

INSTITUTO TECNOLÓGICO Y DE ESTUDIOS SUPERIORES DE OCCIDENTE
DEAM: Departamento de Economía, Administración y Mercadología

PROYECTO DE APLICACIÓN PROFESIONAL (PAP)
ECONOMÍA SOLIDARIA Y TRABAJO DIGNO

Programa Desarrollo de Estrategias Comerciales Nacionales e Internacionales



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

PROYECTO:
3J04 Inteligencia Cultural y Comercial para los Negocios Internacionales

Internacionalización de la marca Estudio Marte de Maritza Torres para su participación en
Colombiamoda, Medellín, Colombia

PRESENTAN

Lic. en Comercio y Negocios Globales Patricio Guerra Julián
Lic. en Comercio y Negocios Globales Nathalia Guadalupe Martínez López
Lic. en Comercio y Negocios Globales Saul Tapia Álvarez
Lic. en Negocios y Mercados Digitales Rebeca López Durán
Lic. en Relaciones Internacionales María Fernanda Hipólito Reynoso
Lic. en Mercadotecnia y Dirección Comercial Alejandro Madrid Anchondo

PROFESOR PAP:

Mtra. Vanessa Castro Lizano

Tlaquepaque, Jalisco, 15 de Julio del 2026

ÍNDICE

Contenido

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Resumen

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional.....	5
1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto	5
1.2 Caracterización de la organización	8
1.3 Identificación de la(s) problemática(s)	10
1.4. Planeación de alternativa(s)	11
1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora	13
1.6. Valoración de productos, resultados e impactos	16
1.7. Bibliografía y otros recursos	21
1.8. Anexos generales	23
2. Productos	48
3. Reflexión crítica y ética de la experiencia	188
3.1 Sensibilización ante las realidades	188
3.2 Aprendizajes logrados	194

REPORTE PAP

Presentación Institucional de los Proyectos de Aplicación Profesional

Los Proyectos de Aplicación Profesional (PAP) son experiencias socio-profesionales de los alumnos que desde el currículo de su formación universitaria- enfrentan retos, resuelven problemas o innovan una necesidad sociotécnica del entorno, en vinculación (colaboración) (co-participación) con grupos, instituciones, organizaciones o comunidades, en escenarios reales donde comparten saberes.

El PAP, como espacio curricular de formación vinculada, ha logrado integrar el Servicio Social (acorde con las Orientaciones Fundamentales del ITESO), los requisitos de dar cuenta de los saberes y del saber aplicar los mismos al culminar la formación profesional (Opción Terminal), mediante la realización de proyectos profesionales de cara a las necesidades y retos del entorno (Aplicación Profesional).

El PAP es un proceso acotado en el tiempo en que los estudiantes, los beneficiarios externos y los profesores se asocian colaborativamente y en red, en un proyecto, e incursionan en un mundo social, como actores que enfrentan verdaderos problemas y desafíos traducibles en demandas pertinentes y socialmente relevantes. Frente a éstas transfieren experiencia de sus saberes profesionales y demuestran que saben hacer, innovar, co-crear o transformar en distintos campos sociales.

El PAP trata de sembrar en los estudiantes una disposición permanente de encargarse de la realidad con una actitud comprometida y ética frente a las disimetrías sociales. En otras palabras, se trata del reto de “saber y aprender a transformar”.

El Reporte PAP consta de tres componentes:

El primer componente refiere al ciclo participativo del PAP, en donde se documentan las diferentes fases del proyecto y las actividades que tuvieron lugar durante el desarrollo de este y la valoración de las incidencias en el entorno.

El segundo componente presenta los productos elaborados de acuerdo con su tipología.

El tercer componente es la reflexión crítica y ética de la experiencia, el reconocimiento de las competencias y los aprendizajes profesionales que el estudiante desarrolló en el transcurso de su labor.

Resumen

El presente Proyecto de Aplicación Profesional (PAP), desarrollado en el marco de 3J04 Inteligencia Cultural y Comercial para los Negocios Internacionales, tuvo como propósito diseñar un manual para la participación en la promoción internacional de la artista de moda Maritza Torres, mediante su marca de ropa y accesorios Estudio Marte, orientado a fortalecer su posicionamiento profesional, incrementar la visibilidad de su marca y facilitar su proyección internacional mediante su posible participación en la feria internacional de moda “Colombiamoda” con sede en el centro de convenciones y exposiciones Plaza Mayor, ubicado en Medellín, Colombia.

El proyecto se desarrolló bajo una metodología participativa y colaborativa, mediante un diagnóstico conjunto entre el equipo PAP y la artista, que permitió identificar dos problemáticas principales: la falta de consolidación de la marca y la falta de estructura en procesos, así como la falta de difusión y reconocimiento de la marca. A partir de esto, se diseñaron e implementaron diversas estrategias enfocadas en la profesionalización de su marca artística, la creación de herramientas digitales para fortalecer su presencia en línea, la producción de contenido audiovisual, la creación de un catálogo de sus productos y estructura de precios, así como el desarrollo de productos derivados para promoción y diversificación de ingresos y una propuesta de consolidación.

De igual forma, se elaboró una propuesta de internacionalización que incluyó elementos de logística y operación aduanal para la exportación de sus bolsas y accesorios. Como resultado, el proyecto contribuyó al fortalecimiento y a la consolidación de la identidad profesional de la artista y de su marca, además de que permitió al equipo aplicar conocimientos interdisciplinarios vinculados con la creación de soluciones creativas digitales y de marca, la gestión cultural, el comercio internacional y la promoción estratégica dentro del sector de las industrias creativas.

1. Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional

El PAP es una experiencia de aprendizaje y de contribución social integrada por estudiantes, profesores, actores sociales y responsables de las organizaciones, que de manera colaborativa construyen sus conocimientos para dar respuestas a problemáticas de un contexto específico y en un tiempo delimitado. Por tanto, la experiencia PAP supone un proceso en lógica de proyecto, así como de un estilo de trabajo participativo y recíproco entre los involucrados.

El ciclo participativo del PAP se compone de varias fases interrelacionadas. Inicia con el diagnóstico compartido, donde se identifican las problemáticas junto con la comunidad, reconociendo el valor de todos los saberes. Continúa con la planeación colaborativa, en la que se definen metas, acciones y roles de manera conjunta.

Posteriormente, se lleva a cabo la implementación reflexiva, donde se ejecutan las acciones con capacidad de adaptación y análisis crítico. Después, se realiza la evaluación participativa, que permite valorar los resultados, aprendizajes y áreas de mejora desde una perspectiva colectiva. Finalmente, la sistematización y devolución consisten en documentar el proceso y compartir los aprendizajes con la comunidad. Asimismo, durante todo el proceso es fundamental la participación activa tanto del equipo PAP como de los actores sociales, quienes contribuyen de manera corresponsable al logro del proyecto. El ciclo se caracteriza por la co-construcción del conocimiento, el diálogo de saberes, el respeto a la diversidad, la vinculación ética con el entorno y la capacidad de adaptación ante contextos cambiantes (ITESO, s.f.).

1.1 Entendimiento del ámbito y del contexto

Jalisco, especialmente el Área Metropolitana de Guadalajara, representa un mercado favorable para marcas de moda, accesorios y diseño de autor, ya que cuenta con una escena creativa activa, presencia de bazares, concept stores, ferias de diseño y consumidores interesados en propuestas diferentes a la moda masiva. Este entorno permite que marcas como Estudio Marte puedan posicionarse desde la autenticidad, la producción local y el valor simbólico de sus piezas.

Además, el mercado jalisciense tiene una relación importante con la joyería, la moda y el diseño, lo que genera oportunidades para productos manuales, contemporáneos y de edición limitada. Sin embargo, también existe una alta competencia entre marcas comerciales, emprendimientos independientes y opciones de fast fashion, por lo que Estudio Marte necesita comunicar claramente su diferenciación: materiales duraderos, mano de obra mexicana, diseño atemporal y piezas con identidad propia. En este sentido, Jalisco funciona como un mercado ideal para validar la marca, fortalecer su posicionamiento y preparar una futura internacionalización.

El contexto económico de Jalisco presenta condiciones favorables para marcas creativas como Estudio Marte, ya que el estado cuenta con una actividad comercial importante, un ecosistema de diseño activo y una industria joyera reconocida. De acuerdo con INEGI (2025), en 2024 el PIB de Jalisco creció 0.8%, impulsado principalmente por actividades terciarias como comercio, servicios y transporte, aunque las actividades secundarias presentaron una disminución de 1.4%, lo que refleja un entorno económico con crecimiento moderado y ciertos retos productivos.

Dentro de este contexto, Estudio Marte enfrenta la problemática de consolidarse en un mercado competitivo, donde existen marcas comerciales, fast fashion y emprendimientos independientes que ofrecen accesorios a distintos rangos de precio. Asimismo, la relevancia de Jalisco dentro de la industria joyera representa tanto una oportunidad como un desafío. La entidad concentra aproximadamente el 70 % de la producción nacional de joyería y se ha consolidado como el principal hub joyero de América Latina (Romo, 2024). Sin embargo, esta concentración también genera una mayor competencia entre empresas y marcas del sector, haciendo indispensable la diferenciación a través de la calidad, la identidad de marca y la innovación en diseño.

Para Estudio Marte, las condiciones económicas actuales representan tanto un reto como una oportunidad. El reto está en profesionalizar su estructura de costos, precios, producción y canales de venta para competir en un mercado sensible al precio y con muchas alternativas. Sin embargo, la oportunidad está en aprovechar el valor del diseño mexicano, la producción local, los materiales duraderos y la narrativa manual para posicionarse como una marca de accesorios de autor con identidad propia, especialmente frente a consumidores que buscan piezas atemporales, conscientes y diferentes al consumo masivo.

El análisis de las industrias creativas en Jalisco se enmarca dentro de la economía cultural y la llamada “economía naranja”, la cual reconoce a la creatividad, la cultura y la innovación como motores de desarrollo económico y social. Desde un abordaje teórico, el estudio se sustenta en conceptos como el papel de las industrias creativas en la generación de valor agregado, empleo y cohesión social, así como en su vinculación con políticas públicas, innovación tecnológica y dinámicas de mercado. Asimismo, se identifican problemáticas estructurales como la brecha entre oferta y demanda de financiamiento, la precariedad laboral, la falta de profesionalización en gestión empresarial y la débil articulación del ecosistema creativo.

Metodológicamente, el análisis adopta un enfoque descriptivo y sectorial, centrado en la identificación de tendencias económicas, actores clave, políticas públicas e infraestructura de apoyo en el periodo reciente (especialmente 2020-2022). Se examinan distintos subsectores (artes visuales, música, audiovisual, diseño, literatura y patrimonio cultural), lo que permite comprender la heterogeneidad del sector y sus desafíos específicos. Además, se consideran variables territoriales, particularmente la concentración del talento y la actividad en la Zona Metropolitana de Guadalajara, así como factores como migración, formación académica y vínculos entre academia e industria.

En cuanto a los antecedentes históricos, las industrias creativas en Jalisco han experimentado un crecimiento sostenido en la última década, tanto en generación de empleo como en valor económico, consolidándose como un sector relevante dentro del PIB estatal. Este desarrollo ha estado acompañado por la creación de marcos institucionales y políticas públicas orientadas a su fomento, lideradas por organismos como la Secretaría de Innovación, Ciencia y Tecnología y la Secretaría de Cultura. Sin embargo, la evolución del sector ha sido desigual, marcada por limitaciones en la efectividad de estas políticas, un financiamiento insuficiente y una débil consolidación del mercado interno.

En este contexto, es importante entender que el trabajo de una artista no depende únicamente de su capacidad creativa o de la calidad estética de sus obras. También influyen las condiciones que permiten que esa obra circule, sea vista, interpretada y valorada por otras personas. La trayectoria, los espacios de exposición, la relación con instituciones culturales, la presencia digital y el contacto con posibles compradores forman parte del mismo proceso de profesionalización. Como plantea Bourdieu (1993), el valor de una producción artística no se construye de manera aislada, sino dentro de un campo cultural donde intervienen agentes, instituciones, públicos y formas de legitimación. Por ello, hablar de industrias creativas implica

reconocer que el arte necesita estrategias de visibilidad, gestión y vinculación para poder sostenerse en un entorno cada vez más competitivo.

Además, el contexto actual ha transformado profundamente la forma en que los artistas se dan a conocer. Las plataformas digitales, los portafolios en línea, los videos promocionales y las herramientas de contacto directo se han vuelto recursos importantes para ampliar el alcance de una propuesta artística. Sin embargo, tener redes sociales no garantiza por sí mismo una estrategia efectiva. Para que estas herramientas realmente funcionen, deben presentar con claridad quién es la artista, qué caracteriza su obra, cuál ha sido su trayectoria y cómo puede establecerse un vínculo con ella. En este sentido, la economía creativa no solo depende de la producción cultural, sino también de las condiciones que permiten su circulación, comunicación y aprovechamiento social y económico (UNCTAD, 2022; UNESCO, 2022).

En el caso de Maritza Torres y Estudio Marte, este panorama resulta especialmente relevante porque su marca ya cuenta con una identidad artística propia, pero requiere herramientas que le permitan proyectarse con mayor claridad. Su proceso de internacionalización no puede entenderse únicamente como la posibilidad de llevar piezas a otro país, sino como una preparación más amplia que incluye catálogo, narrativa artística, precios actualizados, materiales de presentación, logística y estrategia de difusión. Desde la economía cultural, Throsby (2001) señala que los bienes culturales poseen tanto valor económico como valor simbólico, por lo que su gestión debe considerar ambas dimensiones. Por esta razón, el proyecto no solo parte del análisis general de las industrias creativas en Jalisco, sino de una necesidad concreta: fortalecer las condiciones para que la obra de la artista sea presentada, valorada y vinculada con nuevos espacios culturales dentro y fuera de México.

En conjunto, el contexto refleja un sector dinámico pero vulnerable, con alto potencial de crecimiento e internacionalización, aunque condicionado por fallas estructurales en su organización, apoyo institucional y sostenibilidad económica. (Martínez, J. A. J., Hernández, J., Gatica, L., Cruz, E. R., & Luis, K., s.f.).

1.2 Caracterización de la organización

El presente Proyecto de Aplicación Profesional se desarrolló en colaboración con Estudio Marte, una marca mexicana de accesorios y joyería de autor fundada por Maritza Torres en Guadalajara, Jalisco. La organización se caracteriza por fusionar el diseño contemporáneo con

la producción artesanal, utilizando materiales de alta calidad, principalmente piel bovina de origen mexicano, para crear piezas de edición limitada que buscan transmitir identidad, expresión y valor simbólico. Su filosofía se resume en la frase: "No vendemos accesorios, vendemos expresión", reflejando su interés por ofrecer productos que trascienden su función estética.

Al tratarse de una marca emergente, su funcionamiento se basa en una estructura organizacional pequeña y flexible. Maritza Torres desempeña el papel de fundadora, directora creativa y responsable de la administración general de la marca, participando en el diseño de las piezas, la selección de materiales, la relación con proveedores, la comunicación con clientes y la toma de decisiones estratégicas. En el proceso de producción trabaja en conjunto con un artesano especializado en marroquinería, quien se encarga del corte y confección de las piezas, manteniendo una colaboración cercana para garantizar la calidad del producto final.

El propósito de Estudio Marte es posicionar el diseño mexicano contemporáneo mediante la creación de accesorios que combinen funcionalidad, calidad y una identidad artística propia. La marca busca ofrecer productos atemporales que promuevan un consumo más consciente, valorando el trabajo artesanal, los materiales duraderos y la producción local.

Actualmente, sus principales actividades comprenden el diseño y desarrollo de nuevos productos, la coordinación del proceso de producción, la adquisición de materiales, la promoción de la marca a través de Instagram y la comercialización de sus productos mediante ventas por mensajes directos y recomendaciones. Asimismo, la marca participa ocasionalmente en bazares de diseño para ampliar su alcance y fortalecer su presencia dentro del mercado local.

En el marco de este PAP, el equipo de trabajo colaboró con la organización mediante el desarrollo de un diagnóstico empresarial, un estudio de mercado y una estrategia de internacionalización orientada a fortalecer el posicionamiento de Estudio Marte y prepararla para su participación en espacios internacionales, particularmente en la feria Colombiamoda en Medellín. A partir de este trabajo se formularon recomendaciones relacionadas con estrategias digitales, canales de comercialización, análisis de costos, mercado objetivo y oportunidades de expansión internacional, con el propósito de contribuir al crecimiento y consolidación de la marca.

1.3 Identificación de la(s) problemática(s)

A partir del diagnóstico realizado en conjunto con la fundadora de Estudio Marte, se identificaron diversas áreas de oportunidad que limitaban el crecimiento y la proyección internacional de la marca. Al tratarse de un emprendimiento en una etapa temprana de desarrollo, gran parte de sus procesos aún no se encontraban formalizados, lo que representaba un reto para su consolidación y expansión hacia nuevos mercados.

Una de las principales problemáticas detectadas fue la escasa estrategia de marketing digital. Si bien la marca contaba con presencia en Instagram, las publicaciones se realizaban de manera poco constante y no existía una planificación de contenido. Además, se identificó la ausencia de herramientas que favorecieran la interacción y conversión de clientes, como el uso de hashtags estratégicos, testimonios de compradores, llamadas a la acción, enlaces de compra o una estrategia de comunicación que fortaleciera el posicionamiento de la marca.

Asimismo, se observó que Estudio Marte no contaba con una página web ni una tienda en línea, por lo que el proceso de compra dependía principalmente de mensajes directos en Instagram y de recomendaciones de clientes anteriores. Esta situación limitaba el alcance comercial de la marca y dificultaba el acceso de nuevos consumidores, especialmente en mercados internacionales.

Otra problemática importante fue la falta de una estructura formal de costos y precios. Aunque existía un conocimiento general sobre los costos de algunos materiales y procesos de producción, la marca no contaba con un sistema que permitiera calcular de manera precisa el costo total de cada producto, establecer márgenes de utilidad o definir una estrategia de precios alineada con sus objetivos comerciales. Esta situación dificultaba la planeación financiera y la toma de decisiones para un proceso de internacionalización.

De igual manera, se identificó la ausencia de un plan de negocios estructurado, ya que la operación de la empresa se desarrollaba principalmente a partir de la experiencia de la fundadora y de las oportunidades que surgían de manera espontánea. Aspectos como la definición de objetivos de crecimiento, estrategias de comercialización, canales de distribución,

indicadores de desempeño y proyecciones financieras aún no se encontraban completamente desarrollados.

Finalmente, la capacidad productiva de la marca también representaba un desafío. La producción dependía principalmente de Maritza Torres y de un artesano local, lo que limitaba la posibilidad de incrementar el volumen de fabricación para atender una demanda internacional. Además, la marca no mantenía un inventario permanente, ya que la mayoría de sus piezas se elaboraban en ediciones limitadas o bajo disponibilidad de materiales.

Con base en estas problemáticas, el equipo PAP diseñó una propuesta de internacionalización enfocada en fortalecer la presencia digital de Estudio Marte, desarrollar herramientas para la profesionalización de su estructura comercial y financiera, realizar un estudio de mercado para Colombia y establecer estrategias que prepararan a la marca para participar en escenarios internacionales como Colombiamoda, contribuyendo así a su posicionamiento y crecimiento de manera sostenible.

1.4. Planeación de alternativa(s)

Con base en el diagnóstico realizado en conjunto con Maritza Torres, se diseñó un plan de trabajo orientado a fortalecer el proceso de profesionalización e internacionalización de Estudio Marte. Las alternativas propuestas respondieron directamente a las principales áreas de oportunidad identificadas, como la falta de una estrategia comercial estructurada, la limitada presencia digital, la ausencia de herramientas para la fijación de precios y la necesidad de preparar a la marca para su incursión en mercados internacionales.

Como primera etapa, se realizaron entrevistas con Maritza Torres para conocer el origen de la marca, su propuesta de valor, el funcionamiento de sus procesos productivos, sus objetivos de crecimiento y las principales dificultades que enfrentaba. Esta información permitió comprender el contexto de la empresa y definir estrategias acordes con sus necesidades reales. Asimismo, se llevó a cabo un focus group con consumidores potenciales para conocer la

percepción de la marca, identificar fortalezas y áreas de mejora, y obtener información relevante para la construcción del perfil del cliente objetivo.

Posteriormente, con el propósito de fortalecer el posicionamiento local y generar mayor visibilidad para la marca, se desarrolló una activación en colaboración con The Nook, consistente en un taller de journaling acompañado de un desayuno. Esta actividad buscó acercar a nuevos públicos a la marca de Estudio Marte mediante una experiencia que integró creatividad, comunidad y expresión personal, valores alineados con la identidad de la marca.

En el ámbito comercial, el equipo desarrolló una investigación de mercados internacionales para identificar los destinos con mayor potencial de internacionalización. A partir de este análisis se evaluaron diferentes opciones y se concluyó que Colombia representaba el mercado más favorable, seleccionando Colombiamoda como la feria internacional más adecuada para iniciar el proceso de expansión de la marca. Como complemento, se elaboró una lista de posibles canales de comercialización, ferias, concept stores y aliados estratégicos que facilitaran su ingreso al mercado internacional.

De igual manera, se trabajó en conjunto con la cliente la estructuración de una estrategia de precios, mediante el cálculo de costos de producción y la elaboración de una lista de precios que permitiera a la marca contar con una base financiera para la toma de decisiones. Este ejercicio contribuyó a establecer precios más competitivos y acordes con el valor del diseño, los materiales y el trabajo artesanal que caracteriza a Estudio Marte.

Con el objetivo de fortalecer la imagen comercial de la empresa, también se desarrolló un catálogo comercial bilingüe (español-inglés), acompañado de la producción de material audiovisual y fotografías profesionales que resaltarán la identidad visual de la marca. Paralelamente, se propusieron estrategias para optimizar sus canales digitales, incluyendo recomendaciones para fortalecer su presencia en redes sociales y mejorar la comunicación con clientes potenciales.

Finalmente, se elaboró una propuesta logística para la exportación temporal de muestras, contemplando los aspectos necesarios para la participación de la marca en ferias

internacionales. Esta propuesta incluyó la identificación del procedimiento aduanero más conveniente, la selección del Incoterm más adecuado para la operación y recomendaciones para facilitar el envío internacional de los productos.

1.5. Desarrollo de la propuesta de mejora

Una vez definidas las estrategias de intervención que se iban a realizar en conjunto con Maritza Torres, la fundadora de Estudio Marte, se dio inicio oficial al plan de trabajo, el cual tuvo como propósito fortalecer la estructura comercial de la marca y desarrollar las herramientas necesarias para sentar las bases del proceso de internacionalización. Las actividades se realizaron de manera secuencial, permitiendo que los resultados obtenidos en cada etapa sirvieran como insumo para el desarrollo de las siguientes acciones.

Como primera fase, se llevaron a cabo entrevistas y reuniones de trabajo con Maritza Torres, fundadora de Estudio Marte, mediante las cuales fue posible comprender el funcionamiento interno del emprendimiento. Durante estas sesiones se documentó el proceso de diseño y producción de las piezas, la selección de materiales, la relación con los proveedores, el modelo de comercialización, la estructura de costos existente y la visión de crecimiento de la marca. Asimismo, se identificaron las principales fortalezas del proyecto, entre ellas la producción artesanal, el uso de materiales de alta calidad y una propuesta de diseño con identidad propia, así como áreas de oportunidad relacionadas con la profesionalización de los procesos comerciales, la formalización de herramientas de venta y la preparación para participar en mercados internacionales.

La información obtenida fue organizada mediante matrices de diagnóstico y análisis estratégico, permitiendo establecer prioridades de intervención y construir un plan de trabajo alineado con las necesidades reales del emprendimiento. Este proceso facilitó la toma de decisiones durante el desarrollo del proyecto y permitió que cada propuesta estuviera sustentada en información proporcionada directamente por la empresa.

Como parte del proceso de validación del mercado, se diseñó y ejecutó un **focus group** con consumidores potenciales pertenecientes al segmento objetivo de Estudio Marte. Para ello se elaboró una guía de preguntas orientada a conocer la percepción del público respecto al diseño de las piezas, la calidad de los materiales, la propuesta estética de la marca, la identidad visual y la disposición de compra. Durante la sesión, los participantes interactuaron directamente con

distintos productos de la marca, permitiendo obtener opiniones tanto cualitativas como cuantitativas sobre la experiencia del usuario.

Los resultados evidenciaron que los principales atributos percibidos por los consumidores fueron la autenticidad de las piezas, el trabajo artesanal, la exclusividad de los diseños y el uso de materiales de alta calidad. Asimismo, surgieron recomendaciones relacionadas con algunos acabados de los productos, la presentación del empaque y la necesidad de fortalecer la comunicación del valor de la marca. Esta retroalimentación permitió identificar aspectos susceptibles de mejora antes de iniciar un proceso de internacionalización y sirvió como base para ajustar diversas propuestas desarrolladas durante el proyecto.

Con el objetivo de incrementar el posicionamiento y la visibilidad de Estudio Marte dentro de su mercado local, se organizó una activación de marca en colaboración con The Nook, consistente en un taller de *journaling* acompañado de un desayuno. La planeación del evento incluyó la coordinación logística con el establecimiento, la convocatoria de asistentes, la definición de la experiencia que vivirían los participantes y la preparación de los materiales necesarios para la actividad. Durante el evento se generó un espacio de convivencia que permitió acercar la marca a consumidores interesados en el diseño, el arte y la creatividad, fortaleciendo el vínculo emocional con la propuesta de valor de Estudio Marte. Además de generar interacción con clientes potenciales, la actividad permitió producir contenido fotográfico y audiovisual que posteriormente fue utilizado en la estrategia de comunicación digital de la marca.

En el ámbito financiero se desarrolló una estructura integral de costos para los principales productos comercializados por Estudio Marte. Para ello se recopiló información relacionada con el costo de materiales, insumos, mano de obra, procesos de fabricación, costos indirectos y gastos operativos. Posteriormente se elaboraron hojas de cálculo en Microsoft Excel que permitieron calcular el costo unitario de producción de cada producto, incorporar la proporción correspondiente de costos fijos y establecer distintos escenarios de precios considerando márgenes de utilidad del 20 %, 30 %, 40 % y 50 %.

Adicionalmente, se realizaron proyecciones de producción y ventas para evaluar la viabilidad financiera de un posible crecimiento de la empresa. Estas herramientas permitieron conocer el comportamiento esperado de la rentabilidad, estimar el retorno sobre la inversión (ROI) y brindar a la fundadora una base objetiva para la toma de decisiones relacionadas con precios,

producción y futuras inversiones. La construcción de esta estructura financiera representó uno de los principales aportes del proyecto, ya que anteriormente la marca no contaba con un sistema formal de costeo.

En paralelo, se desarrolló una investigación de mercados internacionales con el propósito de identificar el destino más conveniente para iniciar la expansión de Estudio Marte. La investigación contempló el análisis de variables económicas, comerciales, culturales, logísticas y de afinidad con el perfil de la marca. Como herramienta de evaluación se elaboró una matriz comparativa que permitió analizar distintos mercados potenciales, estableciendo una ruta de internacionalización donde Colombia fue definido como mercado de corto plazo, Argentina como alternativa de mediano plazo y Francia como objetivo estratégico de largo plazo.

Una vez seleccionado Colombia como mercado prioritario, se realizó un análisis comparativo de las principales ferias y eventos especializados en moda y diseño del país. Para ello se evaluaron aspectos como perfil de compradores, alcance internacional, costos de participación, oportunidades comerciales, enfoque de cada evento y compatibilidad con la propuesta de valor de Estudio Marte. A partir de este análisis se determinó que Colombiamoda representaba la plataforma más adecuada para iniciar el proceso de internacionalización de la marca, debido a su posicionamiento como una de las ferias de moda más importantes de América Latina y su capacidad para conectar marcas emergentes con compradores internacionales.

Como complemento a la estrategia comercial, se desarrollaron diversos materiales de apoyo para fortalecer la imagen profesional de la empresa. Entre ellos se elaboró un catálogo comercial en español con fotografías profesionales de los productos, descripciones técnicas e información de la marca; un certificado de autenticidad para las piezas; un folleto informativo con la historia, filosofía y propuesta de valor de Estudio Marte; una postal promocional y propuestas de packaging conformadas por cubrepolvos, cajas y bolsas para la entrega de los productos. Asimismo, se realizaron propuestas de identidad visual y materiales gráficos orientados a generar una experiencia de marca coherente y fortalecer la percepción de exclusividad de los productos.

Finalmente, como parte de la preparación para una futura participación en Colombiamoda, se desarrolló una propuesta logística para la exportación temporal de muestras comerciales. Para ello se investigó la legislación aplicable en materia de comercio exterior tanto en México como en Colombia, analizando el régimen de exportación temporal, la clasificación arancelaria de

los productos, la documentación requerida, los procedimientos aduaneros, el Incoterm más adecuado, los posibles riesgos logísticos y las alternativas de transporte internacional. Además, se elaboró una propuesta de empaque y embalaje orientada a proteger los productos durante su traslado y optimizar los costos logísticos. Este trabajo permitió integrar una ruta operativa que facilitaría la participación de la marca en una feria internacional y serviría como referencia para futuras operaciones de exportación.

En conjunto, las actividades desarrolladas permitieron pasar de un diagnóstico inicial a la construcción de herramientas concretas para fortalecer la competitividad de Estudio Marte. Más allá de generar documentos individuales, el proyecto integró estrategias comerciales, financieras, logísticas y de comunicación que, de implementarse, contribuirán a profesionalizar la operación de la marca y a incrementar sus posibilidades de participar exitosamente en mercados internacionales.

1.6. Valoración de productos, resultados e impactos

El desarrollo de este Proyecto de Aplicación Profesional (PAP) representó una experiencia de aprendizaje que permitió aplicar de manera integral los conocimientos adquiridos durante la licenciatura en un contexto real, enfrentando los retos propios de una empresa creativa en proceso de consolidación. A través de una intervención multidisciplinaria, fue posible comprender que la internacionalización de una marca no depende únicamente de la posibilidad de vender en otro país, sino de la construcción de una estructura organizacional, financiera, comercial y logística capaz de sostener ese crecimiento de manera estratégica.

Durante el proyecto se trabajó de forma cercana con la fundadora de Estudio Marte, lo que permitió conocer las necesidades específicas de un emprendimiento creativo y adaptar las propuestas desarrolladas a su realidad operativa. Esta colaboración facilitó que las soluciones planteadas respondieran a problemáticas concretas previamente identificadas durante el diagnóstico, evitando la generación de propuestas genéricas y privilegiando herramientas útiles para la toma de decisiones de la empresa.

Resultados alcanzados y respuesta a las problemáticas identificadas

La problemática principal identificada al inicio del proyecto consistía en la ausencia de una estructura comercial y financiera que permitiera a Estudio Marte crecer de manera sostenible y prepararse para competir en mercados internacionales. La marca operaba principalmente mediante procesos informales, con ventas realizadas a través de redes sociales, una producción limitada bajo pedido y sin herramientas que facilitaran la planeación financiera o la expansión comercial.

Como respuesta a esta situación, el proyecto permitió desarrollar diversas herramientas orientadas a profesionalizar la operación de la empresa.

Uno de los principales resultados fue la construcción de una estructura financiera basada en costos reales de producción. A partir del análisis de materiales, mano de obra, insumos y gastos operativos, se desarrolló un sistema de costeo que permitió establecer precios sustentados en criterios financieros y no únicamente en estimaciones empíricas. Asimismo, se realizaron proyecciones de producción, escenarios de ventas y análisis de rentabilidad que brindan a la empresa una base sólida para la toma de decisiones futuras.

Otro resultado importante fue la definición de una ruta estratégica de internacionalización. Mediante el análisis comparativo de distintos mercados potenciales se identificó a Colombia como el destino más viable para iniciar la expansión internacional de la marca, considerando factores económicos, culturales, comerciales y logísticos. Posteriormente, se analizaron las principales ferias de moda del país, concluyendo que Colombiamoda representa la plataforma más adecuada para que Estudio Marte establezca sus primeros vínculos comerciales con compradores internacionales.

De igual forma, el proyecto permitió fortalecer la imagen profesional de la empresa mediante el desarrollo de materiales comerciales y de comunicación que anteriormente no existían. Se elaboró un catálogo comercial, un folleto informativo, certificados de autenticidad, propuestas de packaging, material fotográfico profesional y diversos recursos gráficos que fortalecen la identidad visual de la marca y facilitan su presentación ante clientes, distribuidores y aliados estratégicos.

En materia de comercio exterior también se obtuvieron avances relevantes. Se diseñó una propuesta de operación logística para la exportación temporal de mercancías, contemplando aspectos como la clasificación arancelaria de los productos, la documentación necesaria, el régimen aduanero aplicable, la selección del Incoterm más conveniente y las posibles

alternativas de transporte internacional. Este trabajo permitió reducir la incertidumbre asociada a una futura participación en una feria internacional y proporcionó una guía inicial para el desarrollo de operaciones de exportación.

Finalmente, las actividades de validación de mercado, como el focus group y la activación de marca realizada en colaboración con The Nook, permitieron conocer la percepción de consumidores potenciales respecto a la propuesta de valor de Estudio Marte. La información obtenida fue incorporada en las estrategias de comunicación y posicionamiento de la marca, fortaleciendo aquellos atributos que los participantes identificaron como diferenciadores, entre ellos la autenticidad, la producción artesanal y el diseño de autor.

Impactos generados

Los resultados obtenidos durante el PAP generaron impactos tanto para la organización como para el equipo de trabajo.

Desde una perspectiva organizacional, el proyecto permitió que Estudio Marte contara por primera vez con herramientas de planeación financiera, comercial y logística que contribuyen a disminuir la incertidumbre en la toma de decisiones y facilitan la preparación de la empresa para futuros procesos de internacionalización. Asimismo, la documentación desarrollada constituye un recurso que podrá seguir utilizándose conforme la marca continúe creciendo y participe en nuevos espacios comerciales.

En el ámbito económico, la estructura de costos y la estrategia de precios permiten proyectar escenarios de rentabilidad más realistas, facilitando una mejor administración de los recursos y una mayor sostenibilidad financiera. Esto representa un paso importante para que la empresa pueda crecer sin comprometer la calidad artesanal que caracteriza a sus productos.

Por otra parte, el proyecto también generó un impacto social y cultural al reconocer el valor del diseño de autor y del trabajo artesanal como elementos diferenciadores dentro de la industria de la moda. Las estrategias propuestas buscan fortalecer una marca que produce en pequeña escala, utiliza materiales de calidad y promueve procesos de manufactura responsables, contribuyendo así a la valorización del trabajo creativo local y ofreciendo una alternativa frente a los modelos de producción masiva característicos del *fast fashion*.

Desde el punto de vista académico y profesional, la experiencia permitió integrar conocimientos de mercadotecnia, comercio internacional, finanzas, logística, branding y gestión de proyectos en un contexto real de intervención. Asimismo, fortaleció habilidades relacionadas con el trabajo colaborativo, la investigación aplicada, la comunicación con clientes, la resolución de problemas y la elaboración de propuestas estratégicas fundamentadas en evidencia.

Aspectos pendientes y oportunidades para futuras etapas

Aunque el proyecto permitió sentar bases importantes para lograr un proceso de internacionalización para Estudio Marte, todavía existen diversas acciones que deberán desarrollarse para consolidar la estrategia propuesta.

En primer lugar, será necesario fortalecer los canales digitales de comercialización mediante el desarrollo de un sitio web con funcionalidades de comercio electrónico que permita automatizar el proceso de compra, integrar pasarelas de pago internacionales y ampliar el alcance de la marca más allá de las redes sociales. Asimismo, resultaría conveniente implementar herramientas de gestión comercial, como un CRM y sistemas de seguimiento a clientes potenciales, que faciliten la administración de oportunidades de venta.

