativa estará centralizada principalmente en la diseñadora y gerente general de la marca. Sin embargo, sí se considera la elaboración de algunas camisetas institucionales con el logo de Talitha para actividades comerciales como ferias, eventos o activaciones de marca.

Adicionalmente, se contemplan implementos básicos de bioseguridad para las personas encargadas de procesos de control de calidad y empaque.

| Concepto                          | Descripción                                                                 | Periodicidad | Costo estimado anual |
|-----------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------|----------------------|
| Camisetas institucionales Talitha | Uso en ferias, eventos y actividades comerciales de representación de marca | Anual        | \$250.000            |
| Implementos de bioseguridad       | Tapabocas, guantes y elementos básicos para control de calidad y empaque    | Anual        | \$180.000            |
| <b>Total</b>                      |                                                                             |              | <b>\$430.000 COP</b> |

#### **Gastos de Puesta en Marcha:**

Para el inicio formal de operaciones, Talitha deberá asumir ciertos gastos relacionados con constitución legal, registros obligatorios, adecuaciones administrativas y desarrollo inicial de la operación comercial y digital. Estos costos corresponden a trámites requeridos por entidades oficiales colombianas y a inversiones necesarias para garantizar el funcionamiento legal y operativo de la empresa durante su etapa de lanzamiento.

| Concepto                              | Descripción                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | Costo estimado (COP) |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| Registro mercantil Cámara de Comercio | Valor estimado para la constitución y matrícula mercantil de una S.A.S. con activos iniciales aproximados de \$10.000.000 COP ante la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. El valor incluye: derechos de inscripción (\$73.000 COP), formulario RUES (\$8.500 COP), matrícula mercantil para empresas en rango | \$199.900            |



|                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |             |
|-------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
|                                           | de activos entre \$0 y \$78.715.000 COP (\$48.400 COP) e impuesto de registro equivalente al 0,7% del capital suscrito (\$70.000 COP).                                                                                                                                                                                     |             |
| Registro RUT – DIAN                       | Inscripción tributaria obligatoria en el Registro Único Tributario (RUT) y la asignación del Número de Identificación Tributaria (NIT) ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) es un trámite 100% gratuito.                                                                                             | \$0         |
| Registro de marca                         | Solicitud de registro de nombre y elementos gráficos ante la Superintendencia de Industria y Comercio para protección de propiedad intelectual y exclusividad comercial de la marca. Concedido el registro, Talitha obtendrá exclusividad sobre su nombre y logo en todo el territorio nacional por un período de 10 años. | \$1.348.500 |
| Asesoría legal y elaboración de estatutos | Honorarios relacionados con constitución de la S.A.S., revisión documental y asesoría jurídica inicial                                                                                                                                                                                                                     | \$600.000   |
| Desarrollo inicial página web e-commerce  | Diseño y configuración inicial de tienda online y catálogo digital en plataformas como Shopify, incluyendo                                                                                                                                                                                                                 | \$1.500.000 |

|                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                         |
|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
|                                            | estructura visual básica, configuración de productos, pasarela de pagos y adaptación inicial de la experiencia de compra online.                                                                                                                                                                                          |                         |
| Adecuación básica espacio administrativo   | Compra inicial de implementos y organización básica del espacio operativo                                                                                                                                                                                                                                                 | \$5.520.000             |
| Publicidad y lanzamiento inicial           | Inversión inicial en pauta digital y promoción de lanzamiento de marca                                                                                                                                                                                                                                                    | \$1.250.000             |
| Producción inicial de empaques y etiquetas | Producción física inicial de bolsas, cajas, stickers, tarjetas, etiquetas y marquillas personalizadas de Talitha para aproximadamente las primeras 100–120 unidades de lanzamiento. El valor incluye impresión, materiales y fabricación de los elementos de empaque utilizados en la presentación y entrega de producto. | \$850.000               |
| <b>Total, gastos de puesta en marcha</b>   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | <b>\$11.268.400 COP</b> |

#### **Gastos Anuales de Administración:**

Los siguientes valores corresponden a los gastos administrativos anuales estimados para el funcionamiento de Talitha durante su primer año de operación. Estos costos incluyen servicios básicos, soporte administrativo, asesorías externas y gastos necesarios para garantizar la operación comercial y organizacional de la empresa.