De igual manera, conforme la empresa incremente su presencia comercial, será indispensable diseñar un plan de crecimiento de la capacidad productiva que permita atender una mayor demanda sin perder la esencia artesanal ni la calidad que distinguen a la marca. Esto implicará fortalecer la relación con proveedores, documentar procesos de producción y evaluar estrategias para integrar nuevos colaboradores especializados.

Asimismo, una oportunidad para las siguientes etapas consiste en la implementación de la ruta financiera elaborada durante el proyecto. Esta estrategia propone un esquema gradual de financiamiento que permitirá a Estudio Marte respaldar su crecimiento y proceso de internacionalización. En una primera etapa, la marca podrá implementar campañas de crowdfunding para obtener capital inicial, fortalecer la producción y consolidar una comunidad de consumidores comprometidos con la marca. Posteriormente, podrá aprovechar las asesorías, talleres y redes de colaboración que ofrece Fashion Revolution para fortalecer sus capacidades empresariales y consolidar su posicionamiento dentro de la industria de la moda. Finalmente, una vez que la empresa fortalezca su estructura administrativa y financiera, podrá gestionar un financiamiento mediante el programa PyME Fondeo de PROJAL, el cual representa una

alternativa para incrementar la producción, adquirir maquinaria, fortalecer el capital de trabajo y ampliar su capacidad operativa. Para ello será necesario cumplir con los requisitos identificados durante el proyecto, entre ellos integrar la documentación financiera requerida, elaborar un plan de inversión que justifique el destino de los recursos, demostrar capacidad de pago y establecer alianzas con las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (SOFOMES) participantes del programa, así como con asesores contables, proveedores y aliados comerciales que respalden el crecimiento sostenible de la empresa.

Otra línea de trabajo consiste en ejecutar la estrategia de internacionalización planteada durante el PAP. La participación efectiva en Colombiamoda permitirá validar en condiciones reales el comportamiento del mercado colombiano, conocer la aceptación de los productos, establecer relaciones comerciales con compradores internacionales y recopilar información que sirva para ajustar futuras estrategias de expansión.

Finalmente, también sería importante darles seguimiento a los resultados obtenidos después de la participación en la feria, evaluando indicadores relacionados con generación de contactos comerciales, ventas, posicionamiento de marca y retorno de la inversión. Esta información permitirá medir el impacto real de las acciones implementadas y servirá como base para una siguiente etapa del proceso de internacionalización.

La experiencia desarrollada durante este Proyecto de Aplicación Profesional permitió demostrar que la internacionalización de una empresa creativa requiere una visión integral que combine estrategia comercial, planeación financiera, identidad de marca y conocimiento del comercio internacional. Más allá de los productos desarrollados, el principal aporte del proyecto consistió en construir una base estratégica que permitirá a Estudio Marte enfrentar con mayor preparación los retos de su crecimiento y ampliar sus oportunidades de inserción en mercados internacionales.

1.7. Bibliografía y otros recursos

- Alvear Consultores. (2024). *La importancia del derecho de autor y la marca registrada para las empresas de moda*. <https://alvearconsultores.com>
- Banco Interamericano de Desarrollo. (2013). *La economía naranja: Una oportunidad infinita*. <https://publications.iadb.org/es/la-economia-naranja-una-oportunidad-infinita>
- Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Columbia University Press. <https://cup.columbia.edu/book/the-field-of-cultural-production/9780231082877>
- Fashion Revolution. (s. f.). México. <https://www.fashionrevolution.org/north-america/mexico/>
- Inexmoda. (s. f.). *Colombiamoda: La semana de la moda de Colombia*. <https://colombiamoda.com/>
- Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. (s. f.). *Registro de marca y protección de la propiedad industrial*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/impi>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2025). *Producto interno bruto por entidad federativa (PIBE)*. <https://www.inegi.org.mx/programas/pibent/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía. (2025, 5 de diciembre). *Producto Interno Bruto por Entidad Federativa (PIBE): Jalisco. Reporte de resultados 68/25*. INEGI. https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2025/pibent/PIBE2024_12_RR_Jal.pdf
- Instituto Nacional del Derecho de Autor. (s. f.). *Instituto Nacional del Derecho de Autor*. Gobierno de México. <https://www.indautor.gob.mx>
- Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). (s. f.). *Ciclo participativo del Proyecto de Aplicación Profesional*. ITESO.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson. <https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/marketing-management/P200000003472>
- Newsroom Infobae. (2026, 9 de junio). *Medellín convierte tradición textil en referente de moda y negocios para América Latina*. Infobae. <https://www.infobae.com/>

- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2022). *Culture and local development: Maximising the impact*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9a855be5-en>
- ProColombia. (2025a, 25 de julio). *ProColombia impulsa la internacionalización de la moda colombiana en Colombiamoda 2025*. <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/procolombia-impulsa-la-internacionalizacion-de-la-moda-colombiana-en-colombiamoda-2025>
- ProColombia. (2025b, 8 de agosto). *Por trabajo conjunto con ProColombia, Colombiamoda 2025 dejó balance positivo para la internacionalización del sector colombiano*. <https://procolombia.co/sala-de-prensa/noticias/por-trabajo-conjunto-con-procolombia-colombiamoda-2025-dejo-balance-positivo-para-la-internacionalizacion-del-sector-colombiano>
- Promotora del Financiamiento para el Desarrollo de Jalisco. (s. f.). *PyME Fondeo*. Gobierno del Estado de Jalisco. <https://projal.jalisco.gob.mx/financiamiento/pyme-fondeo>
- Romo, P. (2024, 8 de octubre). *Jalisco se consolida como hub joyero de América Latina*. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/estados/jalisco-consolida-hub-joyero-america-latina-20241008-729173.html>
- Secretaría de Cultura. (s. f.). *Sistema de Información Cultural (SIC México)*. Gobierno de México. <https://sic.cultura.gob.mx/>
- Secretaría de Economía. (s. f.). *Tratados y acuerdos comerciales de México*. Gobierno de México. <https://www.gob.mx/se>
- Servicio de Administración Tributaria. (s. f.). *Exportación temporal de mercancías*. Gobierno de México. <https://www.sat.gob.mx>
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107590106>
- United Nations Conference on Trade and Development. (2022). *Creative economy outlook 2022: The international year of creative economy for sustainable development: Pathway to resilient creative industries*. United Nations. <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2022>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2005). *Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000142919>

- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. (2022). *Re|Shaping policies for creativity: Addressing culture as a global public good*. UNESCO Publishing. <https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/en>
- VentanaVer. (2025, 20 de noviembre). *Cultura aportó el 2.8% al PIB de México en 2024, según el INEGI*. <https://ventanaver.mx/principal/cultura-aporto-el-2-8-al-pib-de-mexico-en-2024-segun-el-inegi/>

1.8. Anexos generales

Anexo 1: Insights focus group

Descripción: Documento detallando los insights que resultaron del Focus Group realizado en ITESO para la marca Estudio Marte.

REPORTE ESTRATÉGICO: ANÁLISIS DE FOCUS GROUP Y HALLAZGOS DE MERCADO

Fecha: 16 de junio de 2026

Asunto: Resultados de la investigación cualitativa sobre percepción de marca y diseño de producto.

METODOLOGÍA DE ANÁLISIS

El presente documento resume el proceso de filtrado de datos cualitativos obtenidos durante el focus group realizado para la marca ESTUDIO MARTE.

Para transformar las respuestas de los consumidores en estrategias accionables, se siguió un proceso de tres etapas:

1. Extracción de palabras clave
 - Identificación de conceptos recurrentes.
 - Fricciones.
 - Expectativas.

- Valoraciones estéticas.
- 2. Identificación de tensiones (fricciones)
 - Mapeo de la brecha entre la expectativa del consumidor y la realidad del producto entregado.
- 3. Generación de insights y recomendaciones
 - Síntesis estratégica que conecta cada hallazgo del mercado con una acción concreta de diseño o comunicación.

MATRIZ DE RESULTADOS ESTRATÉGICOS

Pregunta de investigación	Fricción identificada (Insight)	Recomendación estratégica
1. Calidad de materiales y acabados	Existe una disonancia entre la alta calidad de la piel y el acabado genérico de herrajes y bordes.	Estandarizar acabados de lujo y mejorar el pulido de cantos para justificar un precio premium.
2. Motivación de compra local	Existe un deseo de apoyar al talento local, pero también frustración por acabados percibidos como poco profesionales.	Desarrollar un storytelling robusto que profesionalice el diseño de autor.
3. Coherencia de línea	La joyería es percibida como una propuesta artística, mientras que las bolsas son vistas como productos básicos sin conexión estética.	Integrar elementos escultóricos de la joyería dentro del diseño de las bolsas.
4. Experiencia de compra y empaque	El empaque actual no comunica un valor percibido coherente con el precio del producto.	Implementar una experiencia de <i>unboxing</i> alineada con el posicionamiento premium de la marca.

FRICCIONES IDENTIFICADAS (INSIGHTS)

1. Consumidor consciente de moda local

Siente que:

Comprar marcas emergentes representa un ejercicio de curaduría personal y una forma de apoyar al talento local.

Porque:

Busca artículos con historia, autenticidad y procesos éticos claramente comunicados.

Tensión identificada:

Existe una brecha entre el deseo de apoyar el diseño local y la percepción de acabados "genéricos" que no justifican un precio premium.

2. Consumidor que valora la durabilidad (legado)

Piensa que:

La piel auténtica constituye una inversión a largo plazo capaz de heredarse.

Porque:

Relaciona este material con resistencia, calidad superior frente a materiales sintéticos y un valor emocional duradero.

Tensión identificada:

Aunque aprecia el material, percibe terminados (engomado, herrajes y forros) poco profesionales o inacabados.

3. Consumidor de accesorios disruptivos

Siente que:

Conecta inmediatamente con piezas poco convencionales, como aretes escultóricos y formas orgánicas.

Porque:

Busca expresar su identidad mediante objetos que funcionen como piezas de conversación o pequeñas obras de arte.

Tensión identificada:

La propuesta estética es altamente valorada, pero existe poca claridad funcional y falta información sobre el uso correcto de algunas piezas.

4. Consumidor que busca una experiencia de marca integral

Siente que:

El producto debe formar parte de un ecosistema coherente entre bolsas, accesorios y empaque.

Porque:

Percibe que actualmente la marca carece de un ADN completamente unificado.

Tensión identificada:

Existe una diferencia importante entre la expectativa de recibir una experiencia de *unboxing* premium y la realidad de una presentación que todavía luce improvisada.

RECOMENDACIÓN ESTRATÉGICA GENERAL

Los resultados demuestran que la marca posee un valor intrínseco sólido; sin embargo, la ejecución técnica todavía no alcanza las expectativas del consumidor premium.

La unificación del ADN estético y la mejora de los detalles de manufactura representan las principales prioridades para transformar la percepción de "accesorio local" hacia una verdadera marca de diseño de autor.

RECOMENDACIONES ESTRATÉGICAS

Elevación de acabados

Es indispensable invertir en detalles técnicos como:

- Engomado de bordes.
- Herrajes de mayor calidad.
- Forros funcionales.
- Mayor consistencia en los procesos de manufactura.

El consumidor manifestó estar dispuesto a pagar significativamente más (entre \$1,200 y más de \$5,000 MXN) siempre que la calidad del terminado corresponda con la calidad de la piel.

Unificación del ADN de marca

La joyería es percibida como una línea más disruptiva, artística y exclusiva que las bolsas.

Se recomienda incorporar el lenguaje visual y los elementos escultóricos presentes en la joyería dentro del diseño de las bolsas, de modo que toda la colección comunique una identidad unificada.

Narrativa y educación del consumidor

El consumidor necesita comprender la historia detrás de la marca y recibir orientación sobre el uso de piezas más complejas.

Por ello, se recomienda profesionalizar la comunicación mediante un storytelling sólido, evitando términos susceptibles de interpretaciones erróneas (como "artesanal") cuando el verdadero valor reside en el diseño, la autoría y el trabajo manual especializado.

Resultados del focus group: insights del consumidor

Perfil del consumidor	Insights identificados
Consumidor consciente de moda local	• Busca autenticidad en los productos. • Valora apoyar el talento emergente y el diseño independiente. • Espera acabados acordes con un producto premium.
Consumidor que valora la durabilidad	• Considera la piel como una inversión a largo plazo. • Busca productos con longevidad y alta calidad. • Penaliza detalles de manufactura o acabados deficientes.
Consumidor de accesorios disruptivos	• Busca piezas que lo diferencien de la oferta comercial tradicional. • Valora el diseño artístico y la originalidad. • Requiere mayor claridad sobre la funcionalidad del producto.
Consumidor que busca una experiencia integral	• Espera coherencia entre el producto, el empaque y la comunicación de la marca. • Valora la experiencia de <i>unboxing</i> como parte del producto. • Busca una identidad de marca consistente y memorable.

CONCLUSIÓN

Desde una perspectiva de Brand Strategy, ESTUDIO MARTE posee un importante potencial de posicionamiento dentro del segmento de diseño de autor; sin embargo, todavía presenta oportunidades de mejora en términos de cohesión de marca.

El consumidor reconoce el valor de los materiales utilizados, especialmente la piel, pero evalúa de forma crítica la ejecución final de las bolsas.

La principal oportunidad estratégica consiste en elevar los acabados técnicos, unificar el lenguaje de diseño entre las distintas líneas de producto y fortalecer la narrativa de marca para consolidar una propuesta premium capaz de justificar precios superiores y competir exitosamente dentro del mercado del diseño independiente.



*Evidencia de Focus Group

Anexo 2: Matriz de selección de países para la internacionalización

Descripción: matriz en forma de cuadro comparativo mediante la cual se determinó el país más adecuado para realizar la misión internacional de Estudio Marte.

Criterio de Análisis	Nivel 1: Colombia (Bogotá / Medellín) PDF	Nivel 2: Argentina (Buenos Aires) PDF	Nivel 3: Francia (París) PDF
Enfoque Estratégico	Factible (Corto Plazo): Validación comercial rápida y primeras ventas.	Intermedio (Mediano Plazo): Posicionamiento	Aspiracional (Largo Plazo): Construcción de

		editorial y colaboraciones.	reputación premium global.
Feria / Evento Sugerido	Colombiamoda	Feria Puro Diseño	Première Classe (Paris Fashion Week)
Justificación de Mercado	Mercado equilibrado con alta afinidad cultural, logística accesible e interés por diseño independiente. Interés explícito de la fundadora.	Público maduro que aprecia el diseño de autor, moda conceptual y accesorios con narrativa.	El escenario más ambicioso del lujo. ADN de la marca calza con la tendencia de <i>slow fashion</i> europea.
Compatibilidad con la Marca	Muy Alta. Consumidor valora la producción manual y la identidad latinoamericana.	Alta. Mercado experto en cuero, lo que facilita valorar la manufactura de las bolsas.	Muy Alta. Interés de nicho por materiales nobles y autenticidad premium.

Conveniencia Comercial	Alta: No requiere cambios drásticos en branding. Identidad mexicana como diferenciador positivo.	Media-Alta: Alta competencia en cuero local; se debe competir por concepto y narrativa.	Media-Baja: Estrategia puramente de <i>branding</i> y prestigio, no de ventas rápidas.
Factibilidad y Riesgo	Alta: Idioma compartido, menores costos de envío y tratados comerciales favorables.	Media: Idioma compartido, pero alta volatilidad económica y fluctuación cambiaria.	Baja: Altos costos, requisitos comerciales estrictos e inversión logística elevada.
Costo Estimado Stand (6-9 \$m ²)	Bajo - Medio (USD \$2,000 - \$5,000)	Medio (USD \$1,500 - \$4,000)	Alto (USD \$6,000 - \$15,000+)
Requisitos Críticos	Producto terminado y estructura financiera formal recomendable.	Producto terminado y estructura formal recomendable.	Catálogo obligatorio, exportaciones previas, prensa y producción escalable.

Anexo 3: Matriz de selección de ferias de moda en Colombia

Descripción: matriz en forma de cuadro comparativo mediante la cual se determinó la feria más adecuada para la participación de Estudio Marte.

Criterio / Variable	Colombiamoda (Medellín)	Bogotá Fashion Week - BFW (Bogotá)	Colombiatex de las Américas (Medellín)
Enfoque Principal	Producto terminado, retail y macronegocios. Consolidación de marcas comerciales y el ecosistema completo.	Diseño de autor, nicho premium, valor agregado e identidad local ante el mercado global.	Industrial y Proveeduría (<i>Sourcing</i>). Base de la cadena de valor: textiles, maquinaria, tecnología e insumos.
Organizador	Inexmoda	Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)	Inexmoda
Público Objetivo (B2B)	Grandes distribuidores, cadenas de retail, compradores masivos nacionales e internacionales.	Boutiques especializadas, <i>concept stores</i> , curadores de moda y plataformas de nicho de lujo.	Fabricantes de confección, textileras, directores de producción y diseñadores en busca de insumos.

Pasarelas y Exhibición	Alta relevancia. Mezcla pasarelas de diseñadores consagrados, marcas comerciales y activations experienciales.	Crítico y estrictamente curado. Enfocado en colecciones de diseño de autor bajo estándares internacionales de <i>fashion week</i> .	Prácticamente nulo en formato tradicional. Se centra en foros de tendencias textiles y demostraciones técnicas.
Modelo de Negocio	Ventas mayoristas, paquete completo (<i>full package</i>) e interacciones híbridas con espacios dedicados al consumidor final (B2C).	Ruedas de negocios altamente curadas respaldadas por un proceso previo de mentoría y preparación empresarial.	Transacciones de alto volumen de materias primas, contratos de distribución y alianzas tecnológicas de manufactura.
Eje de Sostenibilidad	Moda circular comercial, mercado de segunda oportunidad y optimización de saldos.	Materiales orgánicos, rescate de técnicas ancestrales y narrativas de impacto social.	Ecotextiles, tecnologías de ahorro de agua en tintorería e inteligencia artificial aplicada al corte y

Elaboración propia a partir de investigación documental

Anexo 4: Tabla de costeo unitario de producción de la bolsa

Descripción: tablas detallando los costos fijos, de insumos, de mano de obra y únicos de la producción, así como la determinación de costos unitarios y precios con márgenes ajustados.

Costeo unitario de producción de la bolsa

Costos Directos de la Producción (Insumos Bolsas)			
	Cantidad	Precio Total	Costo Unitario
Piel bovina natural	12.5 piel completa	\$ 25,000.00	\$ 500.00
Imán botón	50	\$ 105.00	\$ 2.10
Hilo	1		\$ 40.00
Pegamento MONTADO	1		\$ 150.00
Cubre polvos	50	\$ 1,500.00	\$ 30.00
Aerosol lata	1		\$ 149.00
Bolsa Kraft Empaque	50	\$ 1,190.00	\$ 23.80
Tarjetas presentación (opalína)	100	\$ 900.00	\$ 9.00
		SUBTOTAL	\$ 903.90
		TOTAL + MO + CU	\$ 1,258.62
		Para 50 bolsas	

Mano de obra (Bolsas)		
	Tiempo (MINS)	Costo de elaboración
Corte de piel	20	\$50.00
Armado y cosido	30	\$300.00
Total:		\$350.00
Costos Únicos de la Producción (Bolsas)		
		Monto
Papel del patronaje		\$ 60.00
Mazo costuras		\$ 100.00
Cutter TRUPER		\$ 60.00
Corte Láser logotipo		\$ 16.00
Subtotal		\$ 236.00
Total Unitario (50 bolsas)		\$ 4.72

Elaboración propia con base en información proporcionada por Maritza Torres (2026).

Proyección del volumen de producción, inversión y ventas esperadas

Costos Fijos		
	Monto	
Internet	\$ 790.00	
Luz	\$ 1,080.00	
Transporte	\$ 850.00	
Total	\$ 2,720.00	

Costo Unitario Neto (CU + CF)					
Producto	Tasa/Ponderación	Costos Unitarios Brutos	Costo Unitario Neto		
Bolsa	0.5	\$ 1,258.62	\$ 1,285.82		
Pañoleta	0.1	\$ 1,121.26	\$ 1,148.46		
Arete Pezón	0.2	\$ 645.00	\$ 672.20		
Charm Muela	0.2	\$ 1,045.00	\$ 1,072.20		

Precios Actualizados					
Producto	Precio Margen 20%	Precio Margen 30%	Precio Margen 40%	Precio Margen 50%	
Bolsa	\$ 1,607.28	\$ 1,836.89	\$ 2,143.03	\$ 2,571.64	
Pañoleta	\$ 1,435.58	\$ 1,640.66	\$ 1,914.10	\$ 2,296.92	
Arete Pezón	\$ 840.25	\$ 960.29	\$ 1,120.33	\$ 1,344.40	
Charm Muela	\$ 1,340.25	\$ 1,531.71	\$ 1,787.00	\$ 2,144.40	

Elaboración propia con base en información proporcionada por Maritza Torres (2026)

Anexo 5: Proyección del volumen de producción, inversión y ventas esperadas

Descripción: tablas donde se determinó el ROI actual de Estudio Marte, así como una estimación del ROI potencial de la marca con los precios ajustados al nuevo margen de ganancia.

ROI Actual			
	Piezas Producidas Hasta la Fecha	Inversión Inicial	Monto de Venta Total
Bolsas	15	\$ 19,287.30	\$ 29,600.00
Pañoleta	1	\$ 1,148.46	\$ -
Arete Pezón	1	\$ 672.20	\$ -
Charm	1	\$ 1,072.20	\$ -
Total		\$ 22,180.16	\$ 29,600.00
Cálculo del ROI Hasta la Fecha			33%

ROI Potencial con Márgenes Ajustados			
	Piezas a Producir	Inversión Inicial	Monto de Venta Total Esperada
Bolsas	50	\$ 64,291.00	\$ 107,151.67
Pañoleta	10	\$ 11,484.60	\$ 19,141.00
Arete Pezón	20	\$ 13,444.00	\$ 22,406.67
Charm	1	\$ 1,072.20	\$ 1,787.00
Total		\$ 90,291.80	\$ 150,486.33
Cálculo del ROI Hasta la Fecha			67%

Anexo 6: Evidencia de planeacion logistica aduanal

Descripción: Resumen breve de los escenarios que puede seguir la logística aduanal de la misión internacional de Estudio Marte a Colombia.

La lógica operativa queda organizada de la siguiente manera:

Escenario	Tratamiento aduanal	Implicación
Mercancía enviada a Colombia para exhibición	Exportación temporal	La mercancía debe retornar a México sin modificación

Mercancía no vendida durante Colombiamoda	Retorno al país de origen	Debe coincidir con inventario, factura proforma y lista de empaque
Mercancía vendida en Colombia	Exportación definitiva respecto de las piezas vendidas	Debe documentarse la venta y regularizarse la permanencia en destino
Mercancía dañada, perdida o retenida	Incidencia operativa	Debe activarse seguro, evidencia documental y plan de contingencia

Anexo 7: Catálogo de la obra, evidencias de propuesta de valor agregado

Descripción: evidencias de la elaboración de catálogo, parrillas para redes sociales y propuestas de branding para la marca Estudio Marte.



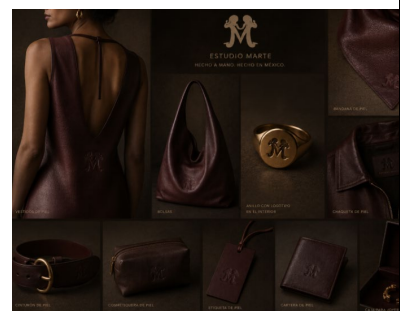
*Re-branding general de la marca, con propuesta de tipografía y colorimetría con el logotipo propuesto



Diseño de tarjeta de presentación



Logotipo rediseñado propuesto



Propuesta visual de los artículos de Estudio Marte herrados con el nuevo logotipo

ESTUDIO MARTE — PARRILLA DE CONTENIDOS

Agosto 2025 • Pilares editoriales: Editorial • Procesos • Storytelling • Estilo de vida

Fecha	Día	Pilar	Formato	Tema / Idea	Copy sugerido	CTA	Plataforma
03 Ago	Lunes	Editorial	Foto única	Retrato de temporada: piel bovina en movimiento	Cada bolsa tiene una textura distinta. Piel bovina, hecha a mano, lista para acompañarte.	Descubre la colección completa	Instagram
05 Ago	Miércoles	Procesos	Reel / Carousel	Del curtido al bolso terminado	Antes de ser un bolso, esta piel pasó por manos, tiempo y oficio. Así nace cada pieza de Estudio Marte.	Mira el proceso completo	Instagram / TikTok
07 Ago	Viernes	Storytelling	Carousel	Marica Torres: el origen de Estudio Marte	Todo empezó con la idea de vestir a un vaquero mexicano contemporáneo. Así nació la marca.	Conoce la historia completa	Instagram
10 Ago	Lunes	Estilo de vida	Reel	Un anexo, mil formas de llevarlo	Del café de la mañana a la cena con amigos: los anillos chapados en oro que se adaptan a ti.	Elige tu favorito	Instagram / TikTok
12 Ago	Miércoles	Editorial	Foto única	Flatlay: charms de plata en composición	Pequeños detalles, gran carácter. Los charms de plata de Estudio Marte.	Compra la pieza	Instagram
14 Ago	Viernes	Procesos	Carousel	Así se preparan las piezas para viajar	Cada bolsa se dobla, se protege y se cuida antes de cruzar fronteras. Así viaja Estudio Marte.	Síguenos en el proceso	Instagram
17 Ago	Lunes	Storytelling	Reel	Camino a Colombiamoda	Estudio Marte va a Medellín. Primera parada: Colombiamoda.	Acompáñanos en el viaje	Instagram / TikTok
19 Ago	Miércoles	Estilo de vida	Carousel	La bolsa que va contigo a todos lados	De la oficina al after office, sin cambiar de bolsa.	Encuentra tu bolsa ideal	Instagram
21 Ago	Viernes	Editorial	Reel	Campaña: vaquero mexicano contemporáneo	Roliz mexicana, mirada actual. Así se ve la nueva colección de Estudio Marte.	Ve la campaña completa	Instagram / TikTok
24 Ago	Lunes	Procesos	Carousel	El chapado en oro, explicado	¿Qué significa 'chapado en oro'? Te lo contamos en simples pasos.	Aprende más	Instagram
26 Ago	Miércoles	Storytelling	Foto única / Carousel	Por qué cada pieza es limitada	No hacemos miles de piezas iguales. Hacemos las justas, bien hechas.	Conoce nuestra filosofía	Instagram
28 Ago	Viernes	Estilo de vida	Reel	Charms que cuentan tu historia	Combina tus charms favoritos y crea una pieza que sea solo tuya.	Arma tu combinación	Instagram / TikTok
31 Ago	Lunes	Editorial	Carousel	Cierre de mes: la colección completa	Bolsas, anillos y charms. Un mes, una historia, una marca.	Explora todo Estudio Marte	Instagram

*Parrilla de contenidos propuesta mensual para Estudio Marte



*Ejemplo visual de la implementación de la parrilla de contenidos.



*Certificado de autenticidad propuesto para entregar en cada compra de los productos de Estudio Marte



*Propuesta de packaging final para los productos de Estudio Marte

Anexo 8: Tabla análisis financiero

Descripción: Tabla que detalla y compara los costos de transporte y estadía para la misión comercial, separándolos por segmentos distintos: desde el nivel más económico, hasta el más costoso.

Criterio de Gasto (Misión Bogotá / Medellín)	Segmento Económico (MXN)	Segmento Intermedio (MXN)	Segmento Alto / Ejecutivo (MXN)	Notas de la Estimación (Por Persona)
Transportación	\$5,500 Vuelos <i>low-cost</i> con escalas, equipaje de mano	\$9,500 Aerolínea comercial con equipaje documentado (muestras de	\$19,500 Vuelos en clase ejecutiva con horarios óptimos y contratación de	Vuelo México-Colombia, vuelo interno Bogotá-Medellín y traslados locales (público

	estricto y uso exclusivo de transporte público local.	producto), vuelo interno Bogotá-Medellín y traslados por apps (Uber/Cabify).	chofer privado para traslados ejecutivos puntuales.	/ apps / privado).
Hospedaje	\$2,500 Hostales con habitación privada o Airbnb básico en zonas residenciales estándar (\$500 por noche).	\$7,500 Hoteles de 3-4 estrellas en zonas seguras, comerciales y de alta conectividad (ej. El Poblado o Zona T) (\$1,500 por noche).	\$18,000 Hoteles 5 estrellas con centros de negocios e infraestructura premium para networking de alto nivel (\$3,600 por noche).	Estancia total de 5 noches en zonas ejecutivas/seguras (Hostal privado / Hotel 3-4 estrellas / Hotel 5 estrellas).
Alimentación	\$1,800 Menús ejecutivos populares ("corrientazos"), mercados locales y comida rápida de bajo costo (\$300 diarios).	\$4,500 Restaurantes comerciales y cafeterías de nivel medio en centros de diseño y recintos feriales (\$750 diarios).	\$10,000 Restaurantes de alta cocina y gastronomía de autor donde se mueve el segmento AB (compradores y prensa) (\$1,660 diarios).	Tres comidas diarias por 6 días (Menús locales / Restaurantes comerciales / Alta cocina internacional).

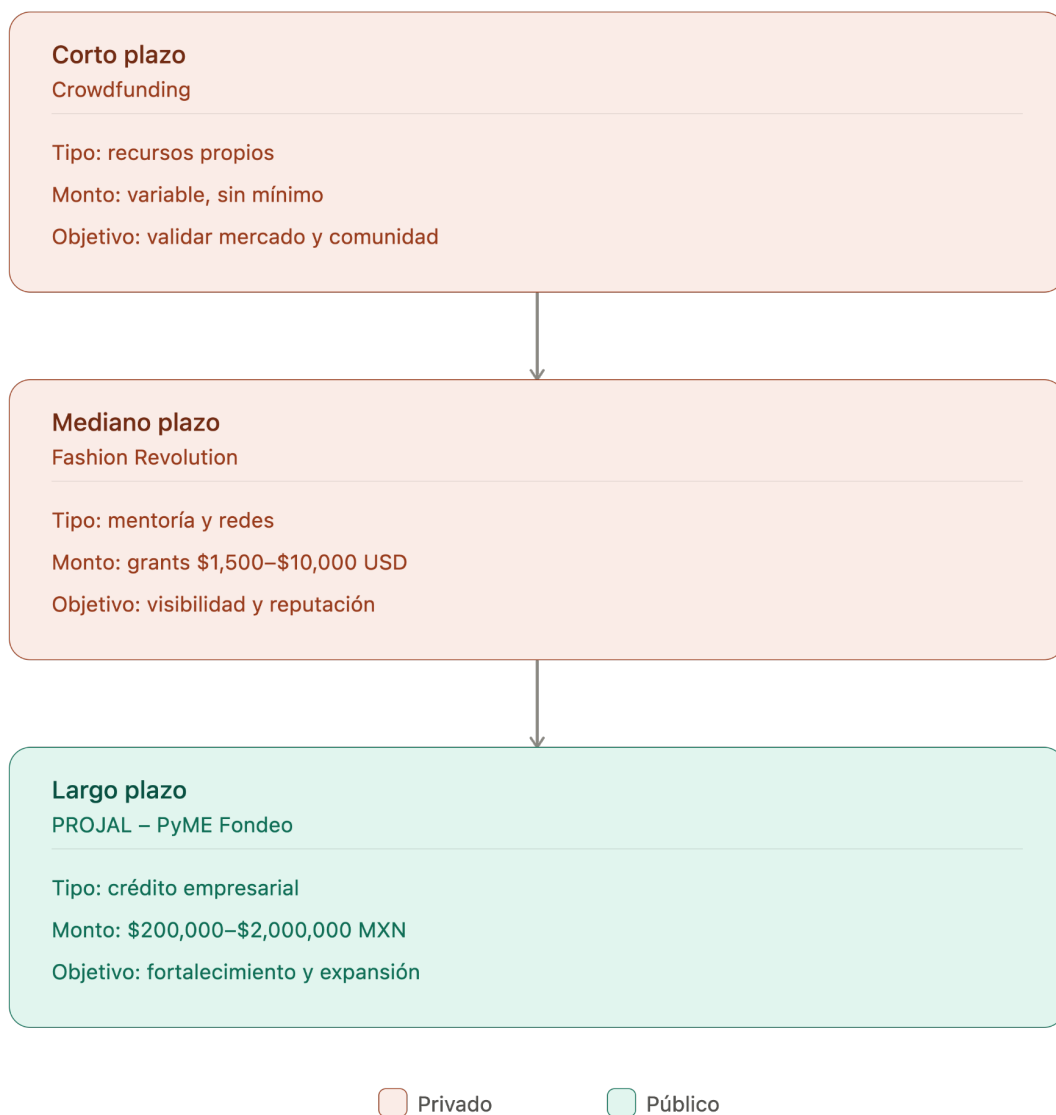
Costo del espacio físico	\$0 Trabajo nómada sin costo en el lobby del hotel o mesas libres de cafeterías comerciales.	\$2,000 Pases diarios (<i>Day Passes</i>) en co-workings profesionales (ej. WeWork) para asegurar internet y espacios de videollamada.	\$6,000 Renta de salas de juntas corporativas privadas para realizar <i>showrooms</i> exclusivos con compradores interesados.	Espacio para trabajar o recibir clientes (Cafeterías / Pases diarios en Co-work / Renta de salas de juntas corporativas).
Seguros médicos	\$400 Seguro internacional básico de cobertura mínima obligatoria exigida por control migratorio.	\$800 Cobertura médica estándar con protección adicional por pérdida o retraso de equipaje documentado con muestras comerciales.	\$1,600 Seguro VIP sin deducibles, atención en hospitales privados de primer nivel y cobertura total de equipo tecnológico de trabajo.	Seguro de viaje internacional con cobertura de gastos médicos y asistencia de emergencia.
Gastos de representación	\$1,500 Presupuesto mínimo para cortesías básicas de café o snacks en encuentros informales dentro de los eventos.	\$5,000 Fondo estratégico para comidas de negocios con prospectos de distribución o creadores de contenido clave.	\$15,000 Cenas de relaciones públicas en restaurantes exclusivos y accesos a eventos VIP para cerrar contratos de	Presupuesto para relaciones públicas (Cortesías de café / Cenas de negocios / Eventos o atenciones exclusivas).

			distribución premium.	
Gastos de artículos promocionales	\$800 Tarjetas de presentación estándar y folletos sencillos con códigos QR para el portafolio digital de la marca.	\$2,500 Impresión de <i>Lookbooks</i> editoriales de alta calidad, tarjetas premium y libretas de marca para compradores corporativos.	\$6,500 Regalos VIP de alta gama y empaques especiales en edición limitada para editores de moda y compradores del segmento AB.	Material de branding para entrega (Tarjetas y folletos / Kits corporativos con libretas / Regalos VIP de alta gama).
Gastos de la misión internacional	\$1,000 Compra de SIM cards locales con datos limitados, imprevistos menores y tasas aeroportuarias básicas.	\$3,500 Inscripciones y escarapelas para Colombiamoda, datos móviles ilimitados y fondo moderado para contingencias logísticas.	\$9,500 Pases <i>All-Access</i> prioritarios a pasarelas, conectividad global total y fondo de contingencia amplio ante emergencias en el extranjero.	Inscripciones a eventos, SIM cards de datos, imprevistos y tasas aeroportuarias.

COSTO TOTAL ESTIMADO (Por Persona)	\$13,500	\$35,300	\$86,100	Presupuesto proyectado por persona para el viaje completo a Colombia.
---	----------	----------	----------	---

Anexo 9: Tabla ruta financiera

Descripción: ruta financiera que sirve como línea de tiempo para el proceso de financiamiento que puede perseguir Estudio Marte.



Anexo 10: Matriz de evaluación de programas de apoyo para estudio Marte

Descripción: tabla comparativa de evaluación de los programas de apoyo y financiamiento más convenientes y accesibles para la marca Estudio Marte.

INSTITUCIÓN	CONVOCATORIA	TIPO DE APOYO	REQUISITOS	MONTO	FECHA	VIABILIDAD
Programa de financiamiento para el Desarrollo de Jalisco (PROJAL)	Programa PyME Fondeo	Financiamiento de Crédito	Ser MiPyME de Jalisco, contar con documentación legal y fiscal vigente y cumplir con la evaluación crediticia de acuerdo con la empresa.	Desde 200,000 a 2,000,000 MXN	Convocatoria permanente (todo el año).	Alta, para empresas formalmente establecidas con capacidad de pago.
FASHION REVOLUTION (ALIANZAS Y	Universidades, embajadas o	Mentoría y Capacitación: Acceso a	Dependen del programa o alianza	Subvenciones específicas (Grants): En programas específicos	Variable. Depende de cada	Media-alta para proyectos, marcas, diseñadores, instituciones o personas

PROGRAMAS)	secretarías de cultura.	talleres especializados sobre cadena de suministro, materiales sustentables y modelos de negocio éticos.	específica. En general, suelen estar relacionados con el interés en la moda ética, sostenibilidad, transparencia, derechos laborales, consumo responsable, educación o activismo dentro de la industria textil.	cofinanciados por fondos de la Unión Europea o fundaciones aliadas, se han otorgado microcréditos o fondos perdidos que van desde los \$1,500 USD hasta los \$10,000 USD para proyectos comunitarios de impacto social.	convocatoria, programa, campaña o evento. Algunas actividades se relacionan con Fashion Revolution Week, que suele realizarse alrededor de abril.	interesadas en moda sostenible, educación, activismo, transparencia y redes de colaboración. Baja si se busca únicamente financiamiento económico directo.
------------	-------------------------	--	---	---	---	--

Anexo 11: Colaboración con The Nook para la creación de los journals de piel

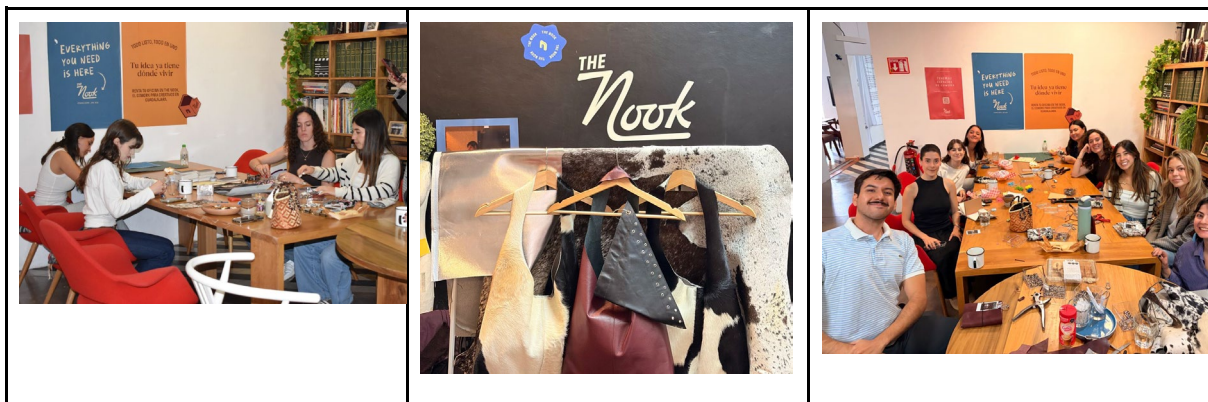
Descripción: imágenes de la colaboración entre Estudio Marte y el espacio creativo The Nook para la creación de journals de piel.

The poster features the logos for 'THE Nook' and 'estudio marte' at the top. Below them, the title 'Journals & Brunch!' is written in a large, stylized font. An illustration shows a croissant being dipped into a cup of coffee, with two leather-bound journals nearby. The price '\$950 p/p*' is listed. A table provides the date, time, and location. The address is listed below the table. A note at the bottom explains what is included in the price.

Journals & Brunch! \$950 p/p*

DATE: 08/07/2026	TIME: 10:00 AM
PLACE: The Nook	
Av. Miguel Hidalgo y Costilla 2063, Guadalajara, Jalisco 44650	

*Incluye: Material para hacer tu journal, ayuda con tu primer prompting, brunch incluido y más...



*Fotografías durante la creación de los journals y la invitación al evento

2. Productos

1. Fundamentación del trabajo.

1.1. Descripción del proyecto: características generales, marca personal, oferta de valor.

Estudio Marte es una marca mexicana multidisciplinaria de accesorios y joyería con sede en Guadalajara, Jalisco, fundada y dirigida por Maritza Torres. La marca surge a partir de un proyecto académico que evolucionó hasta convertirse en una propuesta formal, enfocada en la creación de piezas con identidad propia, inspiradas en la unión entre lo manual y lo editorial. Las principales características de Estudio Marte son el uso de materiales nobles y duraderos, principalmente piel bovina y metales, la producción local en colaboración con artesanos mexicanos y la elaboración de piezas de edición limitada. La marca apuesta por un diseño contemporáneo y atemporal, alejándose de la producción masiva y priorizando la calidad, la autenticidad y el valor simbólico de cada objeto.

En cuanto a la marca personal, Estudio Marte refleja la visión creativa de su fundadora, Maritza Torres, quien participa directamente en el desarrollo conceptual y estético de las colecciones. Su interés por el diseño, el arte y la moda se traduce en una propuesta que busca expresar identidad y contar historias a través de cada pieza. La marca mantiene una filosofía de constante evolución y pretende consolidarse como un referente del diseño mexicano contemporáneo. Por otro lado, la oferta de valor de Estudio Marte se centra en ofrecer accesorios con narrativa, identidad y valor artístico, dirigidos a consumidores que buscan autenticidad por encima del consumo masivo. Bajo el concepto de “No vendemos accesorios, vendemos expresión”, la marca propone piezas funcionales, simbólicas y coleccionables, elaboradas mediante procesos manuales y con una visión de consumo más consciente.

1.2. Descripción general del contexto de la empresa

La organización se inserta en el contexto de las industrias creativas en Jalisco, un sector dinámico que ha mostrado un crecimiento sostenido en términos de generación de empleo y valor económico, pero que también enfrenta importantes desafíos estructurales. Entre estos destacan la limitada efectividad de las políticas públicas, el acceso restringido a financiamiento, la falta de profesionalización en la gestión cultural y la débil articulación entre los distintos actores del ecosistema creativo.

En este entorno, los artistas y marcas independientes mexicanas, como es el caso de Maritza Torres con su marca Estudio Marte, operan bajo esquemas de autogestión que implican asumir múltiples funciones más allá de la producción artística, incluyendo la promoción, comercialización y administración de su obra. Esta situación genera tensiones entre la creación artística y las exigencias del mercado, afectando la capacidad de los artistas para posicionarse y generar ingresos sostenibles.

Asimismo, la concentración del talento en la Zona Metropolitana de Guadalajara y la creciente digitalización del sector abren oportunidades para la difusión y comercialización de productos culturales, aunque estas no siempre son aprovechadas debido a la falta de estrategias estructuradas. En este sentido, el contexto presenta tanto limitaciones como oportunidades para el desarrollo de proyectos que fortalezcan la inserción de los artistas en mercados más amplios.

1.3. Problemática que enfrenta el proyecto y oportunidades que presenta en la internacionalización

La problemática principal de Estudio Marte es que, aunque cuenta con una propuesta creativa fuerte y diferenciada, todavía necesita consolidar su estructura comercial, digital y operativa para poder internacionalizarse. Actualmente, la marca vende principalmente por Instagram, mensajes directos y recomendaciones, no cuenta con stock más allá de muestras o prototipos, y su producción depende de Maritza junto con un artesano, lo que podría limitar su capacidad de respuesta ante una mayor demanda. Además, todavía requiere fortalecer aspectos como página web, WhatsApp Business, catálogo digital, estrategia de redes, precios claros y posible contenido en inglés para facilitar la compra desde otros mercados.

A pesar de esto, la marca presenta una oportunidad importante de internacionalización porque tiene una identidad auténtica, materiales duraderos, producción manual mexicana, piezas de edición limitada y una estética contemporánea con valor simbólico. Su propuesta puede conectar con consumidores que buscan moda independiente, diseño de autor, consumo consciente y accesorios con historia, especialmente en mercados como Colombia, Argentina, España y Francia, donde Maritza visualiza potencial de expansión. Por ello, el proyecto representa la oportunidad de posicionar a Estudio Marte como una marca mexicana de accesorios hechos a mano y atemporales, enfocada en la expresión personal y en el diseño con identidad propia.

1.4. Validación de las condiciones de participación: feria, exposición internacional o misión comercial.

La marca Estudio Marte, fundada por Maritza Torres, no ha participado hasta el momento en ferias, exposiciones internacionales ni misiones comerciales. Si bien ha tenido presencia en algunos bazares y espacios locales, todavía no ha estado expuesta a escenarios de mayor alcance como ferias especializadas, exposiciones internacionales o programas de promoción comercial en el extranjero.

Para validar una futura participación en este tipo de eventos, es importante considerar que la marca sí cuenta con una propuesta creativa atractiva para presentarse ante mercados externos, ya que trabaja con diseño mexicano contemporáneo, materiales duraderos, producción manual y piezas de edición limitada. Sin embargo, actualmente aún no se encuentra completamente preparada para participar en una feria internacional de gran escala, debido a que no cuenta con stock suficiente, su producción depende principalmente de Maritza y un artesano, y sus ventas se realizan principalmente por Instagram, mensajes directos y recomendaciones.

Por lo tanto, la opción más viable sería iniciar con una misión comercial, showroom, concept store o exposición de diseño de menor alcance, donde pueda presentar prototipos, validar el interés del mercado y generar contactos estratégicos sin comprometerse todavía a una producción masiva. Para fortalecer su participación, la marca necesitaría preparar un catálogo digital, establecer precios claros, desarrollar fotografías editoriales, elaborar fichas de producto, contar con un empaque adecuado, generar contenido en inglés e implementar un canal formal de compra, como una página web o WhatsApp Business.

2. El mercado del arte: situación y problemática actual.

2.1. Características generales del mercado (Jalisco):

Jalisco, especialmente el Área Metropolitana de Guadalajara, representa un mercado favorable para marcas de moda, accesorios y diseño de autor, ya que cuenta con una escena creativa

activa, presencia de bazares, concept stores, ferias de diseño y consumidores interesados en propuestas diferentes a la moda masiva. Este entorno permite que marcas como Estudio Marte puedan posicionarse desde la autenticidad, la producción local y el valor simbólico de sus piezas.

Además, el mercado jalisciense tiene una relación importante con la joyería, la moda y el diseño, lo que genera oportunidades para productos manuales, contemporáneos y de edición limitada. Sin embargo, también existe una alta competencia entre marcas comerciales, emprendimientos independientes y opciones de fast fashion, por lo que Estudio Marte necesita comunicar claramente su diferenciación: materiales duraderos, mano de obra mexicana, diseño atemporal y piezas con identidad propia. En este sentido, Jalisco funciona como un mercado ideal para validar la marca, fortalecer su posicionamiento y preparar una futura internacionalización.

2.2. Problemática actual contexto económico Elementos y condiciones

El contexto económico de Jalisco presenta condiciones favorables para marcas creativas como Estudio Marte, ya que el estado cuenta con una actividad comercial importante, un ecosistema de diseño activo y una industria joyera reconocida. De acuerdo con INEGI (2025), en 2024 el PIB de Jalisco creció 0.8%, impulsado principalmente por actividades terciarias como comercio, servicios y transporte, aunque las actividades secundarias presentaron una disminución de 1.4%, lo que refleja un entorno económico con crecimiento moderado y ciertos retos productivos.

Dentro de este contexto, Estudio Marte enfrenta la problemática de consolidarse en un mercado competitivo, donde existen marcas comerciales, fast fashion y emprendimientos independientes que ofrecen accesorios a distintos rangos de precio. Asimismo, la relevancia de Jalisco dentro de la industria joyera representa tanto una oportunidad como un desafío. La entidad concentra aproximadamente el 70 % de la producción nacional de joyería y se ha consolidado como el principal hub joyero de América Latina (Romo, 2024). Sin embargo, esta concentración también genera una mayor competencia entre empresas y marcas del sector, haciendo indispensable la diferenciación a través de la calidad, la identidad de marca y la innovación en diseño.

Para Estudio Marte, las condiciones económicas actuales representan tanto un reto como una oportunidad. El reto está en profesionalizar su estructura de costos, precios, producción y canales de venta para competir en un mercado sensible al precio y con muchas alternativas. Sin embargo, la oportunidad está en aprovechar el valor del diseño mexicano, la producción local, los materiales duraderos y la narrativa manual para posicionarse como una marca de accesorios de autor con identidad propia, especialmente frente a consumidores que buscan piezas atemporales, conscientes y diferentes al consumo masivo.

2.3. Importancia y valor de la promoción internacional: Ferias y misiones comerciales

El arte como inversión puede entenderse desde piezas de diseño, moda de autor y accesorios coleccionables que tienen valor estético, simbólico y cultural. En el caso de Estudio Marte, sus productos no se presentan como accesorios comunes, sino como piezas funcionales, simbólicas y coleccionables, ya que cada objeto busca convertirse en una declaración de identidad. Esta idea se refuerza en su portafolio, donde la marca plantea que no vende accesorios, sino expresión, y que sus piezas tienen narrativa propia, valor simbólico y un proceso manual hecho en México.

Esto representa una oportunidad para la marca, ya que permite comunicar sus piezas como una inversión en calidad, autenticidad, diseño mexicano y expresión personal, más que como una compra pasajera. Al trabajar con materiales duraderos, producción local, piezas de edición limitada y una estética editorial contemporánea, Estudio Marte puede diferenciarse del fast fashion y posicionarse como una propuesta de diseño de autor con potencial internacional.

2.4. Importancia y valor de las industrias culturales

Las industrias culturales tienen un papel importante porque transforman la creatividad, el arte, el diseño y la identidad de un lugar en productos con valor económico y simbólico. En el caso de Estudio Marte, la marca no solo produce accesorios o joyería, sino que convierte el diseño mexicano, la producción manual y la narrativa visual en piezas con identidad propia. Esto demuestra cómo una propuesta creativa puede generar valor más allá de lo comercial, al comunicar cultura, expresión personal y una forma distinta de consumir moda.

Estudio Marte se integra dentro de estas industrias al fusionar lo manual con lo editorial, trabajar con materiales nobles y producción local, y presentar sus piezas como objetos funcionales, simbólicos y coleccionables. Su portafolio refuerza esta idea al señalar que la marca busca posicionar el diseño mexicano en el mapa global del lujo contemporáneo, sin perder su raíz, proceso ni alma.

Por esta razón, la internacionalización de Estudio Marte no solo representa una oportunidad de venta, sino también una forma de proyectar el talento creativo mexicano en otros mercados. Su valor está en ofrecer piezas que conectan moda, arte, manualidad e identidad, diferenciándose de la producción masiva y fortaleciendo la presencia de las industrias culturales mexicanas en el exterior.

2.5. Impacto social y económico de las industrias culturales (Jalisco).

Las industrias culturales tienen un impacto social y económico importante porque generan empleo, impulsan emprendimientos creativos y fortalecen la identidad local. VentanaVer (2025) señala que a nivel nacional, el sector cultural aportó 2.8% del PIB de México en 2024 y generó 1,430,528 puestos de trabajo, equivalentes al 3.5% del total de la economía, lo que demuestra que la cultura también funciona como un motor económico relevante. Dentro de este sector, las manualidades y el diseño son áreas clave, ya que combinan creatividad, producción manual, valor simbólico y actividad comercial.

En Jalisco, este impacto se refleja especialmente en el Área Metropolitana de Guadalajara, donde existe un ecosistema activo de diseño, moda, joyería, ferias, bazares, concept stores y proyectos creativos. Esto permite que marcas como Estudio Marte no solo vendan productos, sino que también generen valor cultural al trabajar con producción local, mano de obra mexicana, materiales duraderos y una propuesta visual con identidad propia. Su portafolio refuerza esta idea al presentar la marca como una fusión entre lo hecho a mano y lo editorial, con piezas funcionales, simbólicas y coleccionables.

Socialmente, este tipo de proyectos contribuye a visibilizar el talento creativo local y a dignificar el trabajo manual mediante una remuneración justa y una narrativa que reconoce el proceso detrás de cada pieza. Económicamente, ayuda a activar cadenas de valor relacionadas con diseño, producción, fotografía, redes sociales, empaque, venta digital y posibles colaboraciones con tiendas o espacios culturales. Por ello, la internacionalización de Estudio

Marte no solo representaría una oportunidad comercial, sino también una forma de proyectar el diseño jalisciense y mexicano hacia nuevos mercados.

3. Proceso de selección de proyectos.

3.1. Opciones de ferias, misiones, bienales y exposiciones nacionales con proyección internacional

Para el proceso de internacionalización de Estudio Marte se analizaron diferentes alternativas de promoción y vinculación internacional dentro de la industria de la moda en Latinoamérica. Considerando la naturaleza de la marca, basada en accesorios de diseño contemporáneo, producción manual y una propuesta editorial con identidad propia, se determinó que Colombiamoda, celebrada en Medellín, Colombia, representa la opción más adecuada para una primera aproximación a mercados internacionales.

Organizada por Inexmoda, Colombiamoda es reconocida como una de las plataformas más importantes del sistema moda en América Latina, al reunir diseñadores, marcas emergentes y consolidadas, compradores internacionales, medios especializados y profesionales de toda la cadena de valor de la industria (Inexmoda, s. f.). Asimismo, ProColombia destaca que la feria impulsa la internacionalización de las empresas participantes mediante la generación de negocios y la atracción de compradores de diversos mercados (ProColombia, 2025a).

Debido a que Estudio Marte busca posicionarse dentro del segmento de diseño independiente y lujo contemporáneo con identidad mexicana, Colombiamoda representa una oportunidad estratégica para dar visibilidad a su propuesta y establecer relaciones comerciales en Latinoamérica.

Matriz de Selección de Países para la Internacionalización (Apartado 3)

Criterio de Análisis	Nivel 1: Colombia (Bogotá / Medellín) PDF	Nivel 2: Argentina (Buenos Aires) PDF	Nivel 3: Francia (París) PDF
----------------------	---	---------------------------------------	------------------------------

Enfoque Estratégico	Factible (Corto Plazo): Validación comercial rápida y primeras ventas.	Intermedio (Mediano Plazo): Posicionamiento editorial y colaboraciones.	Aspiracional (Largo Plazo): Construcción de reputación premium global.
Feria / Evento Sugerido	Colombiamoda	Feria Puro Diseño	Première Classe (Paris Fashion Week)
Justificación de Mercado	Mercado equilibrado con alta afinidad cultural, logística accesible e interés por diseño independiente. Interés explícito de la fundadora.	Público maduro que aprecia el diseño de autor, moda conceptual y accesorios con narrativa.	El escenario más ambicioso del lujo. ADN de la marca calza con la tendencia de <i>slow fashion</i> europea.
Compatibilidad con la Marca	Muy Alta. Consumidor valora la producción manual y la identidad latinoamericana.	Alta. Mercado experto en cuero, lo que facilita valorar la manufactura de las bolsas.	Muy Alta. Interés de nicho por materiales nobles y autenticidad premium.

Conveniencia Comercial	Alta: No requiere cambios drásticos en branding. Identidad mexicana como diferenciador positivo.	Media-Alta: Alta competencia en cuero local; se debe competir por concepto y narrativa.	Media-Baja: Estrategia puramente de <i>branding</i> y prestigio, no de ventas rápidas.
Factibilidad y Riesgo	Alta: Idioma compartido, menores costos de envío y tratados comerciales favorables.	Media: Idioma compartido, pero alta volatilidad económica y fluctuación cambiaria.	Baja: Altos costos, requisitos comerciales estrictos e inversión logística elevada.
Costo Estimado Stand (6-9 \$m ²)	Bajo - Medio (USD \$2,000 - \$5,000)	Medio (USD \$1,500 - \$4,000)	Alto (USD \$6,000 - \$15,000+)
Requisitos Críticos	Producto terminado y estructura financiera formal recomendable.	Producto terminado y estructura formal recomendable.	Catálogo obligatorio, exportaciones previas, prensa y producción escalable.

3.2. Características generales de la Feria

Colombiamoda es una feria internacional especializada en moda, diseño y negocios que se celebra anualmente en Medellín, Colombia. El evento integra exhibiciones comerciales, pasarelas, conferencias académicas y espacios de networking que favorecen la generación de alianzas estratégicas entre los diferentes actores de la industria. La feria reúne compradores nacionales e internacionales, empresarios, diseñadores, medios de comunicación y representantes del sistema moda, promoviendo además temas relacionados con innovación, sostenibilidad y desarrollo empresarial (Inexmoda, s. f.).

Asimismo, en la edición 2025, ProColombia gestionó la participación de 328 compradores internacionales provenientes de 20 mercados distintos, lo que evidencia el alcance global y la capacidad de la feria para conectar marcas con oportunidades de exportación (ProColombia, 2025a).

3.3. Justificación de participación.

La participación de Estudio Marte en Colombiamoda se justifica por la necesidad de fortalecer su posicionamiento y ampliar su visibilidad en mercados internacionales. La marca cuenta con una propuesta diferenciada basada en diseño mexicano contemporáneo, producción manual, materiales duraderos y piezas de edición limitada, características que coinciden con las tendencias actuales de consumo responsable y diseño de autor.

Además, Colombia representa uno de los mercados de interés identificados por la fundadora de la marca. Participar en Colombiamoda permitiría validar la aceptación de los productos, establecer contactos comerciales y conocer las dinámicas de un mercado internacional sin asumir inicialmente una expansión de gran escala.

Por otra parte, la participación en esta feria contribuiría a proyectar el diseño mexicano y la producción manual local en un entorno latinoamericano altamente competitivo, fortaleciendo la identidad de Estudio Marte como una marca de lujo contemporáneo y responsable.

Criterio / Variable	Colombiamoda (Medellín)	Bogotá Fashion Week - BFW (Bogotá)	Colombiatex de las Américas (Medellín)
Enfoque Principal	Producto terminado, retail y macronegocios. Consolidación de marcas comerciales y el ecosistema completo.	Diseño de autor, nicho premium, valor agregado e identidad local ante el mercado global.	Industrial y Proveeduría (<i>Sourcing</i>). Base de la cadena de valor: textiles, maquinaria, tecnología e insumos.
Organizador	Inexmoda	Cámara de Comercio de Bogotá (CCB)	Inexmoda
Público Objetivo (B2B)	Grandes distribuidores, cadenas de retail, compradores masivos nacionales e internacionales.	Boutiques especializadas, <i>concept stores</i> , curadores de moda y plataformas de nicho de lujo.	Fabricantes de confección, textileras, directores de producción y diseñadores en busca de insumos.

Pasarelas y Exhibición	Alta relevancia. Mezcla pasarelas de diseñadores consagrados, marcas comerciales y activations experienciales.	Crítico y estrictamente curado. Enfocado en colecciones de diseño de autor bajo estándares internacionales de <i>fashion week</i> .	Prácticamente nulo en formato tradicional. Se centra en foros de tendencias textiles y demostraciones técnicas.
Modelo de Negocio	Ventas mayoristas, paquete completo (<i>full package</i>) e interacciones híbridas con espacios dedicados al consumidor final (B2C).	Ruedas de negocios altamente curadas respaldadas por un proceso previo de mentoría y preparación empresarial.	Transacciones de alto volumen de materias primas, contratos de distribución y alianzas tecnológicas de manufactura.
Eje de Sostenibilidad	Moda circular comercial, mercado de segunda oportunidad y optimización de saldos.	Materiales orgánicos, rescate de técnicas ancestrales y narrativas de impacto social.	Ecotextiles, tecnologías de ahorro de agua en tintorería e inteligencia artificial aplicada al corte y

			optimización textil.
--	--	--	----------------------

3.4. Beneficios de la participación

La participación de Estudio Marte en Colombiamoda generaría beneficios tanto comerciales como estratégicos. En primer lugar, permitiría incrementar la visibilidad de la marca ante compradores, medios especializados y potenciales aliados internacionales. En el ámbito comercial, la feria facilitaría el acceso a nuevos mercados y oportunidades de negocio. Los resultados de Colombiamoda 2025 demostraron el impacto económico del evento, registrando expectativas de negocio superiores a los USD \$5.8 millones y consolidándose como una plataforma clave para la internacionalización del sistema moda colombiano (ProColombia, 2025b). De igual manera, la participación permitiría obtener retroalimentación directa del mercado, fortalecer la reputación de la marca y generar redes de contacto con otros actores de la industria. Finalmente, este tipo de espacios favorecen la creación de colaboraciones futuras y el intercambio de conocimientos que pueden contribuir al crecimiento sostenible de Estudio Marte.

4. Estrategia de precios internacional.

4.1 Valoración de obra internacional.

Para comprender la valoración internacional de una obra o producto dentro del ámbito comercial, es necesario reconocer que el valor de una marca no se determina únicamente por el costo de los materiales utilizados en su fabricación, sino también por los elementos

intangibles que existen detrás de cada creación. En el caso de Estudio Marte, el valor de sus piezas está estrechamente relacionado con la creatividad, la originalidad y la identidad que Maritza Torres imprime en cada diseño.

Esta valoración se encuentra vinculada, en primer lugar, con la propiedad intelectual, entendida como el derecho legal que protege las creaciones originales y evita su reproducción no autorizada. Asimismo, interviene el diseño industrial, ya que la apariencia visual, las formas y la estética de los accesorios constituyen elementos diferenciadores que permiten que las piezas destaquen frente a otras propuestas existentes en el mercado. Para Maritza, esta diferenciación representa una oportunidad de mercado, pues las piezas de Estudio Marte se caracterizan por ser únicas y estar elaboradas con piel de origen mexicano de alta calidad. De igual manera, el componente manual aporta un valor adicional, ya que cada producto es resultado de un proceso manual que refleja dedicación, detalle y una historia detrás de su elaboración.

Finalmente, la valoración de la marca también incorpora el know-how desarrollado por su fundadora. El conocimiento adquirido a lo largo del tiempo sobre proveedores, materiales y procesos productivos constituye un activo intangible que, aunque no es visible para el consumidor, resulta fundamental para garantizar la calidad de las piezas y el funcionamiento del negocio. En conjunto, estos elementos permiten que Estudio Marte sea percibida no solo como una marca de accesorios, sino como una propuesta de diseño con identidad, exclusividad y valor artístico.

4.2 Estrategia de precios internacionales para el producto: REI, costeo neto.

La estrategia de precios internacionales para Estudio Marte se basa en un enfoque de precio orientado al valor percibido y al costeo neto. Debido a que la marca se dirige a consumidores que buscan piezas exclusivas y de alta calidad, el precio no compite por ser el más bajo del mercado, sino por reflejar el diseño, la autenticidad y el trabajo manual involucrado en cada producto.

Bajo el enfoque de costeo neto, el precio final incorpora los costos directos de materiales, mano de obra, empaque y demás gastos asociados a la producción. Posteriormente, se agrega un margen de utilidad que permita garantizar la sostenibilidad financiera de la marca y mantener

una percepción de producto premium. Asimismo, la estrategia REI (Retorno Esperado sobre la Inversión) busca asegurar que cada producto genere una rentabilidad suficiente para cubrir los costos operativos y contribuir al crecimiento de la empresa. Dado que Estudio Marte produce piezas de edición limitada y con un alto componente manual, la estrategia de precios se orienta hacia un segmento de consumidores dispuesto a pagar por calidad, exclusividad y diseño de autor.

En el contexto de una futura internacionalización hacia Colombia mediante Colombiamoda, el precio deberá considerar además costos adicionales como logística, empaque para exportación, comisiones de intermediarios y posibles fluctuaciones cambiarias, con el fin de mantener la rentabilidad de la marca en mercados externos.

4.3 Evaluación de costos del producto: costos fijos, variables, precio por unidad, margen contribución por unidad, punto de equilibrio, margen de seguridad, relación costos y volumen.

La evaluación financiera de Estudio Marte se realizó considerando la estructura de costos de sus principales productos y un escenario proyectado de producción. De acuerdo con la información proporcionada por la marca, los costos fijos mensuales contemplados corresponden a internet (\$790 MXN), servicio de electricidad (\$1,080 MXN) y transporte (\$850 MXN), lo que representa un total de \$2,720 MXN. En cuanto a los costos variables, estos incluyen la piel bovina de origen mexicano, la mano de obra, herrajes de latón con baño de oro, materiales complementarios, acabados y empaque. A partir de estos elementos se obtuvo un costo unitario bruto para cada producto, al que posteriormente se le asignó una proporción de los costos fijos para determinar el costo unitario neto. El desglose de los materiales, insumos y costos unitarios empleados en la fabricación de la bolsa se presenta en el [Anexo A](#).

En el caso de la bolsa, que constituye el producto más representativo de la marca, el costo unitario bruto es de \$1,258.62 MXN, mientras que el costo unitario neto asciende a \$1,285.82 MXN. Con base en este costo, se proyectaron diferentes precios de venta considerando márgenes de utilidad del 20 %, 30 %, 40 % y 50 %, obteniendo precios sugeridos de \$1,607.28

MXN, \$1,836.89 MXN, \$2,143.03 MXN y \$2,571.64 MXN, respectivamente. Esta proyección permite seleccionar el precio más conveniente según la estrategia comercial y el mercado objetivo.

Como parte del análisis financiero, también se elaboró un escenario de crecimiento donde se proyecta la producción de 50 bolsas, además de 10 pañoletas, 20 aretes tipo pezón y un charm. Bajo este supuesto, la inversión inicial requerida para la fabricación de las 50 bolsas asciende a \$64,291.00 MXN, mientras que el monto esperado de ventas es de \$107,151.67 MXN, considerando un margen de utilidad del 40 %.

En conjunto, la proyección contempla una inversión total de \$90,291.80 MXN para la fabricación de todos los productos, con un ingreso esperado por ventas de \$150,486.33 MXN. La proyección detallada del volumen de producción, inversión y ventas esperadas se presenta en el [Anexo B](#). Asimismo, el análisis financiero estima un Retorno sobre la Inversión (ROI) del 66.67 %, lo que indica que la estrategia de precios propuesta permitiría recuperar la inversión inicial y obtener una rentabilidad favorable para la empresa.

Respecto al margen de contribución por unidad, el análisis muestra que la diferencia entre el precio de venta y el costo variable permite cubrir los costos fijos y generar utilidad; sin embargo, conforme la empresa incremente su producción, será recomendable realizar un seguimiento periódico de este indicador para asegurar que los cambios en el precio de los insumos no afecten la rentabilidad.

En relación con el punto de equilibrio y el margen de seguridad, aunque el archivo de costos presenta una estimación de producción, costos y proyecciones de venta, no incorpora el cálculo específico de estos indicadores financieros. Por ello, se recomienda desarrollarlos en futuras evaluaciones, ya que permitirán determinar el número mínimo de piezas que Estudio Marte deberá comercializar para cubrir sus costos totales y conocer el margen de ventas disponible antes de incurrir en pérdidas.

Finalmente, la relación entre costos y volumen evidencia que Estudio Marte opera bajo un modelo de producción manual y de edición limitada, donde el incremento en el número de piezas implica un aumento proporcional en los costos variables, especialmente en materiales y mano de obra. No obstante, la proyección financiera demuestra que un incremento controlado de la producción, como el escenario planteado de 50 piezas, permitiría mejorar la rentabilidad

Proyección del volumen de producción, inversión y ventas esperadas

Costos Fijos			Costo Unitario Neto (CU + CF)			
		Monto	Producto	Tasa/Ponderación	Costos Unitarios Brutos	Costo Unitario Neto
Internet		\$ 790.00	Bolsa	0.5	\$ 1,258.62	\$ 1,285.82
Luz		\$ 1,080.00	Pañoleta	0.1	\$ 1,121.26	\$ 1,148.46
Transporte		\$ 850.00	Arete Pezón	0.2	\$ 645.00	\$ 672.20
Total		\$ 2,720.00	Charm Muela	0.2	\$ 1,045.00	\$ 1,072.20

Precios Actualizados					
Producto	Precio Margen 20%	Precio Margen 30%	Precio Margen 40%	Precio Margen 50%	
Bolsa	\$ 1,607.28	\$ 1,836.89	\$ 2,143.03	\$ 2,571.64	
Pañoleta	\$ 1,435.58	\$ 1,640.66	\$ 1,914.10	\$ 2,296.92	
Arete Pezón	\$ 840.25	\$ 960.29	\$ 1,120.33	\$ 1,344.40	
Charm Muela	\$ 1,340.25	\$ 1,531.71	\$ 1,787.00	\$ 2,144.40	

ROI Actual			
Piezas Producidas Hasta la Fecha	Inversión Inicial	Monto de Venta Total	
Bolsas	15 \$ 19,287.30	\$ 29,600.00	
Pañoleta	1 \$ 1,148.46	\$ -	
Arete Pezón	1 \$ 672.20	\$ -	
Charm	1 \$ 1,072.20	\$ -	
Total	\$ 22,180.16	\$ 29,600.00	
Cálculo del ROI Hasta la Fecha			33%

ROI Potencial con Márgenes Ajustados			
Piezas a Producir	Inversión Inicial	Monto de Venta Total Esperada	
Bolsas	50 \$ 64,291.00	\$ 107,151.67	
Pañoleta	10 \$ 11,484.60	\$ 19,141.00	
Arete Pezón	20 \$ 13,444.00	\$ 22,406.67	
Charm	1 \$ 1,072.20	\$ 1,787.00	
Total	\$ 90,291.80	\$ 150,486.33	
Cálculo del ROI Hasta la Fecha			67%

Elaboración propia con base en información proporcionada por Maritza Torres (2026)

5. Análisis del mercado: segmento, competencia, producto, consumidor del país destino

5.1. Segmentación socioeconómica del país destino

La estructura socioeconómica de Colombia durante el periodo 2024-2025 se caracteriza por una marcada desigualdad en la distribución del ingreso y por una fuerte concentración de la actividad económica y cultural en las principales ciudades del país. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2025), el 31,8 % de la población se encuentra en condición de pobreza, el 30,5 % pertenece al grupo vulnerable, el 34,4 % corresponde a la clase media y únicamente el 3,3 % forma parte de la clase alta. Este último segmento resulta especialmente relevante para el mercado del arte, debido a que cuenta con la capacidad económica necesaria para destinar parte de sus ingresos al consumo de bienes culturales y de lujo.

El DANE establece que las personas pertenecientes a la clase alta perciben ingresos individuales superiores a los \$4.835.315 COP mensuales, lo que implica que un hogar conformado por cuatro integrantes con ingresos superiores a los \$19,3 millones de pesos posee una mayor capacidad para adquirir obras de arte y desarrollar actividades de coleccionismo. Asimismo, el mercado se encuentra geográficamente concentrado en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali. Bogotá destaca como el principal centro cultural y creativo de Colombia, al concentrar el 61.1 % de la economía cultural y creativa del país. Además, los estratos socioeconómicos 5 y 6 representan el segmento con mayor poder adquisitivo y constituyen el principal mercado objetivo para productos de diseño y lujo. Por su parte, Medellín se ha consolidado como el principal centro de negocios de la moda en América Latina, gracias a su tradición textil, el fortalecimiento del diseño de autor y la celebración de Colombiamoda, feria que reúne anualmente a miles de compradores internacionales. Esta combinación convierte a Colombia en un mercado estratégico y a Medellín en el punto de entrada ideal para la internacionalización de Estudio Marte (Infobae, 2026).