| <b>Concepto</b> | <b>Descripción</b> | <b>Periodicidad</b> | <b>Costo estimado anual (COP)</b> |
|-----------------|--------------------|---------------------|-----------------------------------|
|-----------------|--------------------|---------------------|-----------------------------------|



|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |       |                        |
|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|------------------------|
| Servicios públicos administrativos             | Consumo de energía y servicios básicos del espacio administrativo                                                                                                                                                                                                                   | Anual | \$840.000              |
| Internet y telefonía                           | Servicio de internet y comunicación para gestión comercial y administrativa                                                                                                                                                                                                         | Anual | \$1.560.000            |
| Contabilidad y asesoría legal                  | Honorarios periódicos de contador y asesorías legales básicas para cumplimiento tributario y empresarial                                                                                                                                                                            | Anual | \$3.600.000            |
| Seguros (bienes y responsabilidad)             | Cobertura básica para equipos administrativos, inventario y responsabilidad comercial. Este tipo de cobertura suele ser ofrecida por las aseguradoras mediante pólizas denominadas “Pyme Protegida” o “Multirriesgo Comercial”, diseñadas para pequeñas empresas y emprendimientos. | Anual | \$500.000              |
| Plataforma e-commerce y mantenimiento web      | Renovación, soporte técnico y mantenimiento de tienda online                                                                                                                                                                                                                        | Anual | \$1.200.000            |
| Papelería y suministros administrativos        | Materiales básicos de oficina y operación administrativa                                                                                                                                                                                                                            | Anual | \$300.000              |
| <b>Total, gastos anuales de administración</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                     |       | <b>\$8.000.000 COP</b> |

## 6. Módulo Financiero

### 6.1 Ingresos

#### Fuentes de Financiación:

La financiación inicial de Talitha se proyecta principalmente mediante recursos propios y apoyo familiar, bajo una modalidad de financiación no institucional o crédito de fomento familiar. Este modelo permitirá iniciar la operación de la marca sin adquirir inicialmente obligaciones financieras elevadas con entidades bancarias, facilitando una etapa de implementación más flexible y controlada.

- **Cuantía del Aporte (Estimada):** Con base en los costos previamente calculados, se estima un aporte inicial aproximado de **\$35.000.000 COP** para cubrir la etapa de implementación y los primeros meses de operación de Talitha.
- **Aporte para implementación (inversión fija):** Del aporte inicial estimado, aproximadamente **\$16.788.400 COP (48%)** estarán destinados a los gastos de puesta en marcha e infraestructura básica requerida para el inicio de operaciones de Talitha.
- **Aporte para operación (capital de trabajo):** Se destinarán aproximadamente **\$18.211.600 COP (52%)** como capital de trabajo para cubrir producción inicial, compra de materias primas, pago de mano de obra directa subcontratada, nómina administrativa y gastos operativos de los primeros meses.
- **Aportes en bienes y servicios:** Además del capital económico, la emprendedora aportará conocimientos en diseño de modas, dirección creativa, gestión de marca y desarrollo conceptual de las colecciones. Sin embargo, parte de este aporte ya se encuentra contemplado dentro de los costos administrativos y operativos del proyecto, específicamente en el valor asignado al cargo de diseñadora y gerente general de Talitha.

#### Tasa de rentabilidad aspirada:

Talitha proyecta alcanzar una rentabilidad efectiva anual aproximada entre el **20% y el 25%** durante sus primeros años de operación. Esta proyección se considera viable dentro del contexto económico colombiano para pequeñas marcas de moda con estructura operativa flexible y producción subcontratada, especialmente en segmentos como resortwear y moda independiente, donde los márgenes comerciales suelen ser más amplios debido al valor agregado de diseño, identidad de marca y producción en volúmenes controlados.

#### Formatos financieros:

Las siguientes proyecciones financieras se elaboran con base en la producción y venta estimada para el primer año de operación de Talitha, correspondiente a **633 unidades** incluyendo el inventario de seguridad. Para el segundo año, se proyecta un crecimiento aproximado del 25% en unidades vendidas, sustentado en el fortalecimiento del

posicionamiento de marca, crecimiento del canal e-commerce y aumento progresivo de la capacidad comercial y productiva.