5.2. Características del consumidor de arte

El consumidor de arte en Colombia ha evolucionado hacia un perfil más informado y reflexivo, interesado no solamente en la adquisición de objetos con valor estético, sino también en el significado cultural, social y simbólico que las obras representan. Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2019), el coleccionista contemporáneo actúa como un constructor de memoria y utiliza el arte como una herramienta para cuestionar la realidad y ampliar su comprensión del entorno.

En los últimos años, las preferencias de consumo han estado influenciadas por una creciente conciencia ambiental y social. Esta tendencia ha favorecido la valorización de obras relacionadas con la naturaleza, la sostenibilidad y el uso de materiales responsables con el medio ambiente. De acuerdo con el Capgemini Research Institute (2024), los consumidores muestran una mayor disposición a modificar sus hábitos de compra cuando perciben que una marca o producto no responde a criterios sostenibles.

De igual manera, la digitalización ha transformado la forma en que los consumidores descubren y adquieren arte. El acceso a plataformas especializadas permite investigar artistas, comparar precios y conocer la disponibilidad de las obras. Sin embargo, la confianza continúa siendo un elemento esencial en el proceso de compra, razón por la cual los consumidores suelen exigir

certificados de autenticidad y estudios de proveniencia que garanticen la originalidad de las piezas. En consecuencia, el consumidor de arte colombiano se caracteriza por valorar la exclusividad, la autenticidad, el contenido cultural y la posibilidad de generar una conexión emocional con las obras que adquiere.

A partir del análisis del comportamiento del consumidor de arte y de las tendencias actuales del mercado, se construyó el siguiente buyer persona, denominada Sophie Turner, quien representa al comprador internacional ideal para Estudio Marte. Este perfil refleja a un consumidor que privilegia la autenticidad, la exclusividad y el valor simbólico de las piezas, además de mostrar interés por el diseño de autor, la sostenibilidad y las propuestas que integran arte y moda. La ilustración permite visualizar de manera integral las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del segmento al que la marca busca dirigirse durante su proceso de internacionalización.

SOPHIE TURNER

DATOS GENERALES

Edad: 28 años

Ubicación: París, Francia

Profesión: Asistente en una galería de arte y diseñadora de interiores.

Nivel de ingresos: €4,500 - €5,200 EUR

Clase social: Media Alta

FAMILIA

Soltera, vive en un departamento y no tiene hijos.

CARÁCTER

Creativa, vanguardista, observadora y disruptiva hablando de su forma de vestir.

“

El lujo no es una marca masiva, es poseer un objeto que cuente una historia y desafíe los límites de entre la moda y el arte.

”



5.3. Segmentación por tribus

La segmentación por tribus constituye una estrategia de mercadotecnia que clasifica a los consumidores a partir de sus estilos de vida, intereses y afinidades culturales, más allá de

variables tradicionales como la edad o el nivel de ingresos (Arredondo Zermeño, s. f.). En el caso del mercado artístico colombiano, esta segmentación permite comprender las motivaciones y comportamientos de distintos grupos de consumidores que encuentran en el arte un elemento de identidad y pertenencia.

Dentro de este mercado se pueden identificar comunidades conformadas por coleccionistas tradicionales, quienes privilegian artistas consolidados y obras con reconocimiento nacional e internacional; consumidores culturales vinculados a las industrias creativas, que perciben el arte como una forma de expresión y construcción de identidad; así como grupos con una mayor conciencia social y ambiental, interesados en propuestas relacionadas con la sostenibilidad y las problemáticas contemporáneas. También se observa el crecimiento de una nueva generación de coleccionistas digitales, que descubren artistas a través de redes sociales y plataformas especializadas y muestran una mayor apertura hacia artistas emergentes.

Estas tribus comparten valores, símbolos y referencias culturales que influyen en sus decisiones de compra, permitiendo que las obras de arte trasciendan su dimensión material para convertirse en elementos de representación y pertenencia colectiva.

5.4. Perfil y características de un coleccionista de arte en el país destino

El coleccionista de arte en Colombia pertenece, en su mayoría, a los niveles socioeconómicos altos y concentra su actividad principalmente en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali, donde existe una mayor oferta artística y una infraestructura cultural más desarrollada. Generalmente, se trata de personas entre los 35 y 65 años de edad, con estudios profesionales y trayectorias consolidadas en sectores empresariales, financieros, jurídicos o vinculados con las industrias creativas.

Actualmente, el coleccionista colombiano ya no busca únicamente acumular obras, sino construir una narrativa personal a través de ellas. El arte representa para este consumidor una combinación entre valor estético, reconocimiento social y oportunidad de inversión. En muchos casos, las obras funcionan como elementos de diferenciación y prestigio, especialmente cuando se trata de artistas con trayectoria y reconocimiento internacional. Al mismo tiempo, las piezas son consideradas activos que pueden incrementar su valor con el paso del tiempo y formar parte de estrategias de diversificación patrimonial.

El proceso de compra se desarrolla tanto en espacios tradicionales, como galerías, ferias y subastas, como en plataformas digitales especializadas. No obstante, la autenticidad sigue siendo uno de los aspectos más importantes, por lo que los coleccionistas suelen exigir certificados y estudios de procedencia que respalden la legitimidad de las obras. Asimismo, las nuevas generaciones muestran una mayor disposición a adquirir piezas de artistas emergentes y a valorar propuestas con contenido social, ambiental y cultural. En conjunto, el coleccionista colombiano puede definirse como un consumidor informado, estratégico y comprometido con el significado simbólico y económico del arte.

5.5. Perfil cultural del país destino (Hofstede)

De acuerdo con el modelo de dimensiones culturales de Hofstede, Colombia presenta una alta distancia de poder, lo que refleja una aceptación generalizada de las jerarquías y de las diferencias sociales dentro de la sociedad. Asimismo, el bajo nivel de individualismo evidencia una cultura predominantemente colectivista, en la que las relaciones personales, la pertenencia a grupos y la lealtad tienen una gran importancia.

La orientación al logro muestra que el reconocimiento, el éxito y el estatus son elementos valorados socialmente, mientras que el elevado nivel de evasión de la incertidumbre indica una preferencia por la estabilidad, las normas y la reducción del riesgo. Por otra parte, la baja orientación a largo plazo refleja una tendencia a privilegiar las tradiciones y los resultados inmediatos, mientras que el alto nivel de indulgencia pone de manifiesto una sociedad que valora el disfrute, el optimismo y la satisfacción personal.

Estas características culturales tienen una influencia directa en el mercado del arte colombiano. La importancia de las jerarquías favorece la concentración de poder en galerías, curadores e instituciones consolidadas, mientras que el carácter colectivista hace que las relaciones personales y las redes de confianza desempeñen un papel fundamental en las decisiones de compra. Del mismo modo, la elevada aversión a la incertidumbre provoca que muchos compradores prefieran artistas reconocidos y propuestas con menor riesgo. Finalmente, el alto nivel de indulgencia contribuye a que el arte sea consumido no solo como una inversión económica, sino también como una fuente de disfrute, prestigio y expresión personal.

6. Planeación logística y aduanera de la misión.

6.1. Operación aduanal del proyecto: ingreso al mercado, clasificación arancelaria, Incoterm propuesto, características y beneficios

La operación aduanal de este proyecto consiste en estructurar el proceso mediante el cual Estudio Marte, marca mexicana dirigida por Maritza Torres, podrá trasladar temporalmente mercancía desde México hacia Colombia con motivo de su posible participación en la feria Colombiamoda, celebrada en Medellín. En términos generales, una operación aduanal no debe entenderse únicamente como el envío físico de productos de un país a otro, sino como un proceso integral donde intervienen elementos legales, logísticos, fiscales, documentales y comerciales. Esta lógica ya había sido trabajada en el capítulo de planeación logística y aduanera del PAP anterior, donde se estableció que el cruce internacional de mercancías requiere que estas estén correctamente identificadas, clasificadas, documentadas y sujetas al régimen aduanero correspondiente.

En esta nueva misión comercial, la operación mantiene una similitud estructural con el proyecto anterior, ya que también se trata de una salida temporal de mercancías mexicanas hacia Colombia con fines de exhibición, posicionamiento y posible comercialización. Sin embargo, el caso de Estudio Marte implica un nivel de complejidad mayor, debido a que no se exporta una sola mercancía homogénea, sino tres grupos de productos con naturalezas materiales y arancelarias distintas: bolsas de piel bovina, aretes de latón chapado en oro y charms de plata. Esta diferencia obliga a desarrollar una planeación aduanal más detallada, ya que cada producto debe ser identificado conforme a su clasificación arancelaria, valor, uso, material, tratamiento regulatorio y escenario de retorno o venta.

La misión comercial se plantea bajo una lógica de internacionalización inicial. Estudio Marte no busca, en esta etapa, abrir una sucursal permanente en Colombia ni establecer inventario fijo en el país. El objetivo principal es presentar la marca en un entorno especializado de moda, diseño y compradores profesionales, aprovechando Colombiamoda como plataforma de validación comercial. Por ello, la mercancía se enviará con un propósito temporal: exhibirse durante la feria, generar oportunidades de venta y regresar a México en caso de no ser comercializada. Esta característica es determinante, porque modifica por completo la naturaleza fiscal y aduanera de la operación.

Para efectos de este capítulo, se considera la salida temporal de 40 bolsas de piel bovina, 20 aretes de latón chapado en oro y 20 charms de plata. El inventario total de la misión asciende

a 80 piezas. Los productos que sean vendidos durante la feria deberán regularizarse como exportación definitiva, mientras que los productos no vendidos deberán retornar al territorio mexicano. Esta combinación entre exportación temporal y eventual exportación definitiva exige un control documental riguroso desde el inicio, ya que la autoridad aduanera debe poder distinguir qué mercancía salió, qué mercancía se quedó en Colombia por motivo de venta y qué mercancía regresó a México.

La base jurídica de esta operación se encuentra en la figura de la exportación temporal. La Ley Aduanera mexicana establece que la exportación temporal para retornar al país en el mismo estado consiste en la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas para permanecer en el extranjero por tiempo limitado y con una finalidad específica, siempre que retornen sin modificación alguna. Esta definición es directamente aplicable al caso de Estudio Marte, ya que los productos saldrán de México para participar en una feria internacional, no para ser transformados, reparados o incorporados a un proceso productivo en Colombia.

Desde la perspectiva operativa, la mercancía será considerada carga blanda, ya que su peso estimado no excederá los 25 kg. Esto permite trabajar con una estrategia logística de paquetería y mensajería internacional, particularmente mediante FedEx, que ofrece servicios internacionales con rastreo, documentación de transporte y apoyo en procesos aduanales. Sin embargo, la operación también contempla una segunda alternativa: que Maritza transporte la mercancía como equipaje adicional documentado, dado que ella también asistiría físicamente a la feria. Ambas alternativas se desarrollarán con mayor detalle en apartados posteriores; no obstante, desde el 6.1 se establece que la lógica aduanal debe ser compatible con las dos rutas.

Ingreso al mercado colombiano

El ingreso al mercado colombiano debe entenderse como una entrada comercial exploratoria y no como una exportación comercial consolidada. Estudio Marte utilizará Colombiamoda como plataforma para observar la aceptación de sus productos, contactar compradores, medir la respuesta del público frente a su estética de vaquero mexicano contemporáneo y evaluar la posibilidad de repetir operaciones internacionales. Esta etapa tiene un valor estratégico porque permite probar el mercado sin asumir desde el inicio los costos y riesgos de una operación permanente.

Colombia, como país de destino, exige que toda mercancía que ingrese a su territorio pueda ser identificada, valorada y clasificada por la autoridad aduanera. La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia, DIAN, señala que la clasificación arancelaria consiste en asignar un código numérico a las mercancías con base en sus características físicas, químicas, técnicas y demás elementos relevantes dentro de la nomenclatura arancelaria vigente.

En este sentido, el ingreso de Estudio Marte a Colombia no puede declararse de manera genérica como “productos de moda”, “accesorios” o “mercancía para feria”. Aunque esas expresiones pueden servir para explicar comercialmente el proyecto, no son suficientes para efectos aduaneros. Cada producto debe ser descrito con precisión: bolsas de piel bovina, aretes de latón chapados en oro y charms de plata. Esta separación es indispensable porque el tratamiento arancelario y regulatorio puede variar según el material, uso y composición de cada mercancía.

El ingreso al mercado colombiano también debe analizarse desde la diferencia entre exhibición y venta. Mientras la mercancía ingresa para exposición temporal, la operación mantiene una finalidad no definitiva. Sin embargo, si una pieza se vende durante Colombiamoda y permanece en Colombia, esa pieza deja de cumplir la condición de retorno. En consecuencia, se activa un segundo escenario: la regularización de la operación como exportación definitiva respecto de la mercancía vendida. Esto implica que la documentación inicial debe estar preparada para sostener ambos supuestos.

La lógica operativa queda organizada de la siguiente manera:

Escenario	Tratamiento aduanal	Implicación
Mercancía enviada a Colombia para exhibición	Exportación temporal	La mercancía debe retornar a México sin modificación
Mercancía no vendida durante Colombiamoda	Retorno al país de origen	Debe coincidir con inventario, factura proforma y lista de empaque

Mercancía vendida en Colombia	Exportación definitiva respecto de las piezas vendidas	Debe documentarse la venta y regularizarse la permanencia en destino
Mercancía dañada, perdida o retenida	Incidencia operativa	Debe activarse seguro, evidencia documental y plan de contingencia

Esta estructura permite que la misión comercial sea manejada como una operación controlada y no como un traslado informal de mercancía. El objetivo no es únicamente que los productos lleguen a Medellín, sino que Estudio Marte pueda demostrar ante cualquier autoridad, transportista, aseguradora o comprador qué mercancía está movilizand, cuál es su valor y cuál será su destino final.

Clasificación arancelaria

La clasificación arancelaria es uno de los pilares del comercio exterior, ya que permite traducir una mercancía física a un código reconocido por los sistemas aduaneros internacionales. El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías fue desarrollado por la Organización Mundial de Aduanas y funciona como una nomenclatura internacional para identificar mercancías. El SNICE explica que el Sistema Armonizado es el sistema más utilizado a nivel mundial para la clasificación arancelaria de mercancías.

La importancia de la clasificación arancelaria radica en que de ella se desprenden diversos elementos de la operación: aranceles, regulaciones y restricciones no arancelarias, permisos, unidad de medida, criterios de valoración, tratamiento de origen y posibles beneficios arancelarios. Por esta razón, una clasificación incorrecta puede generar consecuencias relevantes, como pagos indebidos, retenciones, multas, retrasos o la imposibilidad de aplicar correctamente el régimen temporal.

Para Estudio Marte se trabajarán las siguientes fracciones arancelarias mexicanas:

Producto	Fracción arancelaria	Descripción operativa
Bolsa de piel bovina con pelo y sin pelo	4202.21.01	Bolsos de mano con superficie exterior de cuero natural
Arete de latón chapado en oro	7117.19.99	Bisutería de metal común, los demás
Charm de plata	7113.11.99	Artículos de joyería de plata, los demás

Bolsa de piel bovina con pelo y sin pelo: 4202.21.01

Las bolsas de Estudio Marte se clasifican en la fracción 4202.21.01. Esta fracción corresponde a bolsos de mano con superficie exterior de cuero natural o cuero regenerado. La referencia arancelaria de SIICEX-CAAAREM ubica esta fracción dentro del capítulo 42, relativo a manufacturas de cuero, artículos de talabartería, artículos de viaje, bolsos de mano y continentes similares.

Esta clasificación es adecuada porque las bolsas son productos terminados cuya función principal es contener o transportar objetos personales. Aunque algunas piezas incorporan piel bovina con pelo visible, la mercancía no se presenta como piel en bruto, cuero para transformación industrial o materia prima animal, sino como un bolso terminado. Esta distinción es fundamental, ya que la clasificación se determina por la naturaleza del artículo final y no únicamente por el origen del material.

El hecho de que las bolsas sean de piel bovina sí tiene relevancia regulatoria, especialmente para la revisión de posibles requisitos sanitarios, certificados de origen animal, tratamiento de la piel o restricciones de ingreso en Colombia. Sin embargo, desde el punto de vista arancelario, el producto terminado corresponde al capítulo 42 y no a capítulos relacionados con animales vivos, pieles sin curtir o productos pecuarios sin transformación.

Para efectos de la misión comercial, la descripción documental de las bolsas deberá ser clara y consistente en todos los documentos:

Elemento	Descripción
Producto	Bolsa de piel bovina
Material	Piel bovina natural, con pelo y/o sin pelo
Uso	Bolso/accesorio personal
Estado	Producto terminado
Cantidad	40 piezas
Fracción	4202.21.01
Valor unitario de costo	\$1,285.82 MXN
Valor total de costo	\$51,432.80 MXN

La principal sensibilidad aduanera de este producto no está en su peso ni en su volumen, sino en su material. Al tratarse de piel bovina, será indispensable conservar respaldo documental del proveedor de piel, certificados de tratamiento o salubridad disponibles y evidencia de que el producto ya se encuentra curtido y manufacturado. Este punto será ampliado en los apartados de regulaciones, riesgos y documentos, pero desde la operación aduanal se establece como un elemento clave de trazabilidad.

Arete de latón chapado en oro: 7117.19.99

Los aretes de latón chapados en oro se clasifican en la fracción 7117.19.99. Esta fracción corresponde a bisutería de metal común, en la categoría de “los demás”. La referencia de SIICEX-CAAAREM para esta fracción la ubica dentro del capítulo 71, relativo a perlas, piedras preciosas o semipreciosas, metales preciosos, chapados de metal precioso y manufacturas similares.

La clasificación como bisutería es adecuada porque el producto no está fabricado en oro macizo ni en metal precioso. El elemento determinante es que el material base es latón, mientras que el oro aparece como recubrimiento, baño o chapado. Esta precisión evita una clasificación incorrecta dentro de joyería fina de oro, lo cual elevaría innecesariamente el nivel de complejidad aduanera y podría generar inconsistencias en la valoración.

Para efectos documentales, los aretes deberán describirse de la siguiente forma:

Elemento	Descripción
Producto	Arete de latón chapado en oro
Material	Latón con chapado/baño de oro
Uso	Bisutería/accesorio personal
Estado	Producto terminado
Cantidad	20 piezas
Fracción	7117.19.99

Valor unitario de costo	\$672.20 MXN
Valor total de costo	\$13,444.00 MXN

La principal ventaja operativa de esta mercancía es que tiene poco peso, bajo volumen y menor sensibilidad sanitaria que las bolsas de piel. No obstante, debe evitarse declarar el producto únicamente como “joyería”, ya que ese término puede confundirse con artículos de metal precioso. La descripción correcta es bisutería de latón chapada en oro.

Charm de plata: 7113.11.99

Los charms de plata se clasifican en la fracción 7113.11.99. Esta fracción corresponde a artículos de joyería y sus partes, de plata, incluso revestidos o chapados de otro metal precioso, en la categoría de “los demás”. La referencia arancelaria de SIICEX-CAAAREM para la partida 7113 confirma que se trata de artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso.

A diferencia de los aretes, los charms sí deben tratarse como joyería de plata, ya que el material principal es un metal precioso. Por lo tanto, su clasificación no debe mezclarse con bisutería de metal común. Esta diferencia es relevante para la valoración, el seguro, la descripción comercial y la revisión aduanera.

La descripción documental del charm deberá mantener la siguiente estructura:

Elemento	Descripción
Producto	Charm de plata
Material	Plata

Uso	Joyería/accesorio personal
Estado	Producto terminado
Cantidad	20 piezas
Fracción	7113.11.99
Valor unitario de costo	\$1,072.20 MXN
Valor total de costo	\$21,444.00 MXN

La clasificación separada del charm permite evitar errores al integrar el packing list y la factura proforma. Aunque físicamente pueda viajar junto con los aretes dentro de la misma caja o maleta, documentalmente debe aparecer como una mercancía distinta, con valor, descripción y fracción propia.

Valor aduanero preliminar de la misión

Aunque la operación se realice bajo exportación temporal, la mercancía debe contar con un valor declarado. Este valor es necesario para fines aduaneros, de control documental, de seguro y de posible regularización en caso de venta. La exportación temporal no elimina la obligación de declarar correctamente la mercancía; únicamente modifica la finalidad y temporalidad de la operación.

Para efectos de esta misión comercial, se toma como base el costo unitario final proporcionado para cada producto:

Producto	Cantidad	Costo unitario	Valor total
Bolsa de piel bovina	40	\$1,285.82 MXN	\$51,432.80 MXN
Arete de latón chapado en oro	20	\$672.20 MXN	\$13,444.00 MXN
Charm de plata	20	\$1,072.20 MXN	\$21,444.00 MXN
Total	80 piezas	—	\$86,320.80 MXN

Este valor total de \$86,320.80 MXN representa el valor base de costo de la mercancía para el proyecto. En operaciones reales, la factura proforma puede reflejar valor comercial o valor para efectos aduaneros, pero debe existir consistencia entre inventario, lista de empaque, seguro y declaración de transporte. Declarar valores artificialmente bajos puede reducir de manera aparente el riesgo fiscal, pero debilita la protección del seguro y puede generar inconsistencias ante la autoridad.

La importancia de declarar un valor razonable también se relaciona con el servicio de transporte. FedEx establece que el valor declarado para transporte puede generar cargos adicionales cuando excede determinados montos, y que dicho valor incide en la responsabilidad máxima del transportista. En consecuencia, el valor declarado no debe definirse únicamente con fines de ahorro inmediato, sino como parte de una estrategia integral de control, seguro y recuperación ante daños o pérdida.

Restricciones arancelarias y regulaciones no arancelarias: lectura preliminar desde la operación aduanal

Las restricciones arancelarias se refieren principalmente a los impuestos o gravámenes aplicables a la importación o exportación de mercancías. Las regulaciones y restricciones no

arancelarias, por su parte, abarcan permisos, certificados, normas técnicas, controles sanitarios, etiquetado, cupos, autorizaciones o medidas de seguridad aplicables a ciertos productos.

En México, la Agencia Nacional de Aduanas de México establece que todas las mercancías que entran o salen del país deben destinarse a un régimen aduanero, definido de acuerdo con la función que tendrán en territorio nacional o en el extranjero. Esta definición confirma que, antes de revisar impuestos o permisos, la mercancía debe ubicarse correctamente dentro del régimen aplicable.

Para Estudio Marte, la lectura preliminar es la siguiente:

Producto	Fracción	México: exportación	Colombia: importación temporal	Riesgo regulatorio preliminar
Bolsa de piel bovina	4202.21.0 1	Revisión de salida temporal; sin venta inicial	Ingreso temporal para feria; posible regularización si se vende	Medio, por material de origen animal ya manufacturado
Arete de latón chapado	7117.19.9 9	Revisión de salida temporal; mercancía de bajo peso	Ingreso temporal para feria; posible venta	Bajo-medio, por ser bisutería
Charm de plata	7113.11.9 9	Revisión de salida temporal; mercancía de valor mayor por pieza	Ingreso temporal para feria; posible venta	Medio, por tratarse de joyería de plata

En términos de exportación desde México, el riesgo regulatorio más importante no se encuentra en el pago de aranceles, sino en la correcta documentación del régimen temporal y en la consistencia de la clasificación arancelaria. La mercancía saldrá del país sin que exista una venta inicial de la totalidad del inventario, por lo que la factura deberá cumplir una función declarativa o proforma. El control principal será demostrar que los productos salieron temporalmente y que posteriormente retornaron o fueron regularizados si se vendieron.

En términos de importación a Colombia, la operación exige mayor cuidado porque la mercancía ingresa a un territorio aduanero distinto. La DIAN cuenta con herramientas de consulta de estructura arancelaria para identificar el tratamiento aplicable a cada subpartida en Colombia. La equivalencia colombiana deberá realizarse a nivel de subpartida del Sistema Armonizado, ya que México utiliza fracciones nacionales de ocho dígitos y Colombia maneja su propia estructura arancelaria nacional. Por ello, el análisis colombiano no debe copiar automáticamente la fracción mexicana, sino partir de los primeros seis dígitos del Sistema Armonizado y después revisar la nomenclatura colombiana aplicable.

La bolsa de piel bovina es el producto que requiere mayor atención. Al estar elaborada con piel bovina, puede generar dudas sobre posibles controles sanitarios. Sin embargo, la mercancía no se presenta como piel fresca, piel cruda ni cuero sin transformación, sino como un artículo terminado de marroquinería. Este elemento reduce el riesgo sanitario frente a mercancías pecuarias sin tratamiento, aunque no elimina la necesidad de respaldar documentalmente el origen y tratamiento de la piel. Para efectos de este capítulo, la operación parte de que los proveedores de piel en México cuentan con certificados de salubridad; dichos documentos deberán integrarse al expediente como respaldo preventivo.

En el caso de los accesorios, el riesgo sanitario es menor. Los aretes de latón chapado y los charms de plata no involucran materiales orgánicos ni productos de origen animal. Su revisión se concentra en la descripción, valor, composición metálica y clasificación correcta dentro del capítulo 71. La separación entre bisutería y joyería de plata es importante porque ambos productos tienen naturaleza comercial distinta aunque pertenezcan al universo de accesorios de moda.

Incoterm propuesto

Los Incoterms son reglas internacionales que determinan la distribución de costos, riesgos y responsabilidades entre comprador y vendedor en una operación de compraventa internacional. La ICC México señala que los Incoterms son reglas esenciales del comercio de bienes y se utilizan en operaciones como órdenes de compra, embalaje, etiquetado y contratos comerciales internacionales.

En el caso de Estudio Marte, la aplicación de Incoterms requiere una precisión importante: la operación inicial no es una venta internacional tradicional, sino una exportación temporal para feria. Por lo tanto, el Incoterm no opera de la misma manera que en una compraventa entre exportador e importador. Aun así, es útil establecer un Incoterm de referencia para ordenar los costos, riesgos y responsabilidades logísticas de la operación.

Para la opción de envío por FedEx, el Incoterm operativo propuesto es:

DAP Medellín, Colombia – sede de Colombiamoda / punto de entrega definido, Incoterms 2020.

Bajo DAP, Delivered at Place, el vendedor o remitente asume los costos y riesgos del transporte hasta el lugar de destino convenido, sin asumir la descarga ni los trámites e impuestos de importación en destino. Esta lógica es congruente con una exportación temporal para feria, porque Estudio Marte conserva el control del envío hasta Medellín, pero los tributos o formalidades definitivas solo se activarían en caso de que la mercancía se venda y permanezca en Colombia. Fuentes especializadas en Incoterms explican que DAP deja la mayor parte del proceso logístico en manos del vendedor, pero no incluye despacho de importación ni pago de aranceles o impuestos en destino.

La elección de DAP tiene sentido por cuatro razones principales. Primero, permite que Estudio Marte mantenga control sobre el transporte internacional hasta el punto donde se realizará la feria. Segundo, evita asumir desde el inicio obligaciones propias de una importación definitiva, ya que la mercancía no necesariamente se quedará en Colombia. Tercero, facilita que FedEx funcione como operador logístico principal, concentrando transporte, rastreo y apoyo documental. Cuarto, permite separar la operación temporal de los escenarios posteriores de venta.

El Incoterm DDP, Delivered Duty Paid, no se establece como Incoterm base para la exportación temporal, porque implicaría que el vendedor asuma despacho de importación, aranceles e

impuestos en destino, lo cual no corresponde con la naturaleza inicial de la operación. Sin embargo, puede utilizarse como referencia en ventas posteriores si Estudio Marte decide ofrecer al comprador colombiano un precio final con impuestos y entrega incluidos. En otras palabras, DDP no es el Incoterm ideal para mover la mercancía a la feria, pero podría ser útil en una venta futura ya formalizada.

Para la opción de equipaje adicional documentado, el uso de Incoterm es limitado. Al no existir una compraventa internacional entre dos partes al momento del traslado, no hay una transferencia comercial clásica de riesgos entre vendedor y comprador. En este caso, la operación se maneja más bien como un traslado acompañado de mercancía propia para feria internacional. Aun así, para fines internos de costeo y control, puede conservarse la lógica DAP como referencia operativa: Estudio Marte asume todos los costos y riesgos hasta la llegada de la mercancía a Medellín.

La estructura comparativa queda de la siguiente manera:

Ruta logística	Incoterm de referencia	Aplicación
FedEx	DAP Medellín, Colombia	Estudio Marte asume transporte hasta destino; no presupone importación definitiva
Equipaje adicional	No aplica formalmente como compraventa; DAP como referencia interna	Maritza acompaña la mercancía y asume traslado, documentación y riesgos
Venta posterior en Colombia	DAP o DDP según negociación	Si se vende, debe definirse quién asume impuestos, entrega y regularización

Características logísticas de la operación

La operación aduanal de Estudio Marte tiene una combinación particular de características logísticas. No se trata de mercancía pesada ni de carga industrial, pero tampoco de mercancía de bajo valor. Es un inventario compacto, de valor medio-alto, sensible a daño físico y con una variable regulatoria importante por el uso de piel bovina.

Variable	Característica
Tipo de mercancía	Moda, marroquinería, bisutería y joyería
Volumen	Medio, principalmente por las bolsas
Peso	Bajo, estimado menor a 25 kg
Valor	Medio-alto en relación con el peso
Fragilidad	Media, por deformación de bolsas y daño a accesorios
Riesgo sanitario	Medio en bolsas de piel bovina; bajo en accesorios
Riesgo documental	Medio-alto si no se separan fracciones y valores
Sustituibilidad	Baja, por producción manual y valor de marca
Urgencia logística	Alta, por fecha fija de feria

La principal ventaja logística es que la mercancía puede viajar como carga blanda, lo que permite utilizar paquetería internacional o equipaje adicional. Sin embargo, el hecho de que el peso físico sea bajo no significa que el costo logístico necesariamente será bajo. En paquetería internacional, el peso volumétrico puede ser determinante. Por ello, la estrategia de mandar las bolsas sin empaque final cobra relevancia desde esta etapa del análisis.

Las bolsas, al poder doblarse cuidadosamente, permiten reducir el volumen ocupado dentro de la caja. Para protegerlas, se contempla el uso de materiales como fomi, papel burbuja, papel de seda, separadores suaves y cubrepolvos. El cubrepolvo no altera la clasificación arancelaria del producto, ya que funciona como elemento de empaque y protección propio de la presentación comercial. Los accesorios, por su parte, viajarán en cajitas negras de joyería de aproximadamente 3 x 3 cm, lo cual facilita su control, protección y conteo.

Otra característica importante es que Maritza cuenta con la posibilidad de adquirir en Colombia el empaque final de las bolsas. Esta decisión reduce el volumen exportado desde México, disminuye el peso volumétrico y evita pagar flete internacional por empaques rígidos o bolsas kraft que pueden conseguirse en destino. En términos aduanales, esto también simplifica el envío, ya que la operación se concentra en la mercancía principal y en sus elementos mínimos de protección.

Beneficios de la estructura aduanal propuesta

La operación aduanal propuesta ofrece beneficios legales, logísticos, fiscales y estratégicos para Estudio Marte.

El primer beneficio es la legalidad. Al estructurar la salida bajo exportación temporal, Estudio Marte evita tratar toda la mercancía como venta definitiva desde el inicio. Esto es congruente con la realidad comercial de la misión, ya que no se sabe cuántos productos serán vendidos durante Colombiamoda. La operación temporal permite que la mercancía salga de México con una finalidad específica y que posteriormente se defina el tratamiento de cada pieza según su destino final.

El segundo beneficio es la reducción de riesgo fiscal. Si toda la mercancía se exportara como definitiva desde el inicio, se estaría asumiendo una lógica comercial que todavía no existe. En cambio, la exportación temporal permite separar la mercancía vendida de la mercancía retornada. Esto evita sobredimensionar la operación y permite una regularización más precisa.

El tercer beneficio es la trazabilidad. La separación por fracciones, cantidades y valores permite controlar cada producto desde su salida de México hasta su regreso o venta. Esta trazabilidad será indispensable para la factura proforma, lista de empaque, seguro, pedimento, guía de transporte, inventario de feria y control posterior de ventas.

El cuarto beneficio es la flexibilidad logística. Al trabajar con mercancía de bajo peso físico, Estudio Marte puede comparar dos alternativas reales: FedEx y equipaje adicional. La primera ofrece mayor formalidad logística, rastreo y apoyo aduanal. La segunda puede representar una opción más económica y directa, aunque exige mayor responsabilidad documental por parte de la artista. Ambas opciones son viables porque el inventario es compacto y no requiere transporte marítimo, consolidación en pallet ni maniobras industriales complejas.

El quinto beneficio es la protección del valor de marca. La operación no solo mueve productos; mueve una propuesta estética y cultural. Estudio Marte compite por diferenciación, no por volumen. Por ello, la planeación aduanal debe proteger la integridad física de las piezas, la presentación de la marca y la posibilidad de responder profesionalmente ante compradores internacionales.

Finalmente, la estructura propuesta convierte la misión comercial en un modelo replicable. Si la participación en Colombiamoda resulta exitosa, Estudio Marte podrá usar esta operación como base para futuras ferias, envíos a compradores, muestras comerciales, showroom internacional o ventas definitivas. El valor del capítulo no se limita a resolver un traslado puntual, sino a construir una metodología de internacionalización aplicable a nuevas oportunidades comerciales.

Síntesis operativa del apartado 6.1

La operación aduanal de Estudio Marte hacia Colombia se estructura como una exportación temporal de 80 piezas destinadas a Colombiamoda. La mercancía se compone de 40 bolsas de piel bovina clasificadas en la fracción 4202.21.01, 20 aretes de latón chapado en oro clasificados en la fracción 7117.19.99 y 20 charms de plata clasificados en la fracción 7113.11.99. El valor base de costo de la mercancía asciende a \$86,320.80 MXN.

La operación se fundamenta en la salida temporal de mercancías mexicanas con finalidad específica, con retorno al país de origen en caso de no venta y regularización como exportación definitiva para las piezas que permanezcan en Colombia. La clasificación arancelaria funciona

como el eje técnico de la operación, ya que de ella dependen los aranceles, regulaciones, restricciones, documentos y escenarios fiscales aplicables.

El Incoterm de referencia para la ruta FedEx será DAP Medellín, Colombia, ya que permite que Estudio Marte asuma el traslado hasta el punto convenido sin convertir automáticamente la operación en una importación definitiva con impuestos pagados. Para la opción de equipaje adicional, el Incoterm no aplica formalmente como compraventa, pero la lógica DAP se conserva como criterio interno de control de costos y riesgos.

Con esta estructura, Estudio Marte podrá ingresar al mercado colombiano mediante una operación jurídicamente coherente, logísticamente viable y estratégicamente alineada con su etapa de internacionalización. El desarrollo posterior del capítulo profundizará en el régimen de exportación temporal, los documentos requeridos, los seguros, el landed cost, los riesgos de cadena de suministro, el embalaje, los planes de contingencia y las estrategias de reducción de costos y huella de carbono.

6.2. Régimen de exportación temporal: características, requisitos y escenarios supuestos

La operación internacional propuesta para Estudio Marte se estructura bajo el régimen de **exportación temporal para retornar al país en el mismo estado**, debido a que la mercancía no sale de México como una venta internacional cerrada, sino como inventario destinado a exhibición, posicionamiento comercial y posible venta durante Colombiamoda. Esta distinción es esencial para todo el capítulo, ya que la finalidad inicial de la operación no es transferir definitivamente la propiedad de la totalidad de los productos a un comprador colombiano, sino permitir que Maritza Torres traslade una selección de piezas de Estudio Marte a Medellín para presentar la marca en un entorno especializado de moda.

La Agencia Nacional de Aduanas de México define la exportación temporal como la salida de mercancías del país por un tiempo limitado y con una finalidad específica. Bajo este régimen no se pagan impuestos al comercio exterior, pero sí deben cumplirse las regulaciones y restricciones no arancelarias, así como las formalidades propias del despacho aduanero. Esta definición corresponde directamente al caso de Estudio Marte, ya que las bolsas, aretes y charms saldrán del territorio mexicano para permanecer en Colombia únicamente durante la misión comercial y deberán retornar a México si no son vendidos.

La Ley Aduanera mexicana establece que la exportación temporal para retornar al país en el mismo estado consiste en la salida de mercancías nacionales o nacionalizadas para permanecer en el extranjero por tiempo limitado y con una finalidad específica, siempre que retornen del extranjero sin modificación alguna. Para Estudio Marte, esto significa que los productos exportados temporalmente no deben transformarse, repararse, alterarse, integrarse a otro producto ni someterse a procesos productivos en Colombia. Su finalidad será estrictamente comercial-promocional: exhibición, muestra ante compradores, posicionamiento de marca y venta eventual de piezas específicas.

El régimen temporal es jurídicamente adecuado porque la mercancía tiene un destino incierto al momento de su salida. De las 80 piezas consideradas para la misión comercial, no se sabe cuántas serán vendidas durante Colombiamoda. Si desde el inicio se tramitara una exportación definitiva por la totalidad del inventario, se estaría declarando como permanente una salida que en realidad puede ser parcial o totalmente retornable. En cambio, la exportación temporal permite que la operación refleje con mayor precisión la realidad del proyecto: las piezas salen para participar en una feria y, al finalizar el evento, se define qué mercancía retorna y qué mercancía se regulariza como vendida.

El inventario sujeto a este régimen se compone de la siguiente forma:

Producto	Cantidad	Fracción arancelaria	Valor unitario de costo	Valor total
Bolsa de piel bovina con pelo y sin pelo	40 piezas	4202.21.01	\$1,285.82 MXN	\$51,432.80 MXN
Arete de latón chapado en oro	20 piezas	7117.19.99	\$672.20 MXN	\$13,444.00 MXN
Charm de plata	20 piezas	7113.11.99	\$1,072.20 MXN	\$21,444.00 MXN
Total	80 piezas	—	—	\$86,320.80 MXN

El valor total de la mercancía asciende a **\$86,320.80 MXN**, tomando como base los costos unitarios finales proporcionados para este proyecto. Este valor será utilizado para fines documentales, de seguro, inventario, trazabilidad y cálculo de escenarios posteriores. Aunque se trate de una exportación temporal y no de una venta definitiva inicial, la mercancía debe contar con un valor declarado coherente, verificable y consistente en factura proforma, lista de empaque, guía aérea, inventario de feria y documentos de retorno.

6.2.1. Características del régimen temporal aplicado a Estudio Marte

La exportación temporal tiene cuatro características principales en este proyecto: temporalidad, finalidad específica, retorno en el mismo estado y control documental. Cada una de estas características tiene implicaciones directas para Estudio Marte.

La primera característica es la temporalidad. La mercancía no saldrá de México de manera permanente, sino por el tiempo necesario para participar en Colombiamoda, realizar actividades de exhibición, atender compradores y preparar el retorno de los productos no vendidos. La temporalidad debe quedar respaldada con documentos que expliquen la razón de la salida, como comprobante de participación en feria, invitación, contrato de stand, registro de expositor, itinerario de viaje, guía de transporte o cualquier documento que vincule la mercancía con el evento.

La segunda característica es la **finalidad específica**. La mercancía no sale de México de forma genérica, sino con un propósito concreto: participar en una feria internacional de moda. Esta finalidad debe describirse en la documentación como “mercancía para exhibición temporal en feria internacional, con posible venta parcial y retorno de mercancía no vendida”. Esta redacción permite distinguir la operación de una exportación definitiva tradicional y evita que la autoridad interprete que todas las piezas están destinadas desde el inicio a permanecer en Colombia.

La tercera característica es el **retorno en el mismo estado**. Esto significa que las bolsas, aretes y charms deberán regresar a México sin modificación material si no son vendidos. El retorno en el mismo estado no impide que las piezas sean manipuladas, exhibidas o probadas durante la feria, pero sí implica que no deben transformarse ni alterarse. En el caso de las bolsas, esto incluye conservarlas como producto terminado, sin procesos adicionales sobre la piel, sin reparaciones sustanciales y sin cambios de diseño en destino. En el caso de los accesorios,

implica que los aretes y charms deben retornar como piezas terminadas en las mismas condiciones en que salieron.

La cuarta característica es el **control documental**. La exportación temporal exige que exista una relación clara entre lo que sale, lo que se exhibe, lo que se vende y lo que retorna. La autoridad no evalúa la operación únicamente con base en la explicación verbal del exportador; la operación se sostiene mediante documentos. Por ello, la factura proforma, la lista de empaque, el inventario fotográfico, la guía aérea, los documentos de FedEx o de aerolínea y la evidencia de participación en Colombiamoda deben coincidir entre sí.

La ANAM señala que todas las mercancías que ingresan o salen de México deben destinarse a un régimen aduanero y que dicho régimen se informa mediante un documento oficial de acuerdo con la función que tendrá la mercancía en el extranjero o en territorio nacional. Esto confirma que la selección del régimen no es un trámite accesorio, sino la base jurídica de la operación.

6.2.2. Aplicación del régimen temporal a una feria internacional

La participación en Colombiamoda corresponde a un supuesto típico de exportación temporal, ya que la mercancía se moviliza para ser presentada en un evento internacional. La lógica aduanera es similar a la utilizada para ferias, exposiciones, congresos, muestras comerciales y eventos promocionales. En este tipo de operaciones, la mercancía se desplaza para cumplir una función temporal de exhibición y promoción, no necesariamente para ser vendida en su totalidad.

En el caso de Estudio Marte, la operación temporal tiene una particularidad: sí existe la posibilidad de vender piezas durante la feria. Esto no invalida la exportación temporal, pero sí obliga a prever un escenario posterior de regularización. La mercancía que no se venda deberá regresar a México. La mercancía que sí se venda dejará de cumplir la condición de retorno y, por lo tanto, deberá tratarse como exportación definitiva respecto de esas piezas específicas.

La estructura operativa queda dividida en tres momentos:

Momento	Tratamiento	Implicación
---------	-------------	-------------

Salida de México	Exportación temporal	Las 80 piezas salen con finalidad de exhibición y posible venta
Desarrollo de Colombiamoda	Control de inventario	Se identifican piezas exhibidas, vendidas, dañadas o reservadas
Cierre de feria	Retorno o regularización	Lo no vendido retorna; lo vendido se documenta como exportación definitiva

Esta separación evita mezclar dos realidades distintas. La operación inicial es temporal. La operación definitiva sólo nace si existe una venta. Por ello, la documentación debe permitir rastrear pieza por pieza. En la práctica, Estudio Marte deberá manejar un inventario con código interno para cada producto, descripción, fracción arancelaria, valor unitario, estado físico y destino final.

6.2.3. Requisitos generales del régimen

Los requisitos del régimen temporal se pueden agrupar en cinco categorías: requisitos de identificación, requisitos documentales, requisitos aduaneros, requisitos logísticos y requisitos de retorno.

Los **requisitos de identificación** consisten en describir la mercancía con suficiente precisión para que pueda ser reconocida al salir de México, ingresar a Colombia y retornar al país. Esto es especialmente importante porque los productos de Estudio Marte son hechos a mano y pueden tener variaciones de diseño. No basta con declarar “40 bolsas”; debe indicarse que se trata de bolsas de piel bovina, con o sin pelo, producto terminado, destinadas a exhibición en feria. Para los accesorios, debe diferenciarse claramente entre bisutería de latón chapada en oro y joyería de plata.

Los requisitos documentales incluyen factura proforma, packing list, inventario detallado, fotografías, comprobante de participación en Colombiamoda, guía aérea o documentación de equipaje, identificación del exportador, datos del destinatario o responsable en Colombia, y documentos de respaldo del material cuando aplique. En el caso de las bolsas, la existencia de certificados de salubridad o tratamiento de la piel por parte del proveedor mexicano funciona como respaldo preventivo, aunque la mercancía ya sea un producto terminado.

Los requisitos aduaneros consisten en destinar la mercancía al régimen correcto. En México, la salida temporal puede requerir pedimento de exportación temporal o documentación aduanera equivalente según la ruta logística y el esquema operativo utilizado. En operaciones de importación y exportación temporal para retornar en el mismo estado, la clave de documento identificada en manuales de claves aduaneras corresponde al supuesto de bienes temporales que retornan en su mismo estado. En el caso de FedEx, debe confirmarse con el operador si el servicio contratado permite manejar formalmente una exportación temporal con retorno, ya que no todo envío courier funciona de manera automática para regímenes temporales complejos.

Los requisitos logísticos consisten en garantizar que el transporte elegido sea compatible con la mercancía y con el plazo de la feria. FedEx puede concentrar transporte, rastreo y transmisión electrónica de información aduanera. FedEx explica que su sistema ExpressClear transmite electrónicamente información del envío, incluida la factura comercial, para facilitar el procesamiento aduanero incluso antes de que el paquete llegue a destino. Esta característica favorece la opción courier, ya que reduce tiempos y permite mayor visibilidad del envío.

Los requisitos de retorno consisten en demostrar que la mercancía no vendida regresa a México. El retorno debe coincidir con el inventario inicial menos las piezas vendidas, dañadas o regularizadas. Si las piezas que retornan no coinciden con la documentación inicial, puede generarse una inconsistencia aduanera. Por ello, el control de ventas durante Colombiamoda no es solo una actividad administrativa interna, sino una herramienta de cumplimiento aduanero.

6.2.4. Escenario 1: no se vende mercancía

El primer escenario supuesto es que Estudio Marte no venda ninguna pieza durante Colombiamoda. En este caso, las 80 piezas deberán retornar a México en el mismo estado en que salieron.

Este escenario es el más simple desde el punto de vista aduanero. La exportación temporal conserva su naturaleza original: la mercancía salió para exhibición y regresó sin modificación. El expediente deberá demostrar que las mismas piezas que salieron son las mismas que retornaron. Para ello, se utilizarán factura proforma, packing list, inventario fotográfico, guía de salida, documento de retorno y, en caso de equipaje, evidencia de ingreso y salida con declaración correspondiente.

El control quedaría de la siguiente manera:

Producto	Salida temporal	Vendido	Retorno
Bolsas de piel bovina	40	0	40
Aretes chapados	20	0	20
Charms de plata	20	0	20
Total	80	0	80

En este supuesto no existiría una exportación definitiva posterior. Tampoco habría venta internacional que documentar. La operación se cerraría con el retorno total de la mercancía y la conservación del expediente completo como soporte.

6.2.5. Escenario 2: venta parcial de mercancía

El segundo escenario, y el más probable para efectos de planeación, es que Estudio Marte venda una parte de su inventario durante Colombiamoda. En este caso, las piezas vendidas permanecerán en Colombia y las piezas no vendidas retornarán a México.

Este escenario exige dividir la operación en dos tratamientos: exportación temporal para la mercancía retornada y exportación definitiva para la mercancía vendida. La venta rompe la condición de retorno respecto de esas piezas específicas. Por ello, debe emitirse documentación comercial que identifique qué productos fueron vendidos, a quién se vendieron, a qué precio y bajo qué condiciones.

Ejemplo operativo:

Producto	Salida temporal	Vendido en Colombia	Retorno a México
Bolsas de piel bovina	40	10	30

Aretes chapados	20	8	12
Charms de plata	20	5	15
Total	80	23	57

En este escenario, las 57 piezas no vendidas conservan el tratamiento temporal y retornan a México. Las 23 piezas vendidas deben documentarse como venta internacional. Esto puede implicar factura comercial definitiva, comprobante de pago, identificación del comprador y revisión de tributos o formalidades colombianas aplicables a la importación definitiva.

Este escenario exige especial cuidado porque la operación no puede cerrarse únicamente con el retorno parcial. Si salen 80 piezas y regresan 57, debe existir explicación documental de las 23 piezas faltantes. Esa explicación será la venta y su regularización correspondiente. Si no se documenta, la diferencia podría interpretarse como incumplimiento del régimen temporal.

6.2.6. Escenario 3: venta total de mercancía

El tercer escenario es que Estudio Marte venda la totalidad de la mercancía durante Colombiamoda. Aunque este escenario comercialmente sería favorable, aduanalmente implica que ninguna pieza retornaría a México. Por lo tanto, la exportación temporal inicial tendría que regularizarse completamente como exportación definitiva.

Producto	Salida temporal	Vendido	Retorno
Bolsas de piel bovina	40	40	0
Aretes chapados	20	20	0
Charms de plata	20	20	0
Total	80	80	0

En este supuesto, la totalidad del inventario deja de cumplir la condición de retorno. La operación comercial tendría que documentarse con facturas definitivas y control de pagos. Además, se tendría que revisar el tratamiento fiscal y aduanero colombiano de cada producto como importación definitiva. En este escenario, el cierre de la operación temporal no se realiza mediante retorno físico, sino mediante regularización documental de la permanencia de la mercancía en Colombia.

Este escenario refuerza la importancia de no improvisar durante la feria. La posibilidad de venta total debe estar prevista desde el expediente inicial, aunque no se sepa si ocurrirá. El proyecto debe permitir que Estudio Marte reaccione de manera ordenada ante una venta exitosa.

6.2.7. Escenario 4: mercancía dañada, perdida o retenida

El cuarto escenario contempla incidencias operativas: daño físico, pérdida, robo, retención aduanera o imposibilidad de retorno de alguna pieza. Este supuesto es relevante porque la mercancía de Estudio Marte tiene valor manual, no siempre es sustituible de manera inmediata y puede sufrir daños por compresión, humedad, golpes o manipulación.

Si una pieza se daña durante el transporte o la feria, debe documentarse con fotografías, reporte de daño, acta interna, notificación al transportista y, en su caso, reclamación al seguro. Si una pieza se pierde, debe existir evidencia documental que explique la diferencia entre inventario de salida e inventario de retorno. En caso de retención aduanera, debe atenderse la observación de la autoridad con documentos de clasificación, factura proforma, respaldo de material, guía de transporte y prueba de finalidad temporal.

El control de incidencias puede organizarse así:

Tipo de incidencia	Documento de respaldo	Efecto aduanal
Daño físico	Fotografías, reporte, reclamación de seguro	La pieza puede retornar dañada o declararse siniestro
Pérdida o robo	Reporte, denuncia, reclamación de seguro	Debe justificarse la diferencia de inventario

Retención aduanera	Requerimiento de autoridad, respuesta documental	Puede retrasar ingreso o retorno
Venta no documentada	Factura faltante o pago no identificado	Riesgo de incumplimiento del régimen temporal

Este escenario muestra que el régimen temporal no solo requiere documentos al inicio, sino control durante toda la misión. La trazabilidad es la herramienta que permite cerrar correctamente la operación.

6.2.8. Consideración sobre Cuaderno ATA

El Cuaderno ATA es un documento aduanero internacional que facilita exportaciones e importaciones temporales de mercancías en países miembros del sistema ATA, eliminando o simplificando la presentación de documentos adicionales y permitiendo operaciones libres de impuestos durante periodos definidos. La ANAM describe el Cuaderno ATA como un documento que facilita la importación y exportación temporal de mercancías.

En operaciones para ferias, exposiciones, congresos, muestras comerciales y equipo profesional, el Cuaderno ATA puede ser una herramienta útil. El manual oficial del Cuaderno ATA señala que este instrumento permite trasladar mercancías para ferias, congresos, exposiciones, muestras comerciales y equipo profesional.

Para Estudio Marte, el Cuaderno ATA puede considerarse como una alternativa documental si la operación, el país de destino y el transportista lo permiten. Sin embargo, dado que el proyecto contempla posible venta parcial, su uso debe evaluarse cuidadosamente. El Cuaderno ATA está diseñado para mercancía que retorna; si una pieza se vende y permanece en Colombia, esa pieza deja de cumplir el propósito temporal y debe regularizarse conforme a la normatividad aplicable. Por ello, aun si se utilizara un Cuaderno ATA, se requeriría un control de inventario suficientemente preciso para separar mercancía retornada de mercancía vendida.

Para efectos de este manual, la exportación temporal se plantea principalmente mediante expediente documental, factura proforma, packing list, guía de transporte, control de inventario y coordinación con FedEx o aerolínea, sin depender exclusivamente del Cuaderno ATA. Este

criterio permite mantener la operación flexible para las dos rutas logísticas previstas: envío por FedEx y equipaje adicional acompañado.

6.2.9. Relación entre exportación temporal mexicana e ingreso temporal colombiano

La operación no termina con la salida de México. Al llegar a Colombia, la mercancía debe ingresar bajo una lógica compatible con su finalidad temporal. En Colombia, el régimen aduanero se encuentra regulado por el Decreto 1165 de 2019, que contiene disposiciones relativas al régimen de aduanas.

Para efectos prácticos, la mercancía de Estudio Marte debe ingresar a Colombia como mercancía destinada temporalmente a feria, exposición o muestra comercial, no como importación ordinaria definitiva de la totalidad del inventario. Esta distinción es relevante porque la importación definitiva activaría desde el inicio el pago de tributos aduaneros sobre toda la mercancía, aun cuando parte o la totalidad pudiera retornar a México.

En caso de que la mercancía sea enviada por FedEx, el ingreso colombiano se gestionará a través del canal courier y de los procesos aduaneros que FedEx active en destino. En caso de que Maritza lleve la mercancía como equipaje adicional, la operación se relacionará con el régimen de viajeros y con la obligación de declarar mercancías cuando estas excedan el uso personal o tengan finalidad comercial. La DIAN establece que todo viajero que ingrese al Territorio Aduanero Nacional debe presentar su equipaje a la autoridad aduanera y, en ciertos casos, diligenciar el Formulario 530 de Declaración de Equipaje, Dinero en Efectivo y Títulos Representativos de Dinero.

Esta diferencia será fundamental en el apartado 6.3, ya que los documentos y trámites cambian según la ruta logística. En FedEx, el expediente se centra en factura comercial o proforma, guía aérea, packing list y transmisión de información aduanera. En equipaje adicional, el expediente debe acompañar físicamente a la viajera y estar listo para presentarse ante la autoridad en aeropuerto.

6.2.10. Cierre operativo del régimen temporal

El régimen temporal se cierra de forma correcta cuando se demuestra el destino final de la mercancía. En el caso de Estudio Marte, el cierre puede ocurrir de tres maneras:

1. retorno total de la mercancía;
2. retorno parcial y regularización de piezas vendidas;
3. regularización total como exportación definitiva si se vende todo el inventario.

El expediente final deberá permitir comparar inventario de salida contra inventario de cierre.

La matriz de cierre puede estructurarse de la siguiente manera:

Producto	Salida temporal	Dañado/perdido	Observaciones
Bolsas de piel bovina	40	—	—
Aretes chapados	20	—	—
Charms de plata	20	—	—
Total	80	—	—

Este cierre es indispensable porque la exportación temporal no se agota con la salida. La obligación principal del régimen es demostrar que la mercancía retornó o que su permanencia en el extranjero fue regularizada. Para Estudio Marte, este control será además una herramienta comercial, ya que permitirá medir ventas, rotación de producto, aceptación del mercado colombiano y viabilidad de futuras participaciones internacionales.

6.3. Documentos y trámites requeridos: ida y vuelta (despacho aduanal)

El despacho aduanal es el proceso mediante el cual la mercancía se convierte en información verificable para la autoridad. En una operación internacional, la aduana no trabaja únicamente con la presencia física de la mercancía, sino con documentos que explican qué se está moviendo, quién lo mueve, cuál es su valor, bajo qué régimen se moviliza, cuál es su clasificación arancelaria, cuál es su origen, cuál es su destino y qué obligaciones debe cumplir.

Para Estudio Marte, el despacho aduanal debe diseñarse para cubrir dos rutas logísticas diferentes: envío por FedEx y traslado como equipaje adicional documentado. Ambas rutas tienen el mismo objetivo comercial —llevar mercancía a Colombiamoda—, pero no utilizan

exactamente los mismos documentos ni presentan los mismos riesgos operativos. En FedEx, el proceso se apoya en una empresa de mensajería internacional con sistemas de rastreo y transmisión electrónica de información. En equipaje adicional, la mercancía viaja acompañada por Maritza, lo que reduce costos logísticos, pero exige mayor claridad documental al momento de pasar por aduana.

La documentación debe cubrir cuatro momentos:

Momento	Finalidad
Preparación en México	Identificar mercancía, valor, régimen y destino
Salida de México	Sustentar exportación temporal
Ingreso a Colombia	Justificar entrada temporal para feria
Retorno o regularización	Demostrar qué mercancía regresó y qué mercancía fue vendida

La consistencia documental es el criterio más importante del apartado. Si la factura proforma dice 40 bolsas, el packing list debe decir 40 bolsas. Si el inventario indica 20 charms de plata, las fotografías, etiquetas internas y documentos de retorno deben permitir identificar esas mismas 20 piezas. Cualquier diferencia entre documentos puede generar dudas, retrasos o requerimientos adicionales.

6.3.1. Expediente maestro de la operación

Antes de seleccionar la ruta logística, Estudio Marte debe integrar un expediente maestro de exportación temporal. Este expediente será la base común tanto para FedEx como para equipaje adicional.

El expediente maestro debe contener:

Documento	Función
-----------	---------

Factura proforma o factura declarativa	Declara valor, descripción, cantidades y finalidad temporal
Packing list	Detalla contenido físico del envío o maleta
Inventario codificado	Identifica pieza por pieza
Fotografías de mercancía	Sirven como respaldo visual de identificación
Carta de exposición temporal	Explica que la mercancía viaja para Colombiamoda
Comprobante de participación en feria	Sustenta finalidad temporal
Identificación fiscal del exportador	Acredita datos de Estudio Marte/Maritza Torres
Certificados o respaldos de piel	Soporte preventivo para bolsas de piel bovina
Itinerario de viaje o guía aérea	Vincula la operación con el traslado físico
Póliza o comprobante de seguro	Acredita cobertura de transporte
Matriz de retorno/venta	Permite cerrar el régimen temporal

Este expediente debe existir en versión digital y física. En la ruta FedEx, varios documentos se cargarán o generarán dentro del sistema del transportista. En la ruta de equipaje adicional, los documentos deberán ir impresos y disponibles durante el cruce de aduanas.

6.3.2. Factura proforma o factura declarativa

La factura proforma es el documento central de la operación. Aunque no exista una venta inicial de la totalidad de la mercancía, la aduana necesita un documento que declare el valor, descripción, origen, destino y finalidad de los productos. FedEx explica que la factura comercial proporciona información clave para que la aduana libere mercancías y determine

cargos gubernamentales como impuestos y aranceles. En operaciones temporales sin venta inicial, esta función puede ser cubierta por una factura proforma o declarativa.

La factura proforma de Estudio Marte debe incluir:

Campo	Contenido sugerido
Exportador	Estudio Marte / Maritza Torres
País de origen	México
País de destino	Colombia
Motivo del envío	Exportación temporal para exhibición en Colombiamoda, con posible venta parcial
Destinatario	Responsable en Colombia, sede de feria, hotel o contacto logístico
Descripción por producto	Bolsas de piel bovina, aretes de latón chapados, charms de plata
Fracción arancelaria	4202.21.01, 7117.19.99, 7113.11.99
Cantidad	40 bolsas, 20 aretes, 20 charms
Valor unitario	Según costos del proyecto
Valor total	\$86,320.80 MXN
Moneda	MXN y, de preferencia, equivalente USD para lectura internacional
Incoterm de referencia	DAP Medellín, Colombia, para ruta FedEx

Leyenda temporal	“Goods for temporary exhibition at Colombiamoda. Unsold goods will return to Mexico.”
------------------	---

La factura proforma debe ser coherente con todos los demás documentos. FedEx indica que la factura comercial debe contener información consistente con otros documentos del envío internacional, incluida la etiqueta de envío. Por ello, la descripción no debe variar entre factura, packing list, guía y declaración.

Una descripción adecuada sería:

“Temporary export of finished fashion accessories for exhibition at Colombiamoda, Medellín, Colombia. Goods include bovine leather handbags, brass gold-plated earrings and silver charms. Unsold goods will return to Mexico; sold goods will be regularized as final export/import according to applicable customs regulations.”

Esta redacción permite explicar el doble escenario de la operación: exhibición temporal y posible venta parcial.

6.3.3. Packing list

El packing list o lista de empaque permite identificar físicamente el contenido del envío. A diferencia de la factura proforma, que tiene una función de valoración y declaración comercial, el packing list describe cómo está empacada la mercancía, cuántos bultos existen, qué contiene cada bulto, cuál es su peso y cuáles son sus dimensiones.

Para Estudio Marte, el packing list debe separar las mercancías por tipo de producto y por bulto. En la ruta FedEx, probablemente se utilizará una caja principal para bolsas y accesorios. En la ruta de equipaje adicional, puede utilizarse una maleta rígida o dos maletas dependiendo del cubicaje final.

Estructura sugerida:

Bulto	Contenido	Cantidad	Peso estimado	Observaciones
-------	-----------	----------	---------------	---------------

Caja/Maleta 1	Bolsas de piel bovina protegidas con cubrepolvo, fomi y burbuja	40	Por determinar en cubicaje	Sin empaque final rígido
Caja/Maleta 1 o 2	Aretes en cajitas negras de joyería	20	Bajo	Cajitas aprox. 3 x 3 cm
Caja/Maleta 1 o 2	Charms de plata en cajitas negras de joyería	20	Bajo	Cajitas aprox. 3 x 3 cm

El packing list debe incluir las dimensiones finales del bulto una vez embalado. Esta información será determinante para calcular peso volumétrico en FedEx y para verificar límites de equipaje en aerolínea.

6.3.4. Inventario codificado y control fotográfico

El inventario codificado es indispensable porque la mercancía puede venderse parcialmente. Sin un sistema de identificación por pieza, sería difícil demostrar qué productos regresan y cuáles fueron vendidos.

Cada pieza debe tener un código interno. Por ejemplo:

Código	Producto	Fracción	Valor	Estado
BM-001	Bolsa de piel bovina	4202.21.01	\$1,285.82	Sale temporal
AR-001	Arete de latón chapado	7117.19.99	\$672.20	Sale temporal
CH-001	Charm de plata	7113.11.99	\$1,072.20	Sale temporal

El control fotográfico debe incluir fotografías generales y fotografías por grupo de producto. Para las bolsas, conviene fotografiar cada modelo o pieza, especialmente si existen variaciones

de piel con pelo, color, forma o diseño. Para los accesorios, basta con fotografías por lote y detalle de las cajitas, siempre que el inventario permita identificar cantidades.

El inventario codificado cumple tres funciones. Primero, permite controlar ventas durante Colombiamoda. Segundo, ayuda a respaldar reclamaciones de seguro en caso de daño o pérdida. Tercero, permite cerrar la exportación temporal comparando salida contra retorno.

6.3.5. Carta de exposición temporal

La carta de exposición temporal es un documento interno-comercial que explica el motivo de la operación. No sustituye al pedimento, factura o guía aérea, pero ayuda a contextualizar la mercancía ante transportistas, agentes aduanales o autoridades.

Debe incluir:

Elemento	Contenido
Emisor	Estudio Marte / Maritza Torres
Destino	Colombiamoda, Medellín, Colombia
Motivo	Exhibición temporal de productos de moda y accesorios
Mercancía	40 bolsas, 20 aretes, 20 charms
Valor total	\$86,320.80 MXN
Declaración	La mercancía no vendida retornará a México
Escenario de venta	Las piezas vendidas serán regularizadas como exportación definitiva
Firma	Responsable de la marca

Esta carta es especialmente importante para la ruta de equipaje adicional, ya que permite explicar por qué una viajera transporta varias piezas similares que no corresponden a uso

personal. La DIAN establece que todo viajero debe presentar su equipaje ante la autoridad aduanera y, en ciertos casos, diligenciar la declaración correspondiente. La carta ayuda a evitar que la mercancía sea interpretada como equipaje personal ordinario o como mercancía comercial no declarada.

6.3.6. Comprobante de participación en Colombiamoda

El comprobante de participación en feria es el documento que justifica la finalidad temporal. Puede ser contrato de stand, registro como expositor, carta de invitación, comprobante de pago, correo de confirmación o documento emitido por la organización del evento.

Este documento conecta la mercancía con la finalidad declarada. Sin él, la operación podría parecer una exportación comercial ordinaria o un traslado de mercancía sin justificación temporal. Con él, se fortalece la explicación de que los productos viajan para exhibición durante un evento específico.

El comprobante debe coincidir con:

- fechas del viaje;
- destino de la mercancía;
- nombre de la marca;
- responsable del traslado;
- sede o ciudad de destino;
- periodo estimado de permanencia.

6.3.7. Documentos de respaldo para bolsas de piel bovina

Las bolsas son el producto más sensible de la operación porque están elaboradas con piel bovina. Aunque se trata de artículos terminados de marroquinería, la naturaleza animal del material puede generar revisiones adicionales o dudas sobre requisitos sanitarios.

Por ello, el expediente debe integrar respaldo documental del proveedor mexicano de piel. Este respaldo puede incluir certificados de salubridad, comprobantes de compra, información del curtido, declaración de que la piel está tratada, factura del proveedor o cualquier documento que demuestre que no se trata de piel cruda, fresca o sin procesamiento.

La función de estos documentos es preventiva. En principio, la bolsa terminada se clasifica como artículo de cuero del capítulo 42, no como piel en bruto. Sin embargo, contar con evidencia de tratamiento reduce el riesgo de observaciones por parte de transportistas o autoridades. Este respaldo será especialmente importante si la autoridad colombiana solicita aclaración por tratarse de producto de origen animal.

6.3.8. Documentos para la ruta FedEx

La ruta FedEx requiere integrar documentos de transporte y documentos aduaneros. FedEx señala que los documentos de exportación más comunes son la guía aérea internacional y la factura comercial. Para esta operación, además de esos documentos, será necesario agregar packing list, carta de exposición temporal, inventario y respaldo de piel.

Los documentos principales para FedEx son:

Documento	Responsable	Función
Guía aérea internacional FedEx	FedEx / remitente	Contrato de transporte e identificación del envío
Factura proforma/comercial	Estudio Marte	Valoración y descripción aduanera
Packing list	Estudio Marte	Detalle físico del contenido
Carta de exposición temporal	Estudio Marte	Justificación de finalidad temporal
Inventario codificado	Estudio Marte	Control de piezas
Fotografías	Estudio Marte	Respaldo de identificación
Documentos de piel	Proveedor / Estudio Marte	Soporte preventivo sanitario

Póliza o valor declarado	Estudio Marte / FedEx	Cobertura contra daño o pérdida
--------------------------	-----------------------	---------------------------------

FedEx explica que la factura comercial debe incluir datos como número de guía aérea internacional, referencias de exportación, remitente/exportador, destinatario/importador y demás información necesaria para aduana. En esta operación, la factura deberá señalar de forma expresa que se trata de mercancía para exhibición temporal en Colombiamoda.

El flujo de ida por FedEx se estructura así:

Paso	Actividad	Documento clave
1	Preparación de inventario	Inventario codificado
2	Embalaje de mercancía	Packing list
3	Generación de factura proforma	Factura proforma
4	Generación de guía FedEx	Guía aérea
5	Revisión de régimen temporal	Expediente aduanero
6	Recolección o entrega a FedEx	Guía y comprobante
7	Despacho de salida en México	Documentación de exportación
8	Ingreso a Colombia	Factura, guía y soporte

9	Entrega en Medellín	Comprobante de entrega
---	---------------------	------------------------

El retorno por FedEx requerirá una operación espejo. Al finalizar Colombiamoda, se empacará únicamente la mercancía no vendida. La factura o documento de retorno deberá reflejar que se trata de mercancía previamente exportada temporalmente y no vendida durante la feria. El inventario de retorno debe coincidir con la matriz de cierre.

Flujo de vuelta por FedEx:

Paso	Actividad	Documento clave
1	Cierre de ventas en feria	Matriz de ventas
2	Identificación de mercancía no vendida	Inventario de retorno
3	Reempaque de productos	Packing list de retorno
4	Generación de guía de retorno	Guía FedEx Colombia–México
5	Documento de retorno	Factura proforma de retorno
6	Salida de Colombia	Documentación aduanera
7	Reingreso a México	Evidencia de retorno
8	Cierre del expediente	Comparativo salida-retorno

El punto más delicado de la ruta FedEx es confirmar que el servicio utilizado sea compatible con la exportación temporal y con el retorno. Aunque FedEx cuenta con servicios aduaneros y transmisión electrónica de datos, la exportación temporal puede requerir formalidades específicas que deben quedar definidas antes del envío. FedEx no sustituye la responsabilidad de Estudio Marte sobre la veracidad de la información declarada.

6.3.9. Documentos para la ruta de equipaje adicional

La ruta de equipaje adicional consiste en que Maritza transporte la mercancía en una o más maletas documentadas durante su propio vuelo a Colombia. Esta opción puede ser más económica porque evita pagar un envío internacional independiente por paquetería. Sin embargo, no debe tratarse como equipaje personal ordinario, ya que la cantidad de piezas y la finalidad comercial de feria pueden ser consideradas mercancía.

La DIAN distingue el régimen de viajeros y establece obligaciones para quienes ingresan al territorio aduanero nacional con equipaje. Todo viajero debe presentar su equipaje ante la autoridad aduanera y, en ciertos casos, diligenciar el Formulario 530. Además, la DIAN explica que ciertos artículos pueden ingresar bajo condiciones de equipaje acompañado, pero estas reglas están pensadas principalmente para uso personal o familiar, no para inventarios comerciales de feria.

Por lo tanto, la ruta de equipaje adicional debe manejarse con expediente completo. Los documentos principales son:

Documento	Función
Pasaporte e identificación de Maritza	Identificación de la viajera responsable
Itinerario de vuelo	Vincula la mercancía con el traslado físico
Factura proforma	Declara valor y finalidad temporal
Packing list por maleta	Identifica contenido físico
Inventario codificado	Control pieza por pieza
Carta de exposición temporal	Explica finalidad de feria

Comprobante de participación en Colombiamoda	Sustenta temporalidad
Fotografías de mercancía	Respaldo visual
Certificados o respaldo de piel	Soporte preventivo
Póliza de seguro de equipaje o mercancía	Protección ante pérdida
Declaración ante autoridad, si aplica	Cumplimiento en aeropuerto

El flujo de ida por equipaje adicional sería:

Paso	Actividad	Documento clave
1	Preparar inventario	Inventario codificado
2	Empacar en maleta rígida	Packing list por maleta
3	Documentar equipaje en aerolínea	Comprobante de equipaje
4	Salida de México	Expediente de exportación temporal
5	Llegada a Colombia	Presentación de equipaje ante autoridad
6	Declaración si aplica	Formulario o documento requerido
7	Traslado a feria	Inventario y comprobante de participación

El retorno por equipaje adicional se realizará únicamente con la mercancía no vendida. La maleta de regreso debe coincidir con el inventario de retorno y con la matriz de ventas. Si se vendieron piezas, estas deben quedar documentadas por separado.

Flujo de vuelta por equipaje adicional:

Paso	Actividad	Documento clave
1	Cierre de feria	Matriz de ventas
2	Separación de mercancía vendida y no vendida	Inventario final
3	Empaque de retorno	Packing list de retorno
4	Documentación de maleta	Comprobante de aerolínea
5	Salida de Colombia	Declaración si aplica
6	Entrada a México	Evidencia de retorno
7	Cierre de expediente	Comparativo salida-retorno

Esta ruta exige especial cuidado porque la autoridad puede cuestionar por qué una viajera lleva múltiples piezas similares. La respuesta documental debe ser clara: no se trata de compras personales ni de equipaje familiar, sino de mercancía mexicana destinada temporalmente a una feria internacional, con retorno de lo no vendido y regularización de lo vendido.