### Balance inicial

El balance inicial de Talitha se basará en un capital semilla estimado de **\$35.000.000 COP**, destinado a cubrir gastos de implementación, infraestructura, producción inicial y operación de los primeros meses de funcionamiento de la marca.

| <b>Activo</b>                       | <b>Valor (COP)</b>      | <b>Pasivo y patrimonio</b>          | <b>Valor (COP)</b>      |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| <b>Activos corrientes</b>           |                         | <b>Pasivos corrientes</b>           |                         |
| Caja / Bancos                       | \$18.211.600            | Cuentas por pagar (proveedores)     | \$0                     |
| Inventario (Materia prima inicial)  | \$0                     | Otros pasivos corto plazo           | \$0                     |
| Cuentas por cobrar                  | \$0                     | <b>Total, pasivo</b>                | <b>\$0</b>              |
| <b>Activos no corrientes</b>        |                         | <b>Patrimonio</b>                   |                         |
| Inversiones fijas (infraestructura) | \$5.520.000             | Capital social (Aporte en efectivo) | \$35.000.000            |
| Gastos de puesta en marcha          | \$11.268.400            | Utilidades acumuladas               | \$0                     |
| <b>Total, activo</b>                | <b>\$35.000.000 COP</b> | <b>Total, pasivo y patrimonio</b>   | <b>\$35.000.000 COP</b> |

### Estados Proyectados Años 1 y 2

Para la siguiente proyección financiera se tomó como base un precio de venta promedio (PVP) de \$250.000 COP y un costo variable promedio unitario (CV) previamente calculado de \$119.000 COP por prenda.

| <b>Concepto</b>                 | <b>Año 1 (633 unidades)</b> | <b>Año 2 (633 + 25% = 791 unidades)</b> |
|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------|
| Ventas netas (PVP × unidades)   | \$158.250.000               | \$197.750.000                           |
| Costo de ventas (CV × unidades) | \$75.327.000                | \$94.129.000                            |
| Utilidad bruta                  | \$82.923.000                | \$103.621.000                           |

|                                        |                         |                         |
|----------------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Gastos operacionales fijos             | N/A                     | N/A                     |
| Mano de obra indirecta (MOI)           | \$38.185.152            | \$42.003.667            |
| Gastos administrativos anuales         | \$8.000.000             | \$8.800.000             |
| Utilidad operacional (EBIT)            | \$36.737.848            | \$52.817.333            |
| Impuesto de renta (35% sobre utilidad) | \$12.858.247            | \$18.486.067            |
| <b>Utilidad neta del periodo</b>       | <b>\$23.879.601 COP</b> | <b>\$34.331.266 COP</b> |

Las proyecciones financieras evidencian que Talitha puede alcanzar resultados positivos desde su primer año de operación, generando una utilidad neta estimada de \$23.879.601 COP. Para el segundo año, el crecimiento proyectado del 25% en unidades vendidas permitiría incrementar las ventas, alcanzando una utilidad neta aproximada de \$34.331.266 COP. Estos resultados reflejan una estructura financiera viable.

### Flujo de Caja Años 1 y 2

El siguiente flujo de caja proyectado presenta los ingresos y egresos estimados de Talitha durante sus dos primeros años de operación. La proyección se basa en las ventas estimadas, los costos operativos previamente calculados y la inversión inicial requerida para la puesta en marcha de la marca.