6.3.10. Pedimento y formalidades de despacho

El pedimento es el documento aduanero central en México para declarar mercancías ante la autoridad. La ANAM indica que cuando una mercancía se presenta en aduana para su ingreso o salida del país, debe informarse en un documento oficial el destino que se pretende dar a dicha mercancía.

Para la exportación temporal de Estudio Marte, el pedimento o la formalidad equivalente debe reflejar que la mercancía sale temporalmente para retornar en el mismo estado. El documento debe ser congruente con la factura proforma, clasificación arancelaria, cantidades y valores.

En operaciones courier, algunas formalidades pueden gestionarse mediante esquemas simplificados o a través del propio operador logístico. Sin embargo, al tratarse de exportación temporal con posible retorno, no debe asumirse automáticamente que una guía courier ordinaria será suficiente. La operación debe revisar si FedEx puede realizar el manejo bajo régimen temporal y qué documentación aduanera requiere para ello. FedEx ofrece servicios aduaneros internacionales y sistemas de transmisión electrónica, pero el remitente sigue siendo responsable de proporcionar información exacta y completa.

En equipaje adicional, la formalidad dependerá de la salida mexicana y del ingreso colombiano bajo modalidad de viajeros o declaración correspondiente. El hecho de que la mercancía viaje acompañada no elimina su naturaleza comercial. Por ello, la documentación debe estar lista para explicar el régimen temporal en caso de revisión.

6.3.11. Documentación en caso de venta durante Colombiamoda

Si se vende mercancía durante la feria, debe generarse documentación comercial definitiva para esas piezas. La venta no debe quedar únicamente como pago informal o registro interno. Debe existir un soporte que permita explicar por qué una pieza que salió temporalmente no retornó.

Los documentos de venta deben incluir:

Documento	Función
Factura comercial definitiva	Acredita venta internacional
Recibo o comprobante de pago	Demuestra la operación económica
Identificación del comprador	Permite vincular destino de la mercancía
Código de pieza vendida	Conecta venta con inventario inicial
Valor de venta	Base para regularización
Registro de salida de inventario	Cierre operativo de feria

La factura definitiva debe separar los productos por tipo, valor y clasificación. Si se vende una bolsa y un charm, ambos deben aparecer con su descripción correcta, no como “accesorios”. Esta precisión permitirá regularizar la operación y calcular tributos si corresponde.

Ejemplo de control de venta:

Código	Producto	Fracción	Valor de costo	Valor de venta	Comprador	Estatus
BM-007	Bolsa de piel bovina	4202.21.01	\$1,285.82	—	—	Vendida
CH-003	Charm de plata	7113.11.99	\$1,072.20	—	—	Vendido

La venta transforma el tratamiento de la pieza. Mientras no se vende, la mercancía está bajo lógica temporal. Una vez vendida, debe tratarse como mercancía que permanecerá en Colombia y que requiere regularización definitiva.

6.3.12. Documentación de retorno

El retorno es el cierre natural de la exportación temporal. La documentación de retorno debe demostrar que la mercancía que no fue vendida vuelve a México en el mismo estado.

El expediente de retorno debe contener:

Documento	Función
Packing list de retorno	Detalla mercancía que regresa
Factura proforma de retorno	Declara mercancía no vendida
Inventario comparativo	Compara salida, venta y retorno

Guía de retorno o comprobante de equipaje	Evidencia transporte Colombia–México
Fotografías de retorno	Respaldo físico
Comprobantes de venta	Justifican piezas faltantes
Reportes de daño o pérdida	Justifican incidencias
Documento de cierre	Resume resultado final de la operación

El documento de retorno debe incluir una leyenda como:

“Return to Mexico of unsold goods previously exported temporarily for exhibition at Colombiamoda, Medellín, Colombia. Goods return without modification.”

Esta leyenda permite distinguir el retorno de una importación ordinaria. La mercancía no está siendo comprada en Colombia ni importada como producto extranjero; está regresando al país de origen después de una salida temporal.

6.3.13. Comparativo documental: FedEx vs. equipaje adicional

Documento / trámite	FedEx	Equipaje adicional
Factura proforma	Obligatoria	Obligatoria
Packing list	Obligatorio	Obligatorio
Guía aérea	Guía FedEx	Itinerario y comprobante de equipaje
Inventario codificado	Obligatorio	Obligatorio
Carta de exposición temporal	Altamente recomendable	Obligatoria en la práctica

Comprobante de Colombiamoda	Obligatorio para justificar temporalidad	Obligatorio para justificar temporalidad
Certificados de piel	Soporte preventivo	Soporte preventivo
Pedimento/formalidad temporal	Revisar con FedEx/agente	Revisar según salida y declaración
Declaración de viajero	No aplica	Puede aplicar ante DIAN
Seguro	Valor declarado/cobertura adicional	Seguro de equipaje o póliza externa
Control de retorno	Guía de retorno	Comprobante de equipaje y declaración

La ruta FedEx ofrece mayor estructura logística y trazabilidad digital, mientras que la ruta de equipaje adicional reduce costos y mantiene control físico directo sobre la mercancía. Sin embargo, la segunda exige mayor disciplina documental, ya que la mercancía puede ser revisada en aeropuerto y debe distinguirse claramente del equipaje personal.

6.3.14. Matriz final de documentos por etapa

Etapa	Documento	Propósito
Antes del envío	Inventario codificado	Identificar pieza por pieza
Antes del envío	Fotografías	Respaldar estado físico
Antes del envío	Factura proforma	Declarar valor y finalidad
Antes del envío	Packing list	Detallar contenido físico

Antes del envío	Carta de exposición temporal	Justificar feria
Antes del envío	Comprobante Colombiamoda	Probar finalidad temporal
Salida México	Guía aérea / comprobante de equipaje	Acreditar transporte
Salida México	Pedimento o formalidad aplicable	Declarar régimen temporal
Entrada Colombia	Factura, packing list, carta	Justificar ingreso temporal
Entrada Colombia	Declaración de viajero, si aplica	Cumplir régimen de viajeros
Durante feria	Matriz de ventas	Controlar piezas vendidas
Durante feria	Recibos/facturas	Documentar ventas
Retorno	Packing list de retorno	Identificar mercancía que vuelve
Retorno	Guía o comprobante de equipaje	Acreditar transporte de regreso
Retorno	Comparativo salida-retorno	Cerrar expediente
Cierre	Archivo documental completo	Soporte ante autoridad, seguro o auditoría

6.3.15. Cierre operativo del apartado

Los documentos y trámites requeridos para la operación de Estudio Marte deben entenderse como un sistema de control integral. La factura proforma declara el valor; el packing list describe el contenido físico; el inventario codificado permite rastrear pieza por pieza; la carta de exposición temporal explica la finalidad; el comprobante de Colombiamoda justifica el

régimen; la guía aérea o comprobante de equipaje demuestra el traslado; y la matriz de retorno permite cerrar la operación.

La diferencia principal entre FedEx y equipaje adicional no está en la mercancía, sino en la forma de documentar y presentar la operación ante transportistas y autoridades. FedEx concentra parte del proceso logístico y aduanero mediante su plataforma, mientras que el equipaje adicional exige que la viajera conserve el expediente completo y pueda justificar la mercancía en aeropuerto.

En ambos casos, la regla central es la misma: toda pieza que sale debe regresar o quedar documentada como vendida. La exportación temporal solo será exitosa si Estudio Marte puede demostrar con claridad qué mercancía salió de México, qué mercancía ingresó a Colombia, qué mercancía se vendió durante Colombiamoda y qué mercancía retornó al país de origen.

6.4. Seguros de transportación: ida y vuelta

El seguro de transportación es un componente indispensable para la misión comercial de Estudio Marte, ya que la mercancía a trasladar tiene un valor económico relevante y, además, posee un valor comercial difícil de sustituir de manera inmediata. Aunque las bolsas, aretes y charms no son mercancía altamente frágil en el mismo sentido que vidrio, cerámica u obra pictórica, sí pueden sufrir daños por compresión, humedad, pérdida de forma, rayaduras, robo, extravío o manipulación inadecuada durante el transporte internacional.

Para esta operación, el valor base de costo de la mercancía asciende a **\$86,320.80 MXN**, integrado por 40 bolsas de piel bovina, 20 aretes de latón chapado en oro y 20 charms de plata. Este valor debe tomarse como base mínima para cualquier cobertura, ya que representa la inversión productiva directa de Estudio Marte en la mercancía que será enviada a Colombiamoda.

Producto	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Bolsas de piel bovina	40	\$1,285.82 MXN	\$51,432.80 MXN
Aretes chapados	20	\$672.20 MXN	\$13,444.00 MXN

Charms de plata	20	\$1,072.20 MXN	\$21,444.00 MXN
Total mercancía	80 piezas	—	\$86,320.80 MXN

En operaciones internacionales, el seguro no debe analizarse únicamente como un gasto adicional, sino como una herramienta de continuidad operativa. La participación en Colombiamoda tiene una fecha fija; por lo tanto, un daño o extravío no solo afecta el valor de la mercancía, sino también la posibilidad de presentar adecuadamente la marca ante compradores, prensa y otros actores de la industria.

6.4.1. Diferencia entre valor declarado y seguro

En la opción FedEx, es importante distinguir entre valor declarado para aduana, valor declarado para transporte y seguro de mercancía. FedEx define el valor declarado para aduana como el precio de venta o costo de reposición utilizado para efectos de despacho aduanero, mientras que el valor declarado para transporte corresponde al monto máximo de responsabilidad que FedEx asumiría respecto del envío, siempre que el remitente haya pagado la tarifa correspondiente.

Esto significa que declarar el valor de la mercancía ante FedEx no equivale necesariamente a contratar una póliza de seguro amplia. El valor declarado funciona como un límite de responsabilidad del transportista bajo sus términos y condiciones, pero no sustituye una cobertura de carga internacional tipo “todo riesgo”. Además, FedEx señala que el valor declarado para transporte no puede superar el valor declarado para aduana, por lo que ambos valores deben ser consistentes. ([fedex.com](https://www.fedex.com))

Para Estudio Marte, la estrategia adecuada es declarar un valor realista, evitar subvaluaciones y complementar la operación con cobertura adicional cuando sea posible. Subdeclarar la mercancía puede reducir aparentemente el costo del envío, pero limita la recuperación económica en caso de pérdida o daño.

6.4.2. Seguro en la opción FedEx

Para la ruta FedEx, existen tres niveles posibles de protección:

Opción	Descripción	Ventaja	Limitación
Valor declarado básico	Declaración del valor de la mercancía en la guía	Permite fijar responsabilidad máxima del transportista	No equivale a seguro todo riesgo
Valor declarado adicional	Se paga cargo adicional por declarar mayor valor	Mejora recuperación potencial ante pérdida	Sujeto a límites y exclusiones de FedEx
Seguro externo de carga	Póliza independiente de transporte internacional	Mayor cobertura ante robo, daño, pérdida o humedad	Requiere contratación adicional

Para efectos de esta operación, el valor a proteger no debe ser menor a \$86,320.80 MXN. Una práctica común en seguros de carga internacional es asegurar la mercancía por el 110% del valor declarado, con el fin de cubrir no solo el valor de la mercancía, sino también parte de gastos logísticos asociados. Bajo este criterio, la suma asegurada recomendada sería:

Concepto	Monto
Valor base de mercancía	\$86,320.80 MXN
Cobertura sugerida 110%	\$94,952.88 MXN

Para una estimación conservadora, se consideran tres rangos de prima de seguro externo:

Escenario	Tasa estimada	Base asegurada	Costo estimado
Básico	0.50%	\$94,952.88 MXN	\$474.76 MXN
Medio	0.80%	\$94,952.88 MXN	\$759.62 MXN

Amplio	1.00%	\$94,952.88 MXN	\$949.53 MXN
--------	-------	-----------------	--------------

La opción media de 0.80% resulta adecuada para este proyecto, ya que la mercancía no es extremadamente frágil, pero sí tiene riesgo por manipulación, pérdida de forma y extravío. Por ello, para el costeo del apartado 6.5 se utilizará una estimación de seguro de \$760 MXN por tramo, equivalente a \$1,520 MXN ida y vuelta.

6.4.3. Seguro en la opción de equipaje adicional

En la ruta de equipaje adicional, la mercancía viaja bajo custodia directa de Maritza, pero esto no elimina el riesgo. El equipaje documentado puede extraviarse, sufrir retrasos, abrirse durante inspecciones, recibir golpes o dañarse por presión dentro de la bodega del avión. Además, las aerolíneas suelen tener límites de responsabilidad sobre equipaje y estos límites no necesariamente cubren el valor comercial completo de mercancía destinada a feria.

Por esta razón, la opción de equipaje adicional debe complementarse con una póliza de viaje o seguro de equipaje que permita declarar valor especial. En caso de no contratar una póliza externa, el riesgo financiero recaería directamente sobre Estudio Marte.

Para esta ruta se consideran tres alternativas:

Opción	Descripción	Costo estimado
Sin seguro adicional	Solo responsabilidad limitada de aerolínea	\$0 MXN
Seguro de viaje con cobertura de equipaje	Cubre pérdida o demora de maleta hasta cierto límite	\$600 – \$1,200 MXN
Póliza específica de mercancía/equipaje comercial	Cubre valor declarado de mercancía	\$900 – \$1,500 MXN

Para el costeo se tomará una póliza externa estimada de **\$1,200 MXN ida y vuelta**, ya que la mercancía supera el valor típico de equipaje personal. Esta cifra no sustituye una cotización formal, pero funciona como presupuesto realista para una operación académica y profesional.

6.4.4. Cobertura recomendada por tipo de riesgo

Riesgo	FedEx	Equipaje adicional	Cobertura necesaria
Extravío total	Medio	Medio	Valor declarado + seguro
Daño por compresión	Medio	Medio-alto	Embalaje + seguro
Humedad	Bajo-medio	Bajo-medio	Empaque protector
Robo parcial	Bajo-medio	Medio	Inventario + seguro
Retraso	Medio	Medio	Envío anticipado / vuelo con margen
Retención aduanera	Medio	Medio-alto	Expediente documental

En conclusión, el seguro no debe tratarse como opcional. Para FedEx, el esquema más adecuado es combinar valor declarado con cobertura adicional de carga. Para equipaje adicional, la alternativa más viable es contratar un seguro de viaje o póliza externa que cubra equipaje con valor declarado. En ambos casos, la cobertura debe respaldarse con factura proforma, inventario codificado, fotografías, lista de empaque y comprobantes de valor.

6.5. Propuesta Landed Cost: ida y vuelta

El landed cost representa el costo total de llevar la mercancía desde su punto de origen hasta el destino final, incorporando no solo el transporte, sino también seguros, embalaje, servicios

aduaneros, manipulación, costos administrativos, impuestos aplicables y costos indirectos. En este proyecto, el landed cost se calcula de manera diferenciada para dos rutas logísticas: envío por FedEx y traslado mediante equipaje adicional documentado.

La operación tiene una particularidad importante: se trata de una exportación temporal. Por lo tanto, el landed cost no debe calcularse como si toda la mercancía fuera vendida desde el inicio. La estimación se divide en tres niveles:

1. Costo de ida, para llevar la mercancía a Medellín.
2. Costo de vuelta, para retornar la mercancía no vendida.
3. Costo de regularización, aplicable únicamente a mercancía vendida en Colombia.

El cálculo utiliza como base el valor de costo de la mercancía: \$86,320.80 MXN. Para costos expresados en dólares estadounidenses, se utiliza un tipo de cambio de referencia de \$17.50 MXN por USD, cercano al tipo de cambio reportado para el 30 de junio de 2026. Wise reportó un tipo de cambio USD/MXN alrededor de 17.48–17.53 durante esa fecha. (wise.com)

6.5.1. Supuestos generales de costeo

Concepto	Supuesto utilizado
Origen	Guadalajara, México
Destino	Medellín, Colombia
Evento	Colombiamoda
Régimen	Exportación temporal
Inventario	40 bolsas, 20 aretes, 20 charms
Valor mercancía	\$86,320.80 MXN
Peso físico estimado	Menor a 25 kg

Tipo de cambio	\$17.50 MXN/USD
Ruta 1	FedEx internacional
Ruta 2	Equipaje adicional documentado
Retorno	Mercancía no vendida

6.5.2. Landed cost opción 1: FedEx

La opción FedEx es la ruta más estructurada desde el punto de vista logístico. Su principal ventaja es que concentra transporte internacional, rastreo, guía aérea, soporte documental y procesos aduaneros dentro de un mismo operador. FedEx señala que sus servicios internacionales utilizan herramientas para documentación aduanera y transmisión electrónica de datos, lo cual permite procesar información del envío antes de su llegada a destino. ([fedex.com](https://www.fedex.com))

El costo de FedEx depende del peso real o volumétrico. La guía de tarifas FedEx 2026 indica que los paquetes pueden calcularse con base en peso dimensional cuando este excede el peso real. ([fedex.com](https://www.fedex.com)) Por ello, la estrategia de mandar las bolsas sin empaque final es relevante: reduce volumen y evita pagar flete por aire transportado.

Para el costeo preliminar se asume un envío compacto, con bolsas dobladas y protegidas, accesorios en cajitas pequeñas y empaque final de bolsas adquirido en Colombia. Se estima un peso cobrable aproximado de 18 a 25 kg, dependiendo del cubicaje final.

Costeo estimado FedEx: ida

Concepto	Costo estimado
Flete internacional FedEx México-Colombia	\$8,500 – \$12,500 MXN
Valor declarado / manejo de responsabilidad	\$600 – \$1,200 MXN

Seguro externo estimado	\$760 MXN
Empaque y embalaje especializado	\$1,200 – \$1,800 MXN
Documentación administrativa	\$500 MXN
Servicios aduaneros / gestión courier	\$1,500 – \$2,500 MXN
Total estimado ida	\$13,060 – \$19,260 MXN

Costeo estimado FedEx: vuelta

El retorno puede ser ligeramente menor si parte de la mercancía se vende. Sin embargo, para mantener una estimación conservadora, se calcula el retorno como si regresara la mayor parte del inventario.

Concepto	Costo estimado
Flete internacional FedEx Colombia–México	\$8,500 – \$12,500 MXN
Valor declarado / manejo de responsabilidad	\$600 – \$1,200 MXN
Seguro externo estimado	\$760 MXN
Reempaque en Colombia	\$600 – \$1,000 MXN
Documentación de retorno	\$500 MXN
Servicios aduaneros / gestión courier	\$1,500 – \$2,500 MXN
Total estimado vuelta	\$12,460 – \$18,460 MXN

Total FedEx ida y vuelta

Concepto	Rango bajo	Rango alto
Ida FedEx	\$13,060 MXN	\$19,260 MXN
Vuelta FedEx	\$12,460 MXN	\$18,460 MXN
Total ida y vuelta	\$25,520 MXN	\$37,720 MXN

Para efectos presupuestales, se recomienda utilizar un punto medio de **\$31,500 MXN** para la opción FedEx ida y vuelta. Esta cifra representa aproximadamente el **36.5%** del valor de costo de la mercancía.

Indicador	Monto
Valor mercancía	\$86,320.80 MXN
Landed cost FedEx estimado	\$31,500 MXN
Proporción sobre valor mercancía	36.5%

6.5.3. Landed cost opción 2: equipaje adicional

La opción de equipaje adicional es más económica porque aprovecha el viaje de Maritza a Colombiamoda. En lugar de contratar un envío internacional separado, la mercancía viaja dentro de una maleta documentada. Esta ruta reduce flete, tiempos de entrega y manipulación por terceros, pero aumenta la responsabilidad directa de la viajera y exige documentación clara.

Avianca publica cargos por equipaje adicional y sobrepeso en rutas entre México, Centroamérica, Caribe y Sudamérica, con cargos de referencia desde USD 150 para sobrepeso o sobredimensión y cargos de equipaje adicional desde montos superiores según ruta y temporada. (avianca.com) Aeroméxico también publica cargos de exceso de equipaje internacional que varían por tarifa, temporada y número de pieza. (aeromexico.com)

Para esta estimación se asume una maleta adicional de hasta 23 kg o 25 kg, dependiendo de la aerolínea, y un posible cargo por segunda pieza o sobrepeso.

Costeo estimado equipaje adicional: ida

Concepto	Costo estimado
Maleta adicional internacional	USD 150 – USD 190
Equivalente en MXN	\$2,625 – \$3,325 MXN
Seguro de equipaje/mercancía	\$600 – \$1,200 MXN
Maleta rígida o acondicionamiento	\$1,200 – \$2,000 MXN
Material de protección	\$800 – \$1,200 MXN
Documentación administrativa	\$500 MXN
Declaración / gestión preventiva	\$0 – \$1,000 MXN
Total estimado ida	\$5,725 – \$9,225 MXN

Costeo estimado equipaje adicional: vuelta

El retorno dependerá de cuánta mercancía se venda. Si se venden varias bolsas, el volumen de regreso disminuirá. Para mantener un escenario conservador, se calcula el retorno considerando que la mayor parte del inventario vuelve a México.

Concepto	Costo estimado
Maleta adicional internacional de regreso	USD 150 – USD 190
Equivalente en MXN	\$2,625 – \$3,325 MXN

Seguro proporcional / viaje completo	\$0 – \$600 MXN
Reempaque en Colombia	\$400 – \$800 MXN
Documentación de retorno	\$500 MXN
Gestión preventiva	\$0 – \$1,000 MXN
Total estimado vuelta	\$3,525 – \$6,225 MXN

Total equipaje adicional ida y vuelta

Concepto	Rango bajo	Rango alto
Ida equipaje adicional	\$5,725 MXN	\$9,225 MXN
Vuelta equipaje adicional	\$3,525 MXN	\$6,225 MXN
Total ida y vuelta	\$9,250 MXN	\$15,450 MXN

Para efectos presupuestales, se recomienda utilizar un punto medio de **\$12,350 MXN** para la opción de equipaje adicional ida y vuelta. Esta cifra equivale aproximadamente al **14.3%** del valor de costo de la mercancía.

Indicador	Monto
Valor mercancía	\$86,320.80 MXN
Landed cost equipaje estimado	\$12,350 MXN
Proporción sobre valor mercancía	14.3%

6.5.4. Comparativo general de landed cost

Concepto	FedEx	Equipaje adicional
Transporte ida y vuelta	\$17,000 – \$25,000 MXN	\$5,250 – \$6,650 MXN
Seguro	\$1,520 MXN	\$600 – \$1,200 MXN
Empaque / embalaje	\$1,800 – \$2,800 MXN	\$2,400 – \$3,200 MXN
Documentación	\$1,000 MXN	\$1,000 MXN
Servicios aduaneros / gestión	\$3,000 – \$5,000 MXN	\$0 – \$2,000 MXN
Total estimado	\$25,520 – \$37,720 MXN	\$9,250 – \$15,450 MXN
Punto medio	\$31,500 MXN	\$12,350 MXN

La opción FedEx es más costosa, pero ofrece mayor trazabilidad logística, menor dependencia de la viajera y mejor estructura para documentación de transporte. La opción de equipaje adicional es más económica y flexible, pero exige mayor cuidado en aduanas, control de inventario y seguro.

6.5.5. Aranceles e impuestos

Como la operación inicial se plantea bajo exportación temporal, no se presupone el pago de aranceles por toda la mercancía desde el inicio. La ANAM establece que en la exportación temporal no se pagan impuestos al comercio exterior, aunque sí deben cumplirse regulaciones y restricciones no arancelarias. (anam.gob.mx)

Sin embargo, si una parte de la mercancía se vende en Colombia, esas piezas deberán regularizarse como mercancía que permanecerá en destino. En ese supuesto, pueden generarse tributos de importación en Colombia según la clasificación arancelaria aplicable, valor declarado, origen y tratamiento preferencial. La DIAN cuenta con herramientas de consulta arancelaria para verificar el tratamiento específico de cada subpartida. (dian.gov.co)

Por lo tanto, para efectos de landed cost inicial, los aranceles se registran como **\$0 MXN en la operación temporal**, pero se mantienen como costo contingente en caso de venta.

Escenario	Arancel inicial	Observación
Toda la mercancía retorna	\$0 MXN	Se conserva régimen temporal
Venta parcial	Variable	Aplica solo a piezas vendidas
Venta total	Variable	Toda la mercancía debe regularizarse
Retención por mala documentación	Variable	Puede generar costos de almacenaje o gestión

6.5.6. Landed cost por unidad

Para entender el impacto del costo logístico en la mercancía, se puede distribuir el landed cost entre las 80 piezas de la misión. Este cálculo no significa que todas las piezas absorban el mismo costo en términos reales, ya que las bolsas ocupan más volumen; sin embargo, sirve como referencia general.

Ruta	Landed cost estimado	Piezas	Costo logístico promedio por pieza
FedEx	\$31,500 MXN	80	\$393.75 MXN
Equipaje adicional	\$12,350 MXN	80	\$154.38 MXN

Si el costo se distribuye de manera ponderada, las bolsas deberían absorber una proporción mayor por volumen. Bajo un criterio práctico, se puede asignar 70% del costo logístico a bolsas, 15% a aretes y 15% a charms.

Distribución ponderada FedEx

Producto	Proporción	Costo asignado	Cantidad	Costo logístico unitario
Bolsas	70%	\$22,050 MXN	40	\$551.25 MXN
Aretes	15%	\$4,725 MXN	20	\$236.25 MXN
Charms	15%	\$4,725 MXN	20	\$236.25 MXN

Distribución ponderada equipaje adicional

Producto	Proporción	Costo asignado	Cantidad	Costo logístico unitario
Bolsas	70%	\$8,645 MXN	40	\$216.13 MXN
Aretes	15%	\$1,852.50 MXN	20	\$92.63 MXN
Charms	15%	\$1,852.50 MXN	20	\$92.63 MXN

Este cálculo muestra que la ruta de equipaje adicional tiene un impacto mucho menor sobre el costo unitario. Sin embargo, la decisión final no debe basarse únicamente en precio, sino en balance entre costo, riesgo, control documental y confiabilidad.

6.5.7. Conclusión del landed cost

La opción FedEx representa la alternativa más robusta desde el punto de vista logístico y documental, con un costo estimado ida y vuelta de **\$25,520 a \$37,720 MXN**, y un punto medio de **\$31,500 MXN**. Esta ruta es más conveniente si se prioriza rastreo, formalidad, menor manipulación directa por parte de Maritza y apoyo operativo de un courier internacional.

La opción de equipaje adicional representa la alternativa más económica, con un costo estimado ida y vuelta de **\$9,250 a \$15,450 MXN**, y un punto medio de **\$12,350 MXN**. Esta ruta es viable porque la mercancía pesa menos de 25 kg y puede viajar en maleta rígida, pero requiere mayor cuidado documental y una declaración clara de que se trata de mercancía para feria.

En términos estrictamente financieros, el equipaje adicional reduce el landed cost aproximado en **60%** frente a FedEx. En términos operativos, FedEx ofrece mayor trazabilidad y soporte logístico. Por ello, ambas rutas son válidas dentro del manual: FedEx como opción más segura y profesionalizada; equipaje adicional como opción económica y viable para una primera misión comercial acompañada.

6.6. Elementos clave y riesgos de cadena de suministros para la internacionalización

La cadena de suministro para la internacionalización de Estudio Marte no debe entenderse como una cadena industrial de abastecimiento masivo, sino como una operación puntual, sensible y de alto control para trasladar mercancía mexicana a una feria internacional. En este caso, el objetivo no es mover grandes volúmenes ni reducir costos mediante economías de escala, sino asegurar que 40 bolsas de piel bovina, 20 aretes chapados y 20 charms de plata lleguen a Colombiamoda en condiciones adecuadas, dentro del plazo requerido y con soporte documental suficiente para su ingreso temporal a Colombia.

La operación presenta tres características críticas: mercancía de valor medio-alto en relación con su peso, productos hechos a mano difíciles de sustituir rápidamente y presencia de piel bovina como material principal en las bolsas. Esto último vuelve necesario analizar posibles riesgos sanitarios y regulatorios, aun cuando las bolsas ya sean artículos terminados de marroquinería y no piel cruda, fresca o sin curtir.

Desde México, la salida de los productos se plantea bajo exportación temporal. La ANAM establece que la exportación temporal consiste en la salida de mercancías del país por tiempo limitado y con finalidad específica; además, señala que bajo este régimen no se pagan impuestos al comercio exterior, pero sí deben cumplirse las regulaciones y restricciones no arancelarias y las formalidades del despacho. Esta precisión es importante porque confirma que el hecho de no pagar impuestos por la salida temporal no elimina la obligación de documentar correctamente la mercancía.

En Colombia, la autoridad aduanera competente es la DIAN, cuyo Decreto 1165 de 2019 contiene el marco general del régimen de aduanas. Este ordenamiento regula los procesos de ingreso, permanencia, nacionalización, reexportación y control de mercancías dentro del territorio aduanero colombiano. Por ello, la operación de Estudio Marte debe considerar no

solo la salida mexicana, sino también la forma en que la mercancía será identificada y tratada a su llegada a Colombia.

6.6.1. Elementos clave de la cadena de suministro

Para esta misión comercial, los elementos clave de la cadena de suministro se concentran en siete puntos: abastecimiento, preparación documental, embalaje, transporte internacional, ingreso aduanero, manejo durante la feria y retorno o regularización.

Eslabón	Elemento crítico	Riesgo principal
Abastecimiento	Piel bovina, metales y empaques	Falta de respaldo documental o variación de calidad
Preparación documental	Factura proforma, packing list, inventario	Inconsistencias de cantidad, valor o clasificación
Embalaje	Protección contra humedad, presión y deformación	Daño físico o pérdida de presentación
Transporte FedEx	Trazabilidad y despacho courier	Retención, retraso o costo adicional
Equipaje adicional	Control físico directo	Revisión en aeropuerto o interpretación como mercancía comercial no declarada
Feria	Exhibición, venta y resguardo	Robo, daño, extravío o descontrol de inventario
Retorno/regularización	Cierre del régimen temporal	Diferencias entre mercancía enviada, vendida y retornada

La principal diferencia entre esta operación y una exportación comercial ordinaria es que la cadena no termina al llegar a Colombia. La misión solo se considera cerrada cuando se puede demostrar qué piezas retornaron a México y cuáles permanecieron en Colombia por venta. Esta trazabilidad es indispensable para cumplir con la lógica de exportación temporal.

6.6.2. Riesgo sanitario por bolsas de piel bovina

El riesgo más sensible de la operación se encuentra en las bolsas de piel bovina. Aunque el producto final se clasifica como bolso de mano con superficie exterior de cuero natural, su origen animal puede generar dudas sobre requisitos sanitarios, especialmente en Colombia.

El ICA de Colombia indica que, para la importación de animales y productos de origen pecuario, los requisitos sanitarios dependen del tipo de producto, la especie, el nivel de procesamiento, el país de origen, la categoría de riesgo sanitario y una evaluación previa. Asimismo, el ICA cuenta con la plataforma SISPA, mediante la cual se pueden consultar requisitos fito y zoonosanitarios para importación y exportación de material agrícola o pecuario.

Esto no significa automáticamente que las bolsas terminadas requieran fumigación o un permiso zoonosanitario. La diferencia técnica está en el nivel de procesamiento. Una piel cruda, fresca o sin tratamiento tiene un riesgo sanitario mucho mayor que una piel curtida y transformada en artículo terminado. En el caso de Estudio Marte, la mercancía no se presenta como subproducto pecuario para transformación, sino como producto final de marroquinería. Sin embargo, dado que el ICA evalúa requisitos con base en tipo de producto y nivel de procesamiento, resulta necesario conservar evidencia del curtido, tratamiento y origen formal de la piel.

El riesgo sanitario se clasifica como **medio**, no porque exista una obligación confirmada de fumigación para las bolsas terminadas, sino porque el material puede detonar revisión si la documentación es insuficiente. La medida de control consiste en integrar al expediente los certificados de salubridad o tratamiento que ya tienen los proveedores de piel en México, facturas del proveedor y una descripción clara de que se trata de piel bovina curtida incorporada en un artículo terminado.

En términos prácticos, la fumigación no debe asumirse como obligatoria para este caso sin una determinación específica de la autoridad o del transportista. Sí debe manejarse como una medida contingente en caso de que el ICA, FedEx o la autoridad aduanera solicite tratamiento

adicional. Esta distinción es importante: el capítulo no presupone un costo obligatorio de fumigación, pero sí contempla el riesgo y la necesidad de tener documentación preventiva.

6.6.3. Riesgos asociados a joyería y bisutería

Los aretes de latón chapados en oro y los charms de plata presentan menor riesgo sanitario, pero mayor sensibilidad en términos de valor, descripción y clasificación. Los aretes pertenecen a bisutería de metal común, mientras que los charms se clasifican como joyería de plata. Mezclar ambos productos bajo una descripción genérica como “joyería” puede generar inconsistencias.

FedEx señala que los documentos aduaneros deben ser específicos, exactos y consistentes entre sí, y que el valor declarado debe ser correcto incluso cuando la mercancía no se vende inicialmente. Esto aplica directamente al caso de Estudio Marte: aunque los accesorios sean pequeños, deben declararse por separado, con su fracción, cantidad y valor.

En el caso de los charms de plata, también debe considerarse el riesgo de restricción logística por tratarse de artículos de valor. FedEx advierte que ciertos bienes pueden estar prohibidos o restringidos dependiendo del destino y que algunas mercancías pueden requerir autorizaciones adicionales. Por ello, aunque la plata en forma de charm terminado no equivale a bullion, monedas o lingotes, conviene describir el producto como accesorio terminado de plata y no como “metal precioso” de forma genérica.

6.6.4. Riesgo documental y de clasificación arancelaria

El riesgo documental es uno de los más relevantes de toda la operación. Al tratarse de tres tipos de mercancía, cualquier error de clasificación, valor o descripción puede generar dudas en aduana.

La DIAN señala que la clasificación arancelaria asigna un código numérico a las mercancías a partir de sus características físicas y técnicas. Además, Colombia cuenta con consulta de arancel y vistos buenos de importación mediante VUCE, donde se pueden revisar entidades que emiten vistos buenos, normativa y requisitos por subpartida.

El riesgo para Estudio Marte no está únicamente en usar una fracción incorrecta, sino en que la descripción documental no coincida con la mercancía real. Por ejemplo, declarar las bolsas

únicamente como “accesorios de moda” es insuficiente; deben describirse como bolsas de piel bovina. Declarar los aretes como “joyería de oro” sería incorrecto, porque el material base es latón chapado. Declarar los charms como bisutería también sería incorrecto, porque son de plata.

Producto	Riesgo documental	Control
Bolsas de piel bovina	Que se interpreten como piel sin tratar o producto pecuario	Describir como bolso terminado de piel curtida
Aretes chapados	Que se confundan con joyería fina de oro	Declarar como bisutería de latón chapada
Charms de plata	Que se mezclen con bisutería común	Declarar como joyería/accesorio terminado de plata

6.6.5. Riesgos en transporte por FedEx

La ruta FedEx ofrece trazabilidad y soporte aduanero, pero no elimina riesgos. FedEx indica que el despacho aduanero estándar está incluido en envíos internacionales y que su sistema ExpressClear permite procesar información electrónicamente; sin embargo, también señala que las autoridades aduaneras pueden inspeccionar paquetes y que ciertas mercancías pueden requerir autorizaciones adicionales.