| Concepto                                          | Año 1 (COP)   | Año 2 (COP)   |
|---------------------------------------------------|---------------|---------------|
| Saldo inicial de caja                             | \$18.211.600  | \$25.302.801  |
| <b>Ingresos de caja</b>                           |               |               |
| Ventas netas al contado                           | \$158.250.000 | \$197.750.000 |
| Total ingresos                                    | \$158.250.000 | \$197.750.000 |
| <b>Egresos de caja</b>                            |               |               |
| Costo de venta (proveedores/mano de obra directa) | \$75.327.000  | \$94.129.000  |
| Pagos MOI (nómina fija)                           | \$38.185.152  | \$42.003.667  |
| Gastos administrativos (pagados)                  | \$8.000.000   | \$8.800.000   |
| Inversión fija y puesta en marcha (solo Año 1)    | \$16.788.400  | \$0           |
| Impuestos pagados (renta, otros)                  | \$12.858.247  | \$18.486.067  |

|                            |                         |                         |
|----------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Total, egresos             | \$151.158.799           | \$163.418.734           |
| <b>Flujo de caja neto</b>  | <b>\$7.091.201 COP</b>  | <b>\$34.331.266 COP</b> |
| <b>Saldo final de caja</b> | <b>\$25.302.801 COP</b> | <b>\$59.634.067 COP</b> |

El flujo de caja proyectado evidencia que Talitha tendría capacidad para mantener liquidez positiva desde su primer año de operación, incluso considerando los costos de implementación y puesta en marcha inicial. Asimismo, el crecimiento proyectado para el segundo año permite fortalecer significativamente el saldo disponible de caja, reflejando una estructura financiera sostenible y capacidad de reinversión para el crecimiento progresivo de la marca.

## 6.2 Egresos

### Índice de Actualización Monetaria

Para las proyecciones financieras de Talitha se estima un índice de actualización monetaria anual aproximado del **6%**, tomando como referencia la variación anual reciente del IPC reportada por el DANE (5,68%), además de posibles incrementos en costos de materias primas, servicios y operación dentro del sector moda. Tener en cuenta este porcentaje permite realizar proyecciones financieras más realistas y acordes al contexto económico colombiano.

### Inversiones Fijas y Diferidas Futuras

Durante el segundo año de operación, Talitha proyecta realizar algunas inversiones adicionales orientadas al fortalecimiento comercial, posicionamiento digital y optimización operativa de la marca. Estas inversiones se plantean de manera moderada y coherente con la utilidad proyectada para el segundo año.

| <b>Concepto</b>                                 | <b>Justificación</b>                                                                           | <b>Tipo de inversión</b> | <b>Monto proyectado (Año 2 – COP)</b>                                  |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| Mejora y actualización de página web e-commerce | Optimización de experiencia de usuario, velocidad y crecimiento del canal digital de ventas    | Inversión diferida       | \$2.500.000                                                            |
| Equipo fotográfico básico para contenido        | Producción de contenido visual y audiovisual para redes sociales y desarrollo de la estrategia | Inversión fija           | - Cámara ref. Canon EOS R50:<br>\$3.836.900<br>- Trípode:<br>\$160.000 |

|                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                       |                                                                                                  |
|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                    | estética<br>“Archivos de<br>Mar”                                                                                                                                                                                                                                       |                       | - Micrófono<br>Cámara:<br>\$150.000                                                              |
| Inversión en<br>pauta digital y<br>posicionamiento | Fortalecimiento<br>del<br>posicionamiento<br>digital de<br>Talitha<br>mediante<br>campañas en<br>Meta Ads y<br>colaboraciones<br>con micro-<br>influencers<br>(10.000 a<br>50.000<br>seguidores)<br>alineados con la<br>estética y<br>público objetivo<br>de la marca. | Inversión<br>diferida | - Pauta en Meta<br>Ads: \$600.000<br>- Pauta con<br>Micro-<br>influencer:<br>\$400.000<br>aprox. |
| <b>Total,<br/>inversiones<br/>futuras</b>          |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                       | <b>\$7.646.900<br/>COP</b>                                                                       |

Por último, se agrupan los costos iniciales de constitución, registros y puesta en marcha previamente calculados, los cuales corresponden a gastos necesarios para iniciar formalmente la operación de Talitha y se ejecutan en su totalidad durante el Año 1.

| <b>Concepto</b>               | <b>Descripción</b>                                                | <b>Valor (COP)</b> |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------|
| Gastos de puesta en<br>marcha | Registros, asesoría<br>legal, página web y<br>publicidad inicial. | \$11.268.400 COP   |

### **6.3 Capital de Trabajo**

El capital de trabajo corresponde a los recursos necesarios para garantizar el funcionamiento operativo de Talitha durante sus primeros tres meses de actividad comercial, antes de recuperar completamente los ingresos provenientes de las ventas. Este capital permitirá cubrir costos esenciales como producción inicial, compra de materias primas e insumos, pago de mano de obra subcontratada, logística, envíos, gastos administrativos y demás costos operacionales requeridos para asegurar la continuidad y estabilidad de la marca durante su etapa de lanzamiento y posicionamiento en el mercado.

| <b>Componente capital del trabajo</b>                                                    | <b>Descripción</b>                                                                                                                                                                         | <b>Valor (COP)</b>      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|
| Costos de puesta en marcha                                                               | Gastos de puesta en marcha e infraestructura básica                                                                                                                                        | \$16.788.400            |
| Costos fijos de operación (3 meses) y Costo del primer lote de producción (114 unidades) | Capital de trabajo para cubrir producción inicial, compra de materias primas, pago de mano de obra directa subcontratada, nómina administrativa y gastos operativos de los primeros meses. | \$18.211.600            |
| <b>Total, capital de trabajo requerido</b>                                               | (Aporte de capital)                                                                                                                                                                        | <b>\$35.000.000 COP</b> |

## 7. Plan Operativo

### Cronograma de Actividades:

El siguiente cronograma de actividades permite organizar las principales etapas necesarias para la puesta en marcha de Talitha durante los primeros tres meses de operación. A través de este se establecen las actividades clave, metas operativas, tiempos estimados y recursos requeridos para garantizar una implementación progresiva y controlada del modelo de negocio.

| <b>Actividad clave</b>                                   | <b>Periodo (semanas)</b> | <b>Metas a lograr</b>                                          | <b>Recursos requeridos (COP)</b>                       |
|----------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|
| <b>Fase 1:<br/>Constitución y planeación estratégica</b> |                          |                                                                |                                                        |
| 1.1 Formalización legal de Talitha S.A.S.                | Semanas 1 – 2            | Constituir legalmente la empresa y obtener matrícula mercantil | Pago de constitución y registro mercantil<br>\$199.900 |
| 1.2 Registro RUT – DIAN                                  | Semanas 1 – 2            | Obtener identificación tributaria y habilitación para          | \$0                                                    |

|                                                                               |                |                                                                                                                                |                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
|                                                                               |                | obligaciones<br>fiscales y<br>facturación                                                                                      |                                                                             |
| 1.3 Registro de<br>marca ante la<br>SIC                                       | Semanas 1 – 3  | Proteger<br>legalmente el<br>nombre y logo<br>de Talitha                                                                       | Registro de<br>marca y<br>clasificación<br>NIZA<br>\$1.348.500              |
| 1.4 Reserva<br>operativa inicial                                              | Semanas 1 – 4  | Contar con<br>respaldo<br>financiero para<br>imprevistos y<br>ajustes iniciales<br>del proyecto                                | \$637.312                                                                   |
| 1.5 Planeación<br>financiera y<br>administrativa                              | Semanas 3 – 4  | Organizar<br>estructura<br>operativa y<br>financiera<br>inicial                                                                | Asesoría<br>contable y legal<br>\$600.000                                   |
| 1.6 Dirección<br>creativa y<br>gestión general                                | Semanas 1 - 12 | Supervisar<br>desarrollo de<br>producto,<br>producción,<br>estrategia<br>comercial y<br>preparación<br>operativa de<br>Talitha | Honorarios<br>diseñadora y<br>gerente general<br>(3 meses) —<br>\$9.546.288 |
| <b>Fase 2:<br/>Desarrollo de<br/>producto y<br/>preparación<br/>operativa</b> |                |                                                                                                                                |                                                                             |
| 2.1 Selección de<br>proveedores y<br>compra de<br>materiales                  | Semanas 5 – 6  | Adquirir<br>materias primas<br>e insumos para<br>producción<br>inicial                                                         | \$5.472.000                                                                 |
| 2.2 Desarrollo de<br>muestras y<br>producción lote<br>de lanzamiento          | Semanas 5 – 8  | Fabricar primer<br>lote de prendas<br>y validar<br>calidad<br>(Producción                                                      | \$4.332.000                                                                 |