Los riesgos principales en FedEx son:

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Control
Retención por documentación incompleta	Media	Alta	Factura proforma, packing list, carta de feria e inventario
Daño por compresión	Media	Media	Caja rígida, fomi, burbuja y acomodo compacto

Costo adicional por peso volumétrico	Alta	Media	Reducir volumen y enviar bolsas sin empaque final
Restricción por joyería/plata	Baja-media	Media	Descripción precisa y confirmación previa con FedEx
Retraso en aduana	Media	Alta	Envío con margen suficiente antes de Colombiamoda

El riesgo de peso volumétrico es especialmente relevante. La carga pesa menos de 25 kg, pero las bolsas pueden ocupar volumen considerable si se envían con empaque final. Por ello, la estrategia logística de enviar las bolsas dobladas, protegidas con cubrepolvo, fomi y papel burbuja, reduce el costo y también la huella logística.

6.6.6. Riesgos en equipaje adicional

La opción de equipaje adicional reduce costos, pero traslada más responsabilidad a Maritza. La DIAN establece que todo viajero que ingresa al territorio aduanero colombiano debe presentar su equipaje ante la autoridad, y en ciertos casos diligenciar la Declaración de Equipaje, Dinero en Efectivo y Títulos Representativos de Dinero, Formulario 530.

El riesgo principal de esta ruta es que la mercancía sea interpretada como equipaje comercial no declarado. Llevar 40 bolsas y 40 accesorios no corresponde a uso personal ordinario. Por lo tanto, el expediente debe explicar claramente que se trata de mercancía mexicana para exhibición temporal en feria internacional, con retorno de lo no vendido.

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Control
Revisión en aeropuerto	Alta	Media	Expediente físico completo
Interpretación como mercancía comercial definitiva	Media	Alta	Carta de exposición temporal y comprobante de Colombiamoda

Extravío de maleta	Media	Alta	Seguro, inventario y fotografías
Daño por manipulación	Media	Media	Maleta rígida y separadores internos
Diferencias de inventario al retorno	Media	Alta	Matriz de ventas y retorno

Esta opción es viable por el peso y volumen de la mercancía, pero requiere disciplina documental. La maleta debe funcionar como una unidad logística formal, no como equipaje personal improvisado.

6.6.7. Riesgos durante Colombiamoda

Durante la feria, el riesgo cambia de naturaleza. La mercancía ya no está en tránsito, sino en exhibición. Esto reduce el riesgo de transporte, pero aumenta el riesgo de robo, manipulación, extravío, daño estético o descontrol de inventario.

Las bolsas de piel bovina pueden deformarse si se apilan incorrectamente o si permanecen expuestas a humedad. Medellín tiene un clima húmedo en comparación con Guadalajara, por lo que la conservación de las bolsas debe considerar ventilación, cubrepolvos y almacenamiento elevado, evitando contacto directo con piso o paredes.

Los accesorios presentan riesgo de extravío por tamaño. Los aretes y charms deben mantenerse en cajitas, vitrinas, charolas cerradas o empaques individuales identificados.

Riesgo en feria	Control
Robo de piezas pequeñas	Vitrina, control visual y conteo diario
Daño por manipulación	Exhibición limitada y manejo por personal autorizado
Humedad en bolsas	Cubrepolvos, ventilación y gel sílica

Pérdida de inventario	Registro diario de entradas, ventas y retorno
Venta no documentada	Recibo, factura y código de pieza vendida

6.6.8. Matriz general de riesgos

Riesgo	Probabilidad	Impacto	Nivel	Control principal
Retención aduanera por documentos incompletos	Media	Alta	Alto	Expediente maestro completo
Requisito sanitario no previsto para piel	Baja-media	Alta	Alto	Certificados de proveedor y consulta ICA/SISPAP
Fumigación solicitada en destino	Baja	Media	Medio	Mantener documentación de piel curtida y proveedor formal
Daño físico de bolsas	Media	Media	Medio	Cubrepolvo, fomi, burbuja y caja/maleta rígida
Extravío de accesorios	Media	Media	Medio	Cajitas identificadas e inventario codificado
Costo elevado por peso volumétrico	Alta	Media	Alto	Envío sin empaque final y cubicaje eficiente
Extravío de maleta	Media	Alta	Alto	Seguro, fotografías y documentación
Venta sin regularización	Media	Alta	Alto	Matriz de ventas y factura definitiva

Retraso logístico	Media	Alta	Alto	Envío anticipado y documentos completos
Robo en feria	Baja-media	Alta	Medio-alto	Exhibición controlada y conteo diario

6.6.9. Controles preventivos de cadena de suministro

Los controles preventivos permiten reducir la probabilidad de que los riesgos anteriores se materialicen. Para Estudio Marte, los controles más relevantes son:

Control	Función
Inventario codificado	Permite rastrear salida, venta y retorno
Fotografías por lote y pieza	Respaldan condición física de la mercancía
Certificados de proveedor de piel	Reducen riesgo sanitario
Factura proforma detallada	Evita ambigüedad aduanera
Packing list por bulto	Facilita inspección
Seguro de transporte/equipaje	Protege valor económico
Envío anticipado	Reduce riesgo por fecha fija
Empaque compacto	Reduce costo volumétrico
Matriz de ventas	Justifica mercancía no retornada
Cierre documental	Permite concluir régimen temporal

6.6.10. Conclusión técnica del apartado

La cadena de suministro de Estudio Marte para Colombiamoda es viable, pero requiere control documental y logístico superior al de un envío ordinario. La mercancía no es pesada ni industrial, pero sí combina valor comercial, producción manual, materiales de origen animal y posibilidad de venta parcial. Por esta razón, los riesgos más importantes no se concentran únicamente en el transporte, sino en la trazabilidad de la operación.

El principal riesgo regulatorio corresponde a las bolsas de piel bovina. No se identifica, con la información disponible, una obligación automática de fumigación para bolsos terminados de piel curtida; sin embargo, el ICA evalúa requisitos sanitarios según tipo de producto, especie, nivel de procesamiento y país de origen, por lo que la operación debe respaldarse con certificados de proveedor y consulta preventiva en SISPA.

FedEx representa la alternativa con mayor trazabilidad logística y apoyo aduanero, mientras que el equipaje adicional representa una opción más económica pero documentalmente más sensible. En ambos casos, la operación solo será segura si se mantiene un expediente completo, inventario codificado, embalaje adecuado, seguro y control preciso de las piezas vendidas y retornadas.

6.7. Empaque y embalaje: criterios para el costeo (peso, volumen y material)

El diseño del sistema de empaque y embalaje constituye uno de los factores más importantes para la internacionalización de Estudio Marte, ya que impacta directamente en el costo del transporte, la protección de la mercancía, el cumplimiento de requisitos logísticos y la eficiencia de la operación aduanera. Debido a que la exportación se realizará mediante transporte aéreo y la mercancía será enviada como carga blanda con un peso inferior a 25 kg, el criterio principal de diseño consiste en minimizar el peso volumétrico sin comprometer la integridad física de los productos.

La estrategia desarrollada para este proyecto parte de un principio logístico ampliamente utilizado en operaciones internacionales de artículos de moda: **transportar únicamente el producto indispensable y eliminar todos aquellos elementos de empaque que puedan incorporarse posteriormente en destino**. En consecuencia, las bolsas de piel bovina viajarán protegidas mediante materiales de amortiguamiento y dentro de su cubrepolvo textil, pero sin

su empaque comercial definitivo (bolsa kraft), el cual podrá adquirirse localmente en Medellín gracias al contacto comercial con el que cuenta Estudio Marte.

Esta decisión reduce significativamente el volumen ocupado por la mercancía durante el transporte internacional y disminuye el costo asociado al peso volumétrico, criterio utilizado por empresas de mensajería internacional como FedEx para calcular el costo del flete aéreo (FedEx, s. f.).

6.7.1 Propuesta técnica de empaque

Considerando las características físicas de cada producto, se propone utilizar un sistema de empaque diferenciado.

Bolsas de piel bovina

Las bolsas representan aproximadamente el 60 % del volumen total de la operación, por lo que concentran la mayor parte del análisis logístico.

Cada bolsa será preparada siguiendo el siguiente procedimiento:

1. Limpieza superficial previa al embalaje.
2. Colocación dentro de su cubrepolvo textil.
3. Inserción de una lámina de fomi EVA de aproximadamente 2 mm entre las caras de la bolsa para evitar fricción entre superficies de piel.
4. Doblado controlado siguiendo las líneas naturales del diseño, evitando deformaciones permanentes.
5. Protección mediante una capa de papel burbuja de baja densidad.
6. Acomodo horizontal dentro de la caja principal.

Esta configuración permite aprovechar la flexibilidad natural de la piel bovina curtida sin generar daños estructurales en el producto. Al eliminar el empaque comercial durante el transporte también se evita transportar volumen innecesario, lo cual representa una ventaja económica importante.

Aretes chapados en oro

Los aretes conservarán su empaque comercial original debido a sus reducidas dimensiones y a que dicho empaque funciona simultáneamente como elemento de protección y presentación.

Las cajas individuales serán agrupadas mediante separadores de cartón para evitar desplazamientos durante el transporte.

Charms de plata

Los charms viajarán igualmente dentro de sus cajas de joyería individuales.

Posteriormente serán agrupados en un contenedor secundario con relleno protector para impedir impactos entre piezas.

Esta estrategia evita daños superficiales sobre la plata y facilita el control del inventario durante Colombiamoda.

6.7.2 Materiales de empaque y embalaje

Los materiales seleccionados buscan mantener un equilibrio entre protección física, bajo peso y facilidad de manipulación.

Material	Función principal	Cantidad estimada	Costo aproximado (MXN)
Caja doble corrugado (ECT 44)	Protección estructural	1 pieza	\$180
Papel burbuja	Protección superficial	8 m ²	\$140
Fomi EVA 2 mm	Separación entre bolsas	4 m ²	\$95
Gel de sílica	Control de humedad	20 sobres	\$80

Cinta reforzada	Sellado	1 rollo	\$65
Etiquetas "Fragile" y "This Side Up"	Identificación	10 piezas	\$40
Separadores de cartón	Organización interna	1 juego	\$60
Cubrepolvos textiles	Protección individual	Incluidos	\$0
Costo estimado del embalaje			\$660 MXN

El costo total del sistema de embalaje representa menos del **1 % del valor de la mercancía exportada**, por lo que constituye una inversión altamente rentable considerando la reducción del riesgo de daño y la disminución del costo logístico.

6.7.3 Estimación del peso de la mercancía

Con base en las dimensiones promedio observadas en las colecciones de Estudio Marte y en especificaciones comerciales de artículos equivalentes elaborados en piel bovina, se estimó el siguiente peso promedio para cada producto.

Producto	Cantidad	Peso unitario estimado	Peso total
Bolsa de piel bovina	40	0.45 kg	18.00 kg
Aretes chapados	20	0.03 kg	0.60 kg
Charms de plata	20	0.02 kg	0.40 kg

Material de embalaje	—	—	1.60 kg
Peso bruto estimado			20.60 kg

El peso físico total permanece por debajo del límite de 25 kg establecido para la estrategia logística del proyecto, permitiendo que tanto el envío mediante FedEx como la alternativa de equipaje documentado resulten técnicamente viables.

6.7.4 Cubicaje estimado

La reducción del volumen constituye el principal objetivo del sistema de embalaje.

Si las bolsas fueran enviadas completamente armadas junto con su empaque comercial, el volumen requerido sería considerablemente mayor.

Por ello, se propone aprovechar la flexibilidad natural del cuero y acomodarlas dobladas dentro de una sola caja de alta resistencia.

Se estima una caja con las siguientes dimensiones exteriores:

Largo	Ancho	Alto
60 cm	45 cm	30 cm

Volumen:

$$60 \times 45 \times 30 = 81000 \text{ cm}^3$$

Equivalente a:

$$0.081 \text{ m}^3$$

Este volumen permite acomodar:

- 40 bolsas protegidas y dobladas.
- 20 cajas de aretes.
- 20 cajas de charms.

- Material amortiguante.
- Sobres desecantes.
- Separadores internos.

Peso volumétrico

FedEx utiliza el criterio de peso volumétrico para envíos aéreos cuando éste supera el peso real de la mercancía. La fórmula utilizada es:

$$\text{Peso volumétrico (kg)} = \text{Largo} \times \text{Ancho} \times \text{Alto (cm)} / 5,000$$

(FedEx, s. f.).

Aplicando la fórmula:

$$(60 \times 45 \times 30) / 5000 = 16.2 \text{ kg}$$

Por lo tanto:

Concepto	Resultado
Peso real estimado	20.60 kg
Peso volumétrico	16.20 kg
Peso cobrable FedEx	20.60 kg

En este escenario, el costo del transporte sería calculado con base en el **peso real**, ya que éste supera al peso volumétrico.

Este resultado confirma que la estrategia de reducir el volumen mediante el doblado controlado de las bolsas es técnicamente adecuada. De haberse transportado las bolsas completamente armadas junto con su empaque comercial, el volumen estimado habría aumentado aproximadamente entre un **35 % y un 45 %**, provocando que el peso volumétrico supere al peso físico y encareciendo significativamente el costo del flete internacional.

En consecuencia, la propuesta de embalaje no solo protege adecuadamente la mercancía, sino que también optimiza el espacio utilizado durante el transporte aéreo, permitiendo que la operación se cobre por peso real y no por volumen. Este análisis constituye además la base técnica para las estrategias de reducción de costos logísticos y disminución de la huella de carbono que se desarrollarán en el apartado **6.9**, donde se demostrará que la optimización del cubicaje reduce simultáneamente el costo económico y la ocupación de espacio dentro del sistema de transporte internacional.

6.7.5 Costeo estimado del sistema de embalaje

Una vez definido el sistema de empaque y embalaje, es posible estimar el costo logístico asociado a la preparación de la mercancía antes de su envío internacional. Este costo contempla únicamente los materiales necesarios para garantizar la protección física de los productos durante el transporte y no incluye el costo del flete internacional, seguros o servicios aduaneros, los cuales fueron desarrollados en el apartado 6.5.

El sistema de embalaje fue diseñado bajo un criterio de eficiencia económica, privilegiando materiales ligeros y resistentes que permitan reducir el peso total del envío sin comprometer la seguridad de la mercancía.

Concepto	Costo estimado (MXN)
Caja de cartón doble corrugado	\$180
Papel burbuja	\$140
Fomi EVA	\$95

Gel de sílica	\$80
Cinta reforzada	\$65
Etiquetas de manejo	\$40
Separadores internos	\$60
Material de relleno adicional	\$50
Costo total estimado	\$710

Considerando el valor total de la mercancía exportada (\$86,320.80 MXN), el costo del sistema de embalaje representa aproximadamente **0.82 %** del valor del inventario transportado, porcentaje que resulta reducido frente a la protección que proporciona durante toda la operación logística.

Distribuyendo este costo entre las 80 piezas consideradas para la misión comercial, se obtiene un costo promedio de embalaje de aproximadamente **\$8.88 MXN por unidad**.

No obstante, debido a que las bolsas concentran la mayor parte del volumen del envío, el costo real del embalaje recae principalmente sobre este producto. Bajo una asignación proporcional al espacio ocupado dentro de la caja, se obtiene la siguiente distribución:

Producto	Participación estimada	Costo asignado
Bolsas de piel bovina	70 %	\$497

Aretes chapados	15 %	\$106.50
Charms de plata	15 %	\$106.50

Esta distribución resulta consistente con el comportamiento logístico de la carga, ya que los accesorios ocupan un volumen considerablemente menor y viajan dentro de su empaque comercial original.

6.7.6 Comparativo de alternativas de transporte

La estrategia de embalaje fue diseñada para ser compatible tanto con el envío mediante FedEx como con el traslado en equipaje documentado. No obstante, existen diferencias importantes en la forma en que la mercancía debe prepararse dependiendo del medio de transporte seleccionado.

Aspecto	FedEx	Equipaje adicional
Embalaje principal	Caja doble corrugado	Maleta rígida
Protección interna	Fomi, burbuja y separadores	Fomi, burbuja y separadores
Peso determinante	Mayor entre peso real y volumétrico	Peso permitido por la aerolínea
Manipulación	Alta	Media
Riesgo de golpes	Medio	Bajo

Riesgo de inspección	Medio	Medio-Alto
Trazabilidad	Muy alta	Limitada
Costo logístico	Mayor	Menor

En el caso del envío mediante FedEx, la caja de cartón constituye el embalaje definitivo y debe soportar múltiples manipulaciones durante el transporte internacional. Por ello, se recomienda utilizar cartón doble corrugado con resistencia suficiente para evitar deformaciones por compresión.

Para la alternativa de equipaje adicional, la función estructural pasa a la maleta rígida, por lo que el sistema interno de protección mantiene prácticamente la misma configuración, eliminando únicamente la necesidad de una caja exterior de embarque.

En ambos escenarios, las bolsas permanecerán dentro de sus cubrepolvos y protegidas mediante materiales amortiguantes, mientras que los accesorios conservarán sus cajas individuales de presentación.

6.7.7 Impacto del cubicaje sobre el costo logístico

El principal beneficio de la estrategia propuesta radica en la optimización del volumen transportado.

Al eliminar el empaque comercial de las bolsas durante el trayecto internacional y aprovechar la flexibilidad natural de la piel bovina, fue posible reducir el volumen estimado del envío entre **35 % y 45 %** respecto a un escenario en el que cada bolsa viajara completamente armada.

Esta reducción genera dos beneficios directos.

En primer lugar, disminuye la probabilidad de que FedEx determine el costo del envío con base en el peso volumétrico, permitiendo que el flete sea calculado utilizando el peso físico de la mercancía. Como se mostró en el apartado anterior, el peso real estimado del embarque (20.60

kg) continúa siendo superior al peso volumétrico calculado (16.20 kg), evitando un incremento innecesario en el costo del transporte.

En segundo lugar, el menor volumen facilita el acomodo de la mercancía tanto dentro del vehículo de transporte terrestre como en la aeronave, incrementando la eficiencia del uso del espacio disponible y reduciendo la cantidad de materiales de protección requeridos.

Desde el punto de vista operativo, esta estrategia también simplifica el proceso de desempaque en Medellín, ya que las bolsas recuperan rápidamente su forma original gracias a las propiedades físicas del cuero curtido, mientras que el empaque comercial puede incorporarse localmente antes de su exhibición en Colombiamoda.

6.7.8 Conclusión técnica

La propuesta de empaque y embalaje desarrollada para Estudio Marte responde a criterios de eficiencia logística, protección de la mercancía y optimización de costos. A diferencia de un sistema de empaque convencional orientado únicamente a la presentación comercial, el diseño planteado prioriza la reducción del volumen transportado, manteniendo al mismo tiempo la integridad física de los productos durante todo el recorrido internacional.

Los resultados obtenidos muestran que el sistema propuesto permite mantener el peso total del embarque por debajo de los 25 kg y reducir significativamente el volumen ocupado por las bolsas de piel bovina, evitando que el peso volumétrico se convierta en el factor determinante para el cálculo del flete internacional. Asimismo, el costo del embalaje representa menos del 1 % del valor total de la mercancía, lo que evidencia una relación favorable entre inversión y nivel de protección.

Finalmente, la optimización del cubicaje constituye un elemento estratégico para la internacionalización de Estudio Marte, ya que no solo disminuye los costos de transporte, sino que también mejora la eficiencia en el uso del espacio durante la operación logística. Este resultado servirá como base para el apartado **6.9**, donde se analizará cómo la reducción del volumen transportado contribuye simultáneamente a disminuir los costos de la cadena logística y la huella de carbono asociada a la misión comercial.

6.8. Evaluación de riesgos operativos y plan de contingencia

El análisis desarrollado en el apartado **6.6** permitió identificar los principales riesgos que pueden afectar la internacionalización de Estudio Marte durante su participación en Colombiamoda, considerando factores regulatorios, logísticos, operativos y comerciales. Sin embargo, la identificación de riesgos constituye únicamente la primera etapa de una adecuada gestión logística. Para asegurar la continuidad de la operación resulta indispensable establecer un plan de contingencia que permita responder de manera rápida y estructurada ante cualquier eventualidad que pueda comprometer el cumplimiento de los objetivos de la misión comercial.

De acuerdo con el **Project Management Institute (PMI)**, la gestión de riesgos comprende tanto la identificación de amenazas como la planificación de respuestas destinadas a reducir la probabilidad de ocurrencia y minimizar el impacto de aquellos eventos que no pueden prevenirse completamente (PMI, 2021). Bajo este enfoque, el presente plan de contingencia busca disminuir las consecuencias operativas, financieras y comerciales derivadas de posibles incidentes durante la exportación temporal de los productos de Estudio Marte.

A diferencia del análisis de riesgos desarrollado previamente, este apartado se concentra en establecer protocolos de actuación específicos para cada escenario crítico, definiendo responsables, acciones inmediatas y medidas correctivas que permitan mantener la continuidad de la operación.

6.8.1 Estrategia general de respuesta

La estrategia de contingencia propuesta se basa en cuatro principios fundamentales:

- prevención mediante documentación completa y verificada;
- detección temprana de incidentes durante el transporte y la estancia en Colombia;
- respuesta inmediata para reducir pérdidas económicas;
- recuperación de la operación en el menor tiempo posible.

Este enfoque permite disminuir significativamente el impacto de los riesgos previamente identificados y facilita la toma de decisiones durante una operación internacional en tiempo real.

6.8.2 Plan de contingencia durante el transporte internacional

La etapa de transporte representa el momento de mayor exposición de la mercancía, ya que intervienen diversos operadores logísticos y autoridades aduaneras.

En caso de utilizar el servicio de FedEx, el seguimiento permanente del envío mediante el sistema de rastreo constituye la primera herramienta de control. Cualquier retraso, excepción o cambio de estatus deberá atenderse inmediatamente mediante comunicación con el servicio de atención al cliente y, de ser necesario, con la agencia aduanal que participe en el despacho.

Cuando la mercancía viaje como equipaje documentado, la supervisión dependerá directamente de Maritza Torres, por lo que resulta indispensable conservar fotografías del contenido de la maleta antes de documentarla, así como los comprobantes de equipaje emitidos por la aerolínea.

Contingencia	Acción inmediata	Responsable
Retraso del envío	Contactar a FedEx y verificar estatus aduanero	Estudio Marte
Retraso del vuelo	Informar a Colombiamoda y reorganizar montaje	Maritza Torres
Extravío de equipaje	Reporte inmediato con la aerolínea y activación del seguro	Maritza Torres
Daño visible en la caja o maleta	Documentar con fotografías antes de abrir	Responsable de recepción

Estas acciones permiten generar evidencia documental suficiente para cualquier reclamación posterior ante el transportista o la aseguradora.

6.8.3 Contingencia por revisión o retención aduanera

Uno de los escenarios con mayor impacto corresponde a una posible revisión extraordinaria por parte de las autoridades aduaneras mexicanas o colombianas.

En este supuesto, la prioridad consiste en demostrar que la operación corresponde a una exportación temporal destinada a una feria internacional y que la mercancía cuenta con la documentación necesaria para acreditar su origen, valor, clasificación arancelaria y destino.

Por ello, durante todo el viaje deberá mantenerse disponible una carpeta física y una versión digital que contenga, al menos:

- factura proforma;
- lista de empaque;
- inventario codificado;
- comprobante de participación en Colombiamoda;
- evidencia fotográfica de la mercancía;
- certificados del proveedor de piel cuando sean requeridos;
- póliza de seguro;
- documentos de transporte.

La DIAN señala que la documentación constituye uno de los elementos principales para la verificación de mercancías durante los procesos de control aduanero (DIAN, 2019).

En caso de presentarse una inspección física, la recomendación operativa consiste en colaborar plenamente con la autoridad, evitando abrir la mercancía sin autorización y documentando mediante fotografías cualquier manipulación realizada durante la revisión.

6.8.4 Contingencia por daños físicos a la mercancía

Aunque el sistema de embalaje fue diseñado para minimizar impactos, continúa existiendo la posibilidad de daños ocasionados por golpes, compresión o manipulación durante el transporte.

En caso de detectarse daños al momento de recibir la mercancía deberán seguirse los siguientes pasos:

1. Fotografiar inmediatamente el embalaje exterior.
2. Fotografiar cada producto afectado antes de manipularlo.
3. Elaborar un inventario de daños.
4. Notificar al transportista dentro del plazo establecido.
5. Iniciar el procedimiento de reclamación correspondiente al seguro.

Las bolsas de piel presentan una ventaja importante frente a otros productos hechos a mano, ya que pequeñas deformaciones ocasionadas durante el transporte suelen corregirse mediante almacenamiento adecuado o recuperación natural del material.

Por el contrario, daños como cortes, desprendimientos de herrajes o rayaduras profundas deberán documentarse para efectos de la reclamación correspondiente.

6.8.5 Contingencia durante Colombiamoda

Una vez instalada la mercancía en el stand, los principales riesgos cambian de naturaleza y pasan a concentrarse en el manejo operativo del inventario.

Para disminuir la probabilidad de pérdidas se propone implementar un control diario de inventario al inicio y al término de cada jornada de exposición.

Asimismo, las piezas de mayor valor deberán permanecer siempre bajo supervisión del personal del stand y almacenarse en un espacio cerrado al finalizar cada día de actividades.

Situación	Acción correctiva
Robo de mercancía	Reporte inmediato al comité organizador y aseguradora
Pérdida de inventario	Revisión contra inventario codificado
Daño durante demostraciones	Retirar inmediatamente la pieza de exhibición
Venta no registrada	Regularización inmediata del inventario

El registro diario permite mantener trazabilidad completa de todas las piezas, facilitando posteriormente el cierre del régimen temporal y el retorno de la mercancía no comercializada.

6.8.6 Contingencia por diferencias entre mercancía enviada y retornada

Debido a que la operación se desarrolla bajo un régimen de exportación temporal, resulta indispensable justificar las diferencias entre la mercancía que salió de México y aquella que regresará al finalizar la feria.

Para ello se propone utilizar una matriz de control que identifique individualmente cada pieza mediante un código interno.

Estado de la pieza	Acción documental
Vendida	Factura de venta y regularización
Devuelta a México	Registro en inventario de retorno
Dañada	Evidencia fotográfica y reporte
Sustituida	Registro interno de incidencia

Este procedimiento permitirá acreditar ante las autoridades que la diferencia entre mercancía exportada y mercancía retornada corresponde exclusivamente a productos comercializados durante la feria.

6.8.7 Plan de comunicación ante incidentes

La respuesta ante cualquier contingencia dependerá también de una comunicación rápida entre los participantes de la operación.

Se propone establecer el siguiente orden de comunicación:

1. Responsable de Estudio Marte.
2. Empresa transportista (FedEx o aerolínea).
3. Compañía aseguradora.
4. Comité organizador de Colombiamoda.
5. Autoridad aduanera correspondiente, cuando sea necesario.

Centralizar la comunicación evita duplicidad de información y facilita la toma de decisiones durante situaciones críticas.

6.8.8 Seguimiento posterior a la operación

Una vez concluida la misión comercial, deberá realizarse una evaluación integral de la operación con el objetivo de identificar oportunidades de mejora para futuras internacionalizaciones.

Como parte de este proceso se recomienda elaborar un reporte que incluya:

- tiempos reales de transporte;
- incidencias registradas;
- costos finales respecto al presupuesto;
- reclamaciones presentadas;
- comportamiento del embalaje;
- desempeño del transportista;
- cumplimiento del cronograma;
- resultados comerciales obtenidos.

Esta información permitirá generar una base de conocimiento propia para Estudio Marte, facilitando la planificación de futuras participaciones en ferias internacionales.

6.8.9 Conclusión técnica

El análisis desarrollado en el apartado 6.6 demostró que la internacionalización de Estudio Marte presenta riesgos principalmente asociados al transporte internacional, la documentación aduanera y el manejo de mercancía elaborada con piel bovina. En consecuencia, el presente plan de contingencia se enfoca en establecer procedimientos de respuesta que permitan mantener la continuidad de la operación ante la materialización de cualquiera de dichos riesgos, evitando duplicar el análisis previamente realizado.

La estrategia propuesta combina medidas preventivas —como la preparación anticipada de documentación, el seguimiento permanente del transporte y el control codificado del inventario— con acciones correctivas específicas para cada escenario de incidencia. Este enfoque permite reducir tanto la probabilidad de interrupciones como el impacto económico derivado de retrasos, daños, pérdidas o inspecciones extraordinarias.

Finalmente, la implementación de un plan de contingencia estructurado fortalece la capacidad operativa de Estudio Marte para participar en mercados internacionales, incrementando la confiabilidad de su cadena logística y proporcionando herramientas prácticas para responder

de manera ordenada ante situaciones imprevistas. De esta manera, la gestión del riesgo deja de ser un elemento reactivo y se convierte en un componente estratégico dentro del proceso de internacionalización de la marca.

Me gusta que cerremos con este apartado porque, en realidad, funciona como la **conclusión técnica de todo el capítulo 6**. Aquí ya no necesitamos introducir conceptos nuevos, sino demostrar que todas las decisiones tomadas en los apartados anteriores (régimen temporal, Incoterm, seguros, landed cost, análisis de riesgos y, sobre todo, el sistema de empaque y cubicaje) convergen en una estrategia logística más eficiente y sostenible.

6.9. Estrategias para reducir el costo en la cadena logística y la huella de carbono

La internacionalización de Estudio Marte requiere equilibrar tres objetivos fundamentales: mantener la integridad de la mercancía, controlar los costos logísticos y minimizar el impacto ambiental derivado del transporte internacional. Si bien la exportación hacia Colombia moda corresponde a una operación de pequeña escala, las decisiones adoptadas durante la planeación logística generan efectos importantes sobre la eficiencia de la cadena de suministro y el consumo de recursos asociados al transporte.

En este proyecto, las estrategias propuestas no se limitan a la reducción del costo económico de la operación, sino que buscan optimizar el uso del espacio disponible, disminuir materiales de embalaje innecesarios y aprovechar recursos ya existentes, contribuyendo indirectamente a una menor huella ambiental. Estas acciones se alinean con las tendencias actuales de logística sostenible, las cuales promueven el uso eficiente de los recursos durante toda la cadena de suministro (World Economic Forum, 2024).

6.9.1 Optimización del cubicaje como estrategia logística

La estrategia con mayor impacto sobre el costo logístico consiste en la optimización del cubicaje desarrollada en el apartado 6.7. En lugar de transportar las bolsas completamente armadas dentro de su empaque comercial, se propuso enviarlas dobladas cuidadosamente, protegidas mediante cubrepolvos textiles, fomi y papel burbuja, incorporando el empaque final únicamente una vez que la mercancía llegue a Medellín.

Esta decisión permitió reducir aproximadamente entre **35 % y 45 %** el volumen total del embarque respecto a un escenario convencional.

La disminución del volumen produce beneficios directos en distintos niveles de la operación:

- reduce la posibilidad de que el peso volumétrico supere al peso físico del embarque;
- optimiza el espacio utilizado dentro del vehículo de transporte y de la aeronave;
- disminuye la cantidad de materiales de embalaje requeridos;
- facilita la manipulación durante el despacho aduanero;
- reduce el riesgo de daños por compresión entre productos.

Como se demostró en el apartado anterior, el peso real estimado del embarque (20.60 kg) continúa siendo superior al peso volumétrico calculado (16.20 kg), permitiendo que el costo del transporte internacional sea determinado con base en el peso físico y no por el volumen ocupado.

Esta decisión representa el principal mecanismo de reducción de costos logísticos dentro de toda la operación internacional.

6.9.2 Adquisición del empaque comercial en destino

Otra estrategia importante consiste en separar el embalaje logístico del empaque comercial.

Durante el transporte internacional únicamente viajarán los elementos indispensables para proteger la mercancía, mientras que las bolsas kraft utilizadas para la presentación final podrán adquirirse en Colombia antes del montaje del stand.

Esta estrategia genera diversas ventajas operativas:

- disminución del volumen total transportado;
- reducción del peso del embarque;
- menor utilización de cartón durante el transporte;
- disminución del costo del flete internacional;
- simplificación del acomodo dentro de la caja o maleta.

Además, esta decisión permite sustituir un material de baja complejidad logística (la bolsa kraft) por un proveedor local, sin afectar la identidad visual de la marca ni la experiencia final del cliente.

6.9.3 Aprovechamiento del viaje comercial para el transporte de mercancía

La participación de Maritza Torres en Colombiamoda permite considerar el traslado de la mercancía mediante equipaje documentado como una alternativa viable para determinadas operaciones.

Desde una perspectiva logística, aprovechar un viaje que ya ocurrirá por motivos comerciales evita generar un movimiento independiente de carga para volúmenes reducidos, disminuyendo tanto el costo económico como el consumo adicional de recursos asociado a un envío exclusivo.

Como se analizó en el apartado **6.5**, esta estrategia representa una reducción aproximada del **60 %** en el landed cost respecto al envío mediante FedEx.

No obstante, su utilización deberá evaluarse en función del volumen de mercancía, los límites establecidos por la aerolínea y las condiciones específicas de cada misión comercial.

6.9.4 Optimización de materiales de embalaje

La propuesta de embalaje fue diseñada para utilizar únicamente los materiales necesarios para proteger la mercancía durante el transporte.

Se descartó el uso de rellenos excesivos, cajas sobredimensionadas o materiales de protección redundantes, sustituyéndolos por una configuración compacta basada en:

- caja de cartón doble corrugado;
- láminas de fomi EVA reutilizables;
- papel burbuja de baja densidad;
- cubrepolvos textiles;
- sobres de gel de sílica.

Además de reducir costos, esta selección facilita la reutilización de algunos materiales en futuras operaciones internacionales, particularmente las láminas de fomi y los cubrepolvos, disminuyendo la generación de residuos asociados al embalaje.

6.9.5 Consolidación de la carga

La operación contempla el envío de la totalidad de la mercancía en un solo embarque.

La consolidación de carga constituye una práctica ampliamente utilizada en logística internacional debido a que permite reducir costos administrativos, minimizar manipulaciones intermedias y aprovechar de manera más eficiente el espacio disponible durante el transporte.

Entre los beneficios obtenidos destacan:

- un solo despacho aduanero;
- un solo número de guía;
- una sola póliza de seguro;
- menor riesgo de pérdida parcial;
- simplificación del seguimiento del envío.

Adicionalmente, la consolidación disminuye la cantidad de movimientos logísticos requeridos para completar la operación, favoreciendo un uso más eficiente de los recursos de transporte.

6.9.6 Planeación documental anticipada

Una proporción importante de los costos logísticos internacionales no proviene directamente del transporte, sino de retrasos derivados de documentación incompleta.

La preparación anticipada de facturas proforma, listas de empaque, inventarios codificados, documentos de transporte y soportes de participación en Colombiamoda reduce significativamente la probabilidad de inspecciones prolongadas, almacenajes extraordinarios o gastos administrativos adicionales.

En consecuencia, la correcta gestión documental también constituye una estrategia de reducción de costos dentro de la cadena logística.

6.9.7 Producción hecha a mano y sostenibilidad

El modelo productivo de Estudio Marte incorpora elementos que favorecen una producción más sostenible en comparación con esquemas industriales de gran escala.

Las bolsas y accesorios son elaborados manualmente en México, mediante procesos de fabricación con volúmenes limitados y tiempos de producción controlados. Este modelo evita

la sobreproducción de inventario y permite fabricar únicamente las piezas necesarias para cada colección.

Asimismo, la utilización de piel bovina proveniente de proveedores formalmente establecidos favorece la trazabilidad de la materia prima y el cumplimiento de estándares sanitarios y comerciales durante el proceso de fabricación.

Si bien la producción manual no elimina completamente el impacto ambiental inherente al uso de cuero natural, sí promueve un modelo basado en productos de larga vida útil, alta durabilidad y menor necesidad de reemplazo, características ampliamente asociadas con estrategias de consumo responsable dentro de la industria de la moda.