|                                                                    |                |                                                                                             |                                             |
|--------------------------------------------------------------------|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
|                                                                    |                | inicial y mano de obra)                                                                     |                                             |
| 2.3 Adquisición de infraestructura básica                          | Semanas 6 – 8  | Adecuar espacio administrativo y operativo (Escritorio, computador, impresora y mobiliario) | \$5.520.000                                 |
| 2.4 Desarrollo de página web e-commerce                            | Semanas 6 – 8  | Diseñar, configurar y dejar lista la tienda online para el lanzamiento oficial              | \$1.500.000                                 |
| 2.5 Producción de empaques y material de marca                     | Semanas 7 – 8  | Contar con bolsas, etiquetas y empaques personalizados                                      | \$850.000                                   |
| <b>Fase 3:<br/>Lanzamiento comercial y posicionamiento digital</b> |                |                                                                                             |                                             |
| 3.1 Lanzamiento oficial de e-commerce                              | Semanas 9 – 10 | Activar comercialmente la tienda online y comenzar ventas                                   | \$0                                         |
| 3.2 Estrategia de pauta digital y lanzamiento                      | Semanas 9 – 11 | Crear contenido para lanzamiento y redes sociales. Generar reconocimiento y primeras ventas | \$1.250.000                                 |
| 3.3 Sostenimiento administrativo inicial                           | Semanas 9 – 12 | Garantizar estabilidad operativa y administrativa                                           | Costos administrativos operativos (3 meses) |

|                                     |                  |                                         |                         |
|-------------------------------------|------------------|-----------------------------------------|-------------------------|
|                                     |                  | durante el lanzamiento de la marca      | \$2.000.000 COP         |
| 3.4 Logística inicial y fulfillment | Semanas 10 – 12  | Preparar despachos y entregas iniciales | \$1.824.000             |
| <b>Total, requerido por periodo</b> | <b>Meses 1-3</b> |                                         | <b>\$35.000.000 COP</b> |

### **Metas Sociales:**

Talitha busca generar impacto social mediante el fortalecimiento de la moda independiente y el trabajo colaborativo con talleres y proveedores locales, promoviendo el diseño con identidad, la producción consciente y el crecimiento de la economía creativa colombiana.

### **Cómo se enmarca el proyecto en el Plan Nacional y Regional de Desarrollo**

El proyecto Talitha se relaciona de manera estratégica en los objetivos de desarrollo económico, social y ambiental trazados por el Gobierno Nacional de Colombia en el Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026: "Colombia, Potencia Mundial de la Vida". A través de nuestro modelo de negocio digital e-commerce, impactamos directamente dos de las grandes transformaciones y metas del país:

#### **1. Transformación: Economía Productiva para la Vida y Lucha contra el Cambio Climático**

El Plan Nacional de Desarrollo prioriza la transición hacia modelos de producción sostenibles basados en el conocimiento y en la protección del capital natural, promoviendo la Estrategia Nacional de Economía Circular (ENEC) (Departamento Nacional de Planeación, 2023).

Como marca de ropa de beachwear y resortwear, asumimos la responsabilidad climática alineándonos con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS 12: Producción y Consumo Responsables y ODS 14: Vida Submarina). Esto lo logramos mediante la optimización de recursos, el uso proyectado de textiles con tecnologías eco-amigables (hilados reciclados a partir de botellas PET o procesos de estampación digital sin consumo de agua) y un inventario controlado (cápsulas de 9 o 10 referencias bajo enfoque de slow fashion) para mitigar el desperdicio textil y proteger los ecosistemas marinos.

#### **2. Transformación: Convergencia Regional y Reindustrialización Nacional**

El PND busca dinamizar la Economía Popular y los encadenamientos productivos locales con el fin de generar empleo formal y reducir las brechas sociales en los

territorios. Asimismo, la política sectorial impulsa el "Turismo en Armonía con la Vida", promoviendo a Colombia como un destino de naturaleza de talla internacional (Departamento Nacional de Planeación, 2023).

Nuestra operación genera un valor agregado directo en la cadena de confección nacional al tercerizar la manufactura en talleres satélites locales (satélites de confección), lo cual dinamiza el empleo, dignifica la mano de obra del sector textil colombiano y aporta a la equidad social. Adicionalmente, al diseñar ropa resortwear, nos convertimos en un actor complementario y catalizador de la cadena del turismo sostenible, posicionando el talento, el diseño de autor y la sofisticación de la moda colombiana en canales globales a través del comercio electrónico transfronterizo.

### **Cluster o Cadena Productiva a la que se asocia el proyecto**

Talitha se asocia y articula directamente con el Cluster Moda liderado por la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Nuestra marca se integra de forma activa a la cadena productiva regional de textil, confección, diseño y comercialización de prendas de vestir de alto valor agregado, enfocándose específicamente en el nicho especializado de trajes de baño y ropa resort.

Nuestra participación y valor específico dentro de este ecosistema se consolidan a través de los siguientes componentes estratégicos:

- Economía Creativa y Branding con Identidad: Al enmarcarse en el sector de la moda independiente, Talitha fundamenta su competitividad en el diseño de autor, el desarrollo de marca (branding) y la producción audiovisual de vanguardia. Esta sofisticación se alinea con la estrategia del clúster de posicionar a Medellín no solo como una región maquiladora, sino como la capital de la propiedad intelectual, el diseño y las marcas con propósito en Colombia.

- Encadenamiento con la Industria Local: Aunque operamos bajo una estructura administrativa esbelta desde nuestra oficina, tercerizamos nuestros procesos de corte y confección en talleres satélites locales de Medellín. Este encadenamiento productivo responde al programa de relacionamiento comercial del clúster, el cual busca formalizar, dinamizar y distribuir el empleo técnico en el departamento.

- Comercio Electrónico Nacio-Digital: El proyecto adopta una base tecnológica avanzada al centralizar su comercialización mediante una tienda e-commerce. Con un catálogo inicial enfocado de 9 a 10 referencias (modelo de colecciones cápsula y slow fashion), eliminamos intermediarios comerciales masivos y optimizamos los costos variables de distribución y logística nacional, respondiendo directamente al pilar de transformación digital e internacionalización que promueve el clúster para las nuevas empresas de la región.

### **Empleo a generar**

Se presenta la proyección de empleo directo e indirecto que Talitha espera generar durante su etapa inicial de operación, principalmente a través de la gestión creativa interna y la articulación con proveedores y servicios especializados del sistema moda local.

| <b>Tipo de empleo</b> | <b>Cantidad</b> | <b>Características de la población</b>                                                                                                                                                                             |
|-----------------------|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Empleo directo        | 1               | Diseñadora y gerente general con formación en diseño de modas, capacidades en dirección creativa, branding, gestión de marca y coordinación de producción                                                          |
| Empleo indirecto      | 5 -6            | Personal vinculado mediante subcontratación en confección, corte, empaque, desarrollo web y logística, priorizando talleres y trabajadores locales, con experiencia en confección de vestidos de baño y resortwear |

Talitha busca fortalecer el trabajo colaborativo con talento local y pequeños talleres de confección, promoviendo oportunidades dentro de la economía creativa y el sistema moda colombiano. El proyecto prioriza la producción en pequeña escala, el apoyo a proveedores nacionales y la generación de empleo indirecto a través de alianzas flexibles y sostenibles.

### **Impacto Económico, Regional, Social y Ambiental:**

Talitha proyecta generar impacto económico mediante la dinamización de la cadena productiva del sistema moda local, trabajando con talleres de confección, proveedores textiles, servicios creativos y operadores logísticos de Medellín y Antioquia. Durante el primer año se estima una producción y comercialización aproximada de 633 unidades, con ventas proyectadas cercanas a \$158.250.000 COP, contribuyendo al fortalecimiento de la moda independiente y la economía creativa regional.



A nivel social, el proyecto contempla la generación de 1 empleo directo y entre 4 y 5 empleos indirectos mediante esquemas de subcontratación, priorizando personal con experiencia en resortwear, confección especializada y procesos operativos del sistema moda. Asimismo, Talitha busca fortalecer el trabajo colaborativo con pequeños talleres y proveedores nacionales, promoviendo oportunidades dentro de la economía creativa local.