6.9.8 Estrategias propuestas para futuras internacionalizaciones

Con base en el análisis realizado durante este proyecto, se identifican diversas oportunidades de mejora para futuras participaciones internacionales de Estudio Marte.

Estrategia	Beneficio esperado
Consolidar envíos con otros expositores mexicanos	Reducción del costo unitario de transporte
Desarrollar empaques reutilizables	Disminución de residuos de embalaje
Utilizar materiales reciclados certificados	Reducción del impacto ambiental
Digitalizar completamente la documentación	Disminución del consumo de papel
Mantener proveedores locales para empaques finales	Reducción del volumen transportado
Optimizar continuamente el cubicaje	Disminución permanente del costo logístico
Programar envíos con mayor anticipación	Menor utilización de servicios urgentes

Estas estrategias no requieren modificaciones importantes en el modelo de negocio de Estudio Marte, pero sí representan oportunidades de mejora para incrementar la eficiencia logística conforme aumente la frecuencia de sus operaciones internacionales.

6.9.9 Conclusión técnica

Las estrategias desarrolladas a lo largo del presente capítulo permiten demostrar que la reducción de costos logísticos y la disminución de la huella ambiental no dependen exclusivamente de la selección del medio de transporte, sino del conjunto de decisiones tomadas durante la planeación de la operación.

Entre todas las acciones implementadas, la optimización del cubicaje representa el elemento con mayor impacto, ya que permitió reducir considerablemente el volumen del embarque, evitar incrementos asociados al peso volumétrico y aprovechar de manera más eficiente la capacidad disponible durante el transporte internacional. Esta medida, complementada con la adquisición del empaque comercial en destino, la consolidación de la carga y la utilización de materiales de embalaje estrictamente necesarios, conforma una estrategia logística integral orientada a maximizar la eficiencia operativa.

Adicionalmente, el carácter manual de la producción de Estudio Marte y el aprovechamiento del viaje comercial para transportar la mercancía cuando las condiciones lo permiten contribuyen a disminuir el consumo de recursos sin comprometer la calidad del producto ni la experiencia del cliente.

En conjunto, estas estrategias fortalecen la competitividad internacional de Estudio Marte al reducir costos operativos, optimizar el uso de materiales y mejorar la eficiencia de la cadena de suministro. Más allá de representar acciones aisladas, constituyen una metodología logística que podrá replicarse y perfeccionarse en futuras misiones comerciales, consolidando un modelo de internacionalización económicamente viable, técnicamente sólido y alineado con los principios contemporáneos de sostenibilidad.

7. Propuesta de valor agregado internacional (producto).

Algunas de las propuestas presentadas en este capítulo surgen a partir de hallazgos obtenidos durante el focus group realizado en Junio del presente año con consumidores potenciales de Estudio Marte, cuyo objetivo fue identificar percepciones, expectativas y áreas de oportunidad relacionadas con la marca, sus productos y la experiencia de compra. Los resultados revelaron una alta valoración por la calidad de los materiales, el carácter disruptivo del diseño y el potencial de la marca dentro del segmento de diseño de autor; sin embargo, también evidenciaron oportunidades de mejora en aspectos como la coherencia de la identidad visual, la experiencia de empaque, la profesionalización de la comunicación y el fortalecimiento de los elementos que respaldan una percepción premium. Con base en estos [insights](#), se desarrollaron las siguientes propuestas de valor agregado orientadas a fortalecer el posicionamiento de Estudio Marte y facilitar su proyección hacia mercados internacionales.

7.1. [Catálogo de la obra.](#)

Como parte de la estrategia de internacionalización, se desarrolló un catálogo que reúne las principales piezas de Estudio Marte mediante fotografías, descripciones cortas técnicas, materiales y dimensiones de cada producto. Este material funciona como una herramienta comercial que facilita la presentación de la marca ante compradores, distribuidores y aliados internacionales, permitiendo comunicar de forma profesional la identidad, el proceso creativo y la propuesta de valor de Estudio Marte. Además, al encontrarse en formato digital (PDF), puede compartirse fácilmente durante ferias, ruedas de negocios y reuniones comerciales. De igual manera se ayudó a crear una tarjeta de presentación para que Maritza pueda entregar en las ferias.



*Propuesta de tarjetas de presentación.

7.2. Protección de marca y autor (formato oficial).

Actualmente, Maritza Torres se encuentra en proceso de registro de la marca “Estudio Marte”, así como de la protección legal de algunos de sus diseños y piezas originales. Como complemento a este proceso, se propone una actualización del logotipo con el objetivo de fortalecer la identidad visual de la marca. La propuesta busca hacer más legible la letra “M”, elemento que representa tanto a Maritza como a Estudio Marte, manteniendo al mismo tiempo la ilustración de las dos figuras femeninas y el estilo de trazos orgánicos que caracterizan a la marca. Esta actualización conserva el carácter artístico y disruptivo de Estudio Marte, al tiempo que mejora su reconocimiento y consistencia para futuros procesos de posicionamiento nacional e internacional.

Propuesta de logotipo:



7.3. Artículos promocionales.

Se desarrolló una propuesta de artículos promocionales y aplicaciones de marca que incluyen bolsas, empaques y otros elementos de apoyo con el nuevo logotipo de Estudio Marte. Estos materiales fortalecen la identidad visual durante eventos, exhibiciones y ferias internacionales, generando una experiencia de marca más consistente y profesional. Asimismo, permiten incrementar el reconocimiento de la marca



7.4. Evaluación y recomendaciones de estrategias para el posicionamiento en redes sociales.

Se diseñó una propuesta de [parrilla de contenidos](#) orientada a fortalecer el posicionamiento digital de Estudio Marte mediante una comunicación coherente con su identidad de marca. La estrategia busca mostrar los productos en contextos cotidianos y editoriales, resaltando su funcionalidad, calidad hecha a mano y propuesta estética sin recurrir a una comunicación comercial tradicional. Además, se propone incorporar de manera consistente el nuevo sistema gráfico y el branding de la marca en las publicaciones, fortaleciendo el reconocimiento visual y proyectando una imagen más sólida para mercados internacionales.

Ejemplos visuales de la [parrilla de contenidos](#):



PARRILLA DE CONTENIDOS

INSTAGRAM FEED

Lujo artesanal.
Diseño contemporáneo.
Hecho en México.

01	02	03	04
			No vendemos accesorios, vendemos expresión. 
PRODUCTO	DETALLE	DETRÁS DE MARTE	FILOSOFÍA
05	06	07	08
			
PRODUCTO	PROCESO MANUAL	LIFESTYLE	DETALLE
09	10	11	12
			
LIFESTYLE	PRODUCTO	EXCLUSIVIDAD	COMUNIDAD



7.5. Certificado de autenticidad de obra.

Con el propósito de incrementar el valor percibido de cada pieza y reforzar su carácter de diseño de autor, se propone la implementación de un certificado de autenticidad acompañado de un sistema de etiquetado renovado. Estos elementos comunican la originalidad, el proceso manual y la exclusividad de los productos, fortaleciendo la confianza del consumidor y diferenciando a Estudio Marte dentro del mercado de accesorios de diseño. Asimismo, se plantea integrar el nuevo logotipo en etiquetas, bolsas y demás elementos de branding para ofrecer una experiencia de compra coherente con el posicionamiento de la marca hacia un segmento de lujo silencioso.



Propuesta de agregar el logotipo en las bolsas | productos | etiquetado | branding



Propuesta del packaging general con cubrepolvos El diseño del sistema de empaque de **Estudio Marte** fue concebido para extender la identidad de la marca más allá de la

joya, convirtiendo el acto de abrir el producto en una experiencia memorable. Cada elemento (el cubrepolvos, la caja y la bolsa) responde al concepto de **lujo silencioso**, donde la sofisticación se comunica mediante materiales premium, acabados discretos y detalles que se descubren de forma gradual, en lugar de recurrir a elementos ostentosos. La paleta de tonos oscuros, los relieves, el hot stamping en oro viejo y las texturas inspiradas en la piedra volcánica y la manualidad mexicana refuerzan el vínculo entre lo ancestral y lo contemporáneo, mientras que recursos como el compartimento oculto, los mensajes secretos y los patrones casi invisibles aportan un efecto sorpresa que incrementa el valor percibido de la marca. De esta manera, el packaging no solo protege el producto, sino que se convierte en un objeto coleccionable que transmite exclusividad, autenticidad y el carácter disruptivo que distingue a Estudio Marte.

<table border="1"> <tr> <td colspan="2"></td> <td>100% MEXICANO</td> </tr> <tr> <td></td> <td colspan="2">Estudio MARTE</td> </tr> <tr> <td>HECHO A MANO</td> <td colspan="2">BOLSA #:</td> </tr> </table> Propuesta etiqueta (los espacios en blanco son para agregar información a mano)			100% MEXICANO		Estudio MARTE		HECHO A MANO	BOLSA #:		 Close up de las bolsas herradas en caliente con el nuevo logotipo propuesto	 Propuesta cajas de joyería con logotipo.
		100% MEXICANO									
	Estudio MARTE										
HECHO A MANO	BOLSA #:										

Propuesta Branding



El branding de Estudio Marte se construye a partir de la visión de representar la tradición mexicana y una estética contemporánea de lujo discreto.

La identidad visual utiliza una paleta de tonos tierra, vino y negro inspirada en materiales naturales como la piel, la madera y el metal, evocando el origen manual de cada pieza. El logotipo, propuesto con aplicación herrada y grabada sobre los distintos soportes, refuerza la idea de permanencia, autenticidad y oficio, convirtiéndose en una firma unificada más que en un elemento decorativo. Cada aplicación (desde el empaque y la papelería hasta las bolsas y etiquetas) buscamos ofrecer una experiencia sensorial que comunica exclusividad sin perder cercanía con sus raíces mexicanas. Así, Estudio Marte se puede posicionar como una marca disruptiva que reinterpreta el producto nacional con un lenguaje sofisticado, atemporal y emocional.

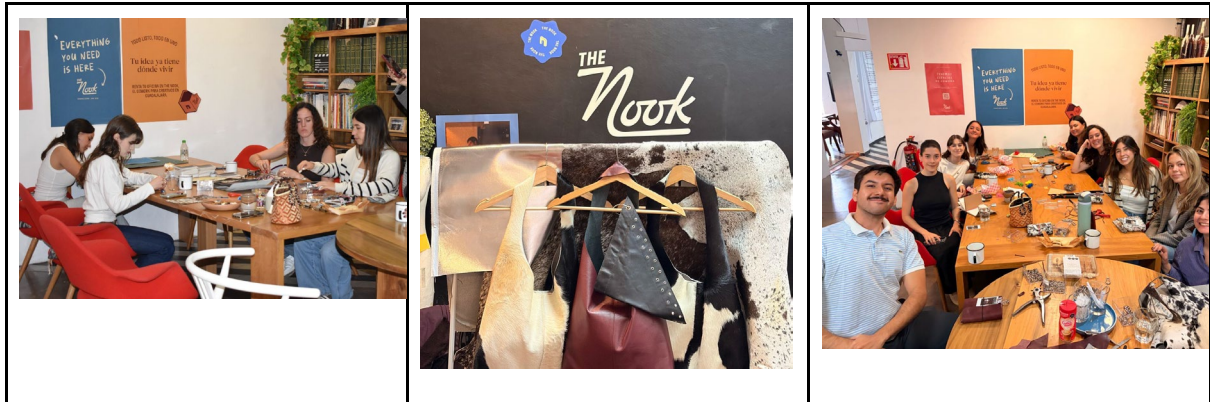
7.6. Propuesta de intervención del espacio de exhibición

Con la finalidad de generar una experiencia diferenciativa de Estudio Marte, se montó un taller de creación de journals de piel dentro de las instalaciones de “The Nook”

Esta intervención busca crear un vínculo más cercano entre los asistentes y mejorar la propuesta creativa de la marca, promoviendo la interacción, el reconocimiento de la identidad de Estudio Marte y la generación de contenido orgánico durante el evento. La actividad también

contribuyó a fortalecer el posicionamiento de la marca como un proyecto que trasciende la venta de accesorios para convertirse en una experiencia creativa.

Además, se aprovechó el espacio para tomar una sesión de fotos de los productos para que se puedan utilizar para generar contenido orgánico y editorial.







*Fotografías editoriales tomadas el día de la activación

7.9. Propuesta de relaciones públicas internacionales

Como parte de la estrategia de internacionalización, se propone el desarrollo de un folleto informativo que comunique de manera clara la historia, filosofía y propuesta de valor de Estudio Marte. Este material presentará la esencia de la marca, destacando su enfoque en el diseño de autor, la producción hecha a mano en México y el uso de materiales de alta calidad. Asimismo, incluirá información sobre la identidad de la marca, su proceso creativo y los datos de contacto, convirtiéndose en una herramienta de apoyo para compradores, distribuidores y aliados comerciales durante ferias y eventos internacionales como Colombiamoda. El folleto fortalecerá la imagen profesional de

Estudio Marte, facilitará la comunicación de su propuesta de valor y contribuirá a generar mayor visibilidad y oportunidades de vinculación en mercados internacionales.



estudio marte
HECHO A MANO EN MÉXICO

NUESTRA HISTORIA

Estudio Marte nace del deseo de llevar la moda mexicana a nuevos escenarios sin perder su esencia.

Diseñamos y elaboramos a mano cada pieza en México, combinando técnicas artesanales, materiales nobles y diseño contemporáneo para crear accesorios con identidad, carácter y alma.

NUESTRA FILOSOFÍA

-  Creemos en el valor de lo hecho a mano, con tiempo, dedicación y propósito.
-  Elegimos materiales de calidad y procesos responsables.
-  Honramos nuestras raíces y las transformamos en diseño contemporáneo.
-  Creamos en ediciones limitadas para asegurar exclusividad y autenticidad.

HECHO A MANO. HECHO EN MÉXICO. HECHO PARA TRASCENDER.

NUESTRA PROPUESTA DE VALOR

- Diseño de autor
- Artesanía mexicana
- Materiales premium
- Ediciones limitadas
- Piezas con identidad
- Hechas para durar

DESCUBRE MÁS



@estudiomarte.mx

“ Más que accesorios, creamos piezas que acompañan historias y expresan quién eres. ”

*Ejemplo de propuesta de folleto

8. Análisis financiero de la misión comercial internacional (tablas).

Criterio de Gasto (Misión Bogotá / Medellín)	Segmento Económico (MXN)	Segmento Intermedio (MXN)	Segmento Alto / Ejecutivo (MXN)	Notas de la Estimación (Por Persona)

Transportación	\$5,500 Vuelos <i>low-cost</i> con escalas, equipaje de mano estricto y uso exclusivo de transporte público local.	\$9,500 Aerolínea comercial con equipaje documentado (muestras de producto), vuelo interno Bogotá-Medellín y traslados por apps (Uber/Cabify).	\$19,500 Vuelos en clase ejecutiva con horarios óptimos y contratación de chofer privado para traslados ejecutivos puntuales.	Vuelo México-Colombia, vuelo interno Bogotá-Medellín y traslados locales (público / apps / privado).
Hospedaje	\$2,500 Hostales con habitación privada o Airbnb básico en zonas residenciales estándar (\$500 por noche).	\$7,500 Hoteles de 3-4 estrellas en zonas seguras, comerciales y de alta conectividad (ej. El Poblado o Zona T) (\$1,500 por noche).	\$18,000 Hoteles 5 estrellas con centros de negocios e infraestructura premium para networking de alto nivel (\$3,600 por noche).	Estancia total de 5 noches en zonas ejecutivas/seguras (Hostal privado / Hotel 3-4 estrellas / Hotel 5 estrellas).
Alimentación	\$1,800 Menús ejecutivos populares ("corrientazos"), mercados locales y comida rápida	\$4,500 Restaurantes comerciales y cafeterías de nivel medio en centros de diseño y recintos feriales (\$750 diarios).	\$10,000 Restaurantes de alta cocina y gastronomía de autor donde se mueve el segmento AB (compradores y prensa)	Tres comidas diarias por 6 días (Menús locales / Restaurantes comerciales / Alta cocina internacional).

	de bajo costo (\$300 diarios).		(\$1,660 diarios).	
Costo del espacio físico	\$0 Trabajo nómada sin costo en el lobby del hotel o mesas libres de cafeterías comerciales.	\$2,000 Pases diarios (<i>Day Passes</i>) en co-workings profesionales (ej. WeWork) para asegurar internet y espacios de videollamada.	\$6,000 Renta de salas de juntas corporativas privadas para realizar <i>showrooms</i> exclusivos con compradores interesados.	Espacio para trabajar o recibir clientes (Cafeterías / Pases diarios en Co-work / Renta de salas de juntas corporativas).
Seguros médicos	\$400 Seguro internacional básico de cobertura mínima obligatoria exigida por control migratorio.	\$800 Cobertura médica estándar con protección adicional por pérdida o retraso de equipaje documentado con muestras comerciales.	\$1,600 Seguro VIP sin deducibles, atención en hospitales privados de primer nivel y cobertura total de equipo tecnológico de trabajo.	Seguro de viaje internacional con cobertura de gastos médicos y asistencia de emergencia.

Gastos de representación	\$1,500 Presupuesto mínimo para cortesías básicas de café o snacks en encuentros informales dentro de los eventos.	\$5,000 Fondo estratégico para comidas de negocios con prospectos de distribución o creadores de contenido clave.	\$15,000 Cenas de relaciones públicas en restaurantes exclusivos y accesos a eventos VIP para cerrar contratos de distribución premium.	Presupuesto para relaciones públicas (Cortesías de café / Cenas de negocios / Eventos o atenciones exclusivas).
Gastos de artículos promocionales	\$800 Tarjetas de presentación estándar y folletos sencillos con códigos QR para el portafolio digital de la marca.	\$2,500 Impresión de <i>Lookbooks</i> editoriales de alta calidad, tarjetas premium y libretas de marca para compradores corporativos.	\$6,500 Regalos VIP de alta gama y empaques especiales en edición limitada para editores de moda y compradores del segmento AB.	Material de branding para entrega (Tarjetas y folletos / Kits corporativos con libretas / Regalos VIP de alta gama).
Gastos de la misión internacional	\$1,000 Compra de SIM cards locales con datos limitados, imprevistos menores y tasas	\$3,500 Inscripciones y escarapelas para Colombiamoda, datos móviles ilimitados y fondo moderado para	\$9,500 Pases <i>All-Access</i> prioritarios a pasarelas, conectividad global total y fondo de contingencia	Inscripciones a eventos, SIM cards de datos, imprevistos y tasas aeroportuarias.

	aeroportuarias básicas.	contingencias logísticas.	amplio ante emergencias en el extranjero.	
COSTO TOTAL ESTIMADO (Por Persona)	\$13,500	\$35,300	\$86,100	Presupuesto proyectado por persona para el viaje completo a Colombia.

9. Programas de fomento, apoyos y financiamiento para participar en ferias, bienales y misiones internacionales.

9.1 Corto Plazo

En el corto plazo se recomienda que Estudio Marte implemente una campaña de crowdfunding como primera fuente de financiamiento. Esta alternativa resulta adecuada porque permite recaudar recursos sin depender de convocatorias gubernamentales o de un historial empresarial consolidado. Además, brinda la oportunidad de validar el interés del mercado por la marca, fortalecer la relación con su comunidad y dar mayor visibilidad a sus colecciones. Esta opción es especialmente conveniente para Maritza Torres, ya que Estudio Marte se encuentra en una etapa de crecimiento y busca reunir el capital necesario para cubrir gastos relacionados con su participación en eventos internacionales, como la producción de piezas, materiales promocionales, logística y transporte. Al mismo tiempo, una campaña de crowdfunding contribuye a posicionar la marca y generar una comunidad de seguidores comprometidos con el proyecto.

9.2 Mediano Plazo

En el mediano plazo se propone participar en las convocatorias y programas impulsados por Fashion Revolution. Esta organización promueve una industria de la moda más ética, sostenible y transparente, principios que son compatibles con la propuesta de valor de Estudio Marte. Además del posible acceso a apoyos, redes de colaboración y programas de formación, participar en iniciativas de Fashion Revolution permitiría incrementar la visibilidad internacional de la marca, fortalecer su reputación y establecer vínculos con

diseñadores, compradores y organizaciones que impulsan la moda independiente y de autor. Esta etapa contribuiría a consolidar la presencia de Estudio Marte antes de acceder a programas de financiamiento de mayor alcance.

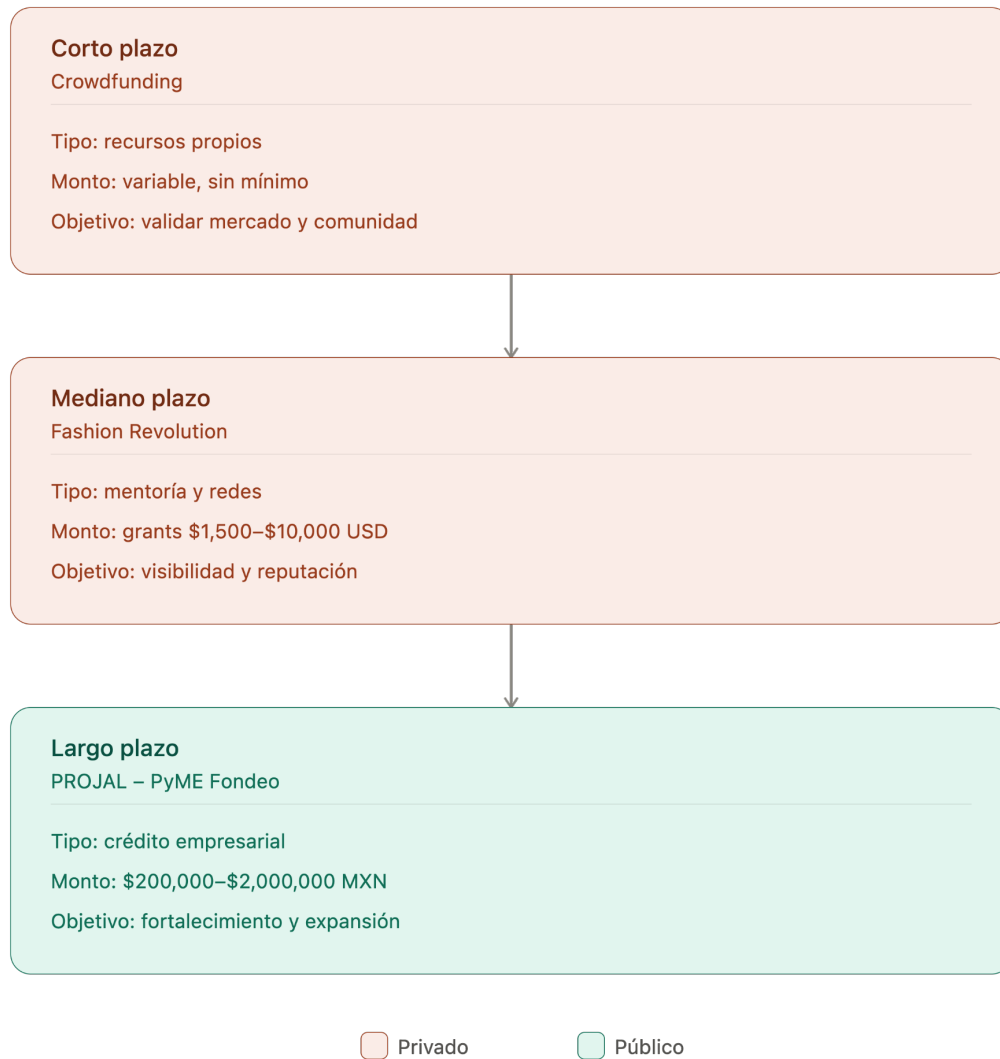
9.3 Largo Plazo.

En el largo plazo se recomienda postular al programa PyME Fondeo de la Promotora del Financiamiento para el Desarrollo de Jalisco (PROJAL), una vez que Estudio Marte cuente con una estructura empresarial más sólida y cumpla con los requisitos administrativos y fiscales establecidos por las autoridades correspondientes. Este programa representa una oportunidad para obtener financiamiento destinado al fortalecimiento empresarial y a proyectos con potencial de crecimiento e internacionalización. Los recursos obtenidos podrían destinarse a financiar la participación en ferias, bienales y misiones comerciales internacionales, así como al fortalecimiento de la capacidad productiva, estrategias de comercialización y expansión de la marca hacia nuevos mercados. Para acceder a este tipo de apoyos será indispensable que la empresa mantenga en orden sus obligaciones ante Hacienda y cuente con la documentación requerida por la convocatoria.

Con el objetivo de identificar alternativas de financiamiento y apoyo para fortalecer el proceso de internacionalización de Estudio Marte, se elaboró una matriz comparativa que incluyó programas nacionales e internacionales dirigidos a MiPyMEs, emprendimientos creativos y marcas de moda. Entre las opciones analizadas se encuentran PROJAL, FOJAL, Nacional Financiera (NAFIN), Fashion Revolution, Creative Europe y otros programas enfocados en la innovación, la sostenibilidad y el desarrollo empresarial. Cada alternativa fue evaluada considerando aspectos como el tipo de apoyo ofrecido, los requisitos de participación, la afinidad con la propuesta de valor de la marca y su viabilidad de implementación.

Como resultado del análisis, se seleccionaron PROJAL como la principal alternativa nacional y Fashion Revolution como la opción internacional más adecuada. Ambas iniciativas presentan una mayor alineación con las necesidades actuales de Estudio Marte y ofrecen oportunidades para fortalecer su crecimiento, consolidar su posicionamiento y facilitar su proceso de internacionalización. La justificación de esta selección se desarrolla en los apartados siguientes.

Ruta Financiera



Matriz de Evaluación de Programas de Apoyo para Estudio Marte

INSTITUCIÓN	CONVOCA TORIA	TIPO DE APOYO	REQUISITOS	MONTO	FECHA	VIABILIDAD
Programa de financiamiento para el Desarrollo de Jalisco (PROJAL)	Programa PyME Fondeo	Financiamie nto de Crédito	Ser MiPyME de Jalisco, contar con documentación legal y fiscal vigente y cumplir con la evaluación crediticia de acuerdo con la empresa.	Desde 200,000 a 2,000,00 0 MXN	Convocat oria permane nte (todo el año).	Alta, para empresas formalmente establecidas con capacidad de pago.
FASHION REVOLUTION (ALIANZAS Y PROGRAMAS)	Universidade s, embajadas o secretarías de cultura.	Mentoría y Capacitación : Acceso a talleres especializad os sobre cadena de suministro, materiales sustentables y modelos de negocio éticos.	Dependen del programa o alianza específica. En general, suelen estar relacionados con el interés en la moda ética, sostenibilidad, transparencia, derechos laborales, consumo responsable, educación o activismo	Subvenci ones específic as (Grants): En programa s específic os cofinanci ados por fondos de la Unión Europea o fundacio	Variable. Depende de cada convocat oria, programa , campana o evento. Algunas actividad es se relaciona n con Fashion Revoluti on Week,	Media-alta para proyectos, marcas, diseñadores, instituciones o personas interesadas en moda sostenible, educación, activismo, transparencia y redes de colaboración. Baja si se busca únicamente financiamiento económico directo.

			dentro de la industria textil.	nes aliadas, se han otorgado microcréditos o fondos perdidos que van desde los \$1,500 USD hasta los \$10,000 USD para proyectos comunitarios de impacto social.	que suele realizarse alrededor de abril.	
--	--	--	--------------------------------	--	--	--

PROJAL

¿Por qué aplica?

El programa PyME Fondeo de PROJAL aplica para Estudio Marte porque es una micro, pequeña o mediana empresa establecida en Jalisco que requiere financiamiento para fortalecer su crecimiento. A través de este programa es posible acceder a recursos destinados a la adquisición de maquinaria, el incremento de la producción, la compra de materia prima, el fortalecimiento del capital de trabajo y la mejora de la capacidad operativa de la empresa, lo que contribuiría a atender nuevos mercados y consolidar su proceso de expansión. Además, este programa cuenta con un enfoque inclusivo que beneficia directamente a Estudio Marte, ya que las sociedades financieras participantes asumen el compromiso de destinar el 30 % de los

créditos a empresas lideradas por mujeres. Al estar encabezada por Maritza Torres, la empresa se alinea con este objetivo, lo que fortalece sus posibilidades de acceder al financiamiento.

¿Qué fortalezas tiene nuestro proyecto?

Estudio Marte cuenta con diversas fortalezas que respaldan su participación en este programa. Es una marca con identidad propia que ofrece productos manuales de alta calidad y un diseño diferenciado que genera valor para sus clientes. Asimismo, dispone de un modelo de negocio formal con potencial de crecimiento y mantiene el interés de expandirse hacia mercados nacionales e internacionales, lo que demuestra que el financiamiento tendría un impacto positivo en su desarrollo. A ello se suma que la empresa es liderada por una mujer emprendedora, aspecto que coincide con el compromiso de PROJAL de impulsar una mayor inclusión y participación femenina en el desarrollo económico del estado.

¿Qué requisitos aún no cumplimos?

Para acceder al financiamiento será necesario fortalecer algunos aspectos administrativos y financieros. Entre ellos se encuentra reunir la documentación financiera requerida por la institución crediticia, demostrar la capacidad de pago e historial financiero suficientes en caso de ser solicitados y presentar un plan de inversión detallado que justifique el destino de los recursos solicitados.

¿Qué alianzas necesitaríamos?

Será importante establecer una relación con las instituciones financieras participantes de PROJAL, particularmente las Sociedades Financieras de Objeto Múltiple (SOFOMES), ya que son las encargadas de otorgar el financiamiento. Asimismo, se recomienda contar con asesoría contable y financiera para preparar la solicitud del crédito y asegurar el cumplimiento de los requisitos del programa. De igual forma, fortalecer las alianzas con proveedores de maquinaria y materia prima, así como con aliados comerciales, permitirá justificar la inversión y potenciar el crecimiento de la empresa.

¿Cuál elegimos primero y por qué?

Se elige PyME Fondeo de PROJAL como una de las principales alternativas de financiamiento debido a que es un programa diseñado específicamente para impulsar el crecimiento de las MiPyMEs de Jalisco. Sus recursos pueden destinarse a necesidades estratégicas de Estudio

Marte, como incrementar la producción, invertir en maquinaria y equipo, fortalecer el capital de trabajo y consolidar su proceso de expansión e internacionalización. Además, su compromiso de destinar el 30 % de los créditos a empresas lideradas por mujeres representa una oportunidad adicional para Estudio Marte, al ser una empresa dirigida por Maritza Torres, lo que hace de este programa una opción especialmente pertinente para apoyar su crecimiento sostenible.

Fashion Revolution

¿Por qué aplica?

Aplica porque Fashion Revolution se enfoca en proyectos relacionados con moda ética, sostenibilidad, transparencia, educación y colaboración. Estudio Marte puede vincularse con esta iniciativa porque trabaja desde la creatividad, el arte y el diseño, y puede orientar su propuesta hacia una producción más consciente, local y culturalmente significativa. Se centran en mentorías, visibilidad global, incubación y subvenciones específicas par

¿Qué fortalezas tiene nuestro proyecto?

Estudio Marte tiene como fortaleza su identidad artística y creativa, así como la posibilidad de conectar el arte con productos de diseño, moda o accesorios. También puede destacar por su enfoque local, su narrativa cultural y su capacidad de generar piezas con valor simbólico, no solamente comercial. Esto lo vuelve atractivo para redes que buscan propuestas con historia, autenticidad y responsabilidad creativa.

¿Qué requisitos aún no cumplimos?

Aún sería necesario fortalecer la parte de sostenibilidad y transparencia del proyecto. Por ejemplo, documentar mejor los procesos de producción, materiales utilizados, proveedores, impacto ambiental, condiciones de trabajo y trazabilidad de las piezas. También haría falta definir con claridad cómo Estudio Marte contribuye a una moda más ética o responsable.

¿Qué alianzas necesitaríamos?

Sería útil generar alianzas con diseñadores de moda, talleres textiles, productores locales, artesanos, instituciones educativas, colectivos de moda sostenible y organizaciones culturales. También podría ser conveniente acercarse a Fashion Revolution México, espacios creativos, universidades o marcas que ya trabajen temas de sustentabilidad y diseño responsable.

¿Cuál elegiríamos primero y por qué?

Elegimos primero una alianza con Fashion Revolution México o con un colectivo/local de moda sostenible, porque permitiría validar la propuesta dentro de una comunidad especializada, recibir orientación sobre buenas prácticas y comenzar a generar visibilidad. Esta alianza sería estratégica porque antes de buscar apoyos más grandes o internacionales, Estudio Marte necesita fortalecer su discurso de sostenibilidad, transparencia y responsabilidad dentro del ecosistema de manera consciente.

3. Reflexión crítica y ética de la experiencia

El RPAP tiene también como propósito documentar la reflexión sobre los aprendizajes en sus múltiples dimensiones, las implicaciones éticas y los aportes sociales del proyecto para compartir una comprensión crítica y amplia de las problemáticas en las que se intervino.

3.1 Sensibilización ante las realidades

Patricio Guerra

El desarrollo de este proyecto representó un fuerte choque de realidad frente a los retos cotidianos que viven los artistas, artesanos y emprendedores en nuestro entorno social y cultural. Al iniciar, es fácil analizar una empresa desde métricas simples o estrategias logísticas, sin embargo, al adentrarnos en la estructura interna de Estudio Marte, nos posicionamos de frente ante la vulnerabilidad y la resiliencia que implica la economía creativa en nuestra región. Descubrimos cómo el talento local opera bajo una constante tensión entre el valor del arte y las exigencias de mercados altamente competitivos y saturados por el consumo masivo.

Involucrarme directamente con el ecosistema de producción manual me permitió comprender que detrás de cada pieza de edición limitada no solo hay materias primas, sino historias de vida, un profundo arraigo por la identidad mexicana y la lucha por la dignificación del trabajo artesanal en Jalisco. Escuchar de cerca las necesidades de producción, la dependencia del trabajo a pequeña escala y el esfuerzo titánico que implica la autogestión, despertó en mí una mezcla de profunda admiración y una genuina preocupación. Sentí una gran responsabilidad ética como profesional en formación: la urgencia de que nuestros conocimientos técnicos sirvieran no para imponer un modelo de negocio corporativo y frío, sino para proteger la esencia del alma humana depositada en cada objeto hecho a mano.

Al reflexionar sobre el origen de este sentir y actuar, considero que se debe a una estrecha e inseparable combinación entre mis creencias más profundas y mis razonamientos.

Por un lado, este actuar nace de mis creencias y valores fundamentales, arraigados en la convicción de que la economía debe ser solidaria y justa, donde el trabajo manual sea remunerado equitativamente y el ser humano esté siempre por encima del beneficio económico. Este impulso empático es el que me movilizó a conectar con la fundadora y el artesano a un nivel puramente humano.

Por otro lado, este sentir se consolidó a través del razonamiento y el análisis crítico: la evidencia objetiva nos demostró que la falta de políticas públicas efectivas y el acceso restringido a financiamientos son problemas estructurales reales que limitan el bienestar de este sector. Por lo tanto, el razonamiento estructuró la empatía, permitiéndonos diseñar soluciones financieras y logísticas viables orientadas a mitigar esos riesgos.

Al final, esta experiencia me transformó. Me demostró que ser un profesional de negocios internacionales no se trata de dominar trámites aduanales en abstracto, sino de poner esa técnica al servicio de realidades humanas concretas, promoviendo un desarrollo comercial más consciente, sensible y socialmente responsable.

Fernanda Hipólito

A partir de mi participación en este PAP, tuve la oportunidad de acercarme a las complejidades que enfrenta una marca emergente de diseño