En el ámbito regional, el proyecto se articula con el Cluster Sistema Moda de Medellín y Antioquia, impulsando el desarrollo de productos de diseño independiente con identidad estética y valor agregado dentro del mercado nacional. Inicialmente, la comercialización estará enfocada en ventas nacionales mediante e-commerce y redes sociales, con posibilidad de expansión futura hacia mercados internacionales y exportación en pequeña escala.

En términos ambientales, Talitha plantea una producción en volúmenes controlados para reducir excedentes e inventarios innecesarios, además de trabajar bajo un modelo de producción por lotes limitados. También se priorizará el uso responsable de materiales de empaque y procesos de compra más conscientes.

## Bibliografía

- Analdex. (20 de Mayo de 2025). *Informe importación y exportación de confecciones 2016-2024*. Obtenido de Analdex: <https://analdex.org/2025/05/20/informe-importacion-y-exportacion-de-confecciones-2016-2024/>
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 139–168.
- Cámara de Comercio de Bogotá. (2021). *Informe – Observatorio Sistema Moda*. Bogotá: Cámara de Comercio de Bogotá.
- Comunicaciones ProColombia. (04 de Junio de 2025). *Colombia exporta estilo: la moda nacional crece con fuerza en 2025*. Obtenido de Procolombia: <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/colombia-exporta-estilo-la-moda-nacional-crece-con-fuerza-en-2025>
- DANE. (2018). *Encuesta Nacional de Presupuestos de los Hogares*. Bogotá: DANE.
- Departamento Nacional de Planeación. (19 de Mayo de 2023). *Departamento Nacional de Planeación*. Obtenido de Plan Nacional de Desarrollo 2022-2026: <https://www.dnp.gov.co/plan-nacional-desarrollo/pnd-2022-2026>
- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. Londres: Earthscan.
- Houston, J. R. (2024). The economic value of America's beaches. *Shore & Beach*, 33-43 (Vol. 92, No. 2).

- INEXMODA. (2023). *Observatorio de moda 2023 abril*. INEXMODA.
- Inexmoda. (2024). *Factores clave de la moda global Colombia 2025: Incertidumbre, posicionamiento e internacionalización como vectores de crecimiento en la moda colombiana*. Obtenido de Inexmoda: <https://inexmoda.org.co/global-fashion-drivers-colombia-2025-uncertainty-positioning-and-internationalization-as-vectors-for-growth-in-colombian-fashion/>
- Inexmoda. (10 de Diciembre de 2024). *TRANSFORMANDO RETOS EN OPORTUNIDADES: CLAVES DE VISIÓN INEXMODA 2025*. Obtenido de Inexmoda: <https://inexmoda.org.co/stories/transformando-retos-en-oportunidades-claves-de-vision-inexmoda-2025/>
- Inexmoda. (01 de Diciembre de 2025). *DICIEMBRE: EL PULSO DEFINITIVO DEL CONSUMO DE MODA EN COLOMBIA*. Obtenido de Inexmoda: <https://inexmoda.org.co/stories/diciembre-el-pulso-definitivo-del-consumo-de-moda-en-colombia/>
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 189–200.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston, MA: Harvard Business School.
- ProColombia. (04 de Marzo de 2026). *Colombia alcanza cifra histórica en divisas por turismo: el sector generó más de US\$ 11.166 millones al cierre de 2025*. Obtenido de ProColombia: <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/colombia-alcanza-cifra-historica-en-divisas-por-turismo-el-sector-genero-mas-de-us-11166-millones-al-cierre-de-2025#:~:text=En%20t%C3%A9rminos%20de%20flujo%20de%20viajeros%2C%20entre,a%20los%20mismos%20meses%20>
- SEDETUR. (2024). *¿Cómo vamos en turismo? Abril 2024*. Secretaría de Turismo de Quintana Roo.
- The World Bank Group. (2019). *International tourism, number of arrivals – Thailand*. Obtenido de The World Bank Group: <https://data.worldbank.org/indicator/ST.INT.ARVL?locations=TH>
- UNWTO. (2022). *Rethinking Tourism: From Crisis to Transformation - World Tourism Day 2022 Report*. Madrid: UNWTO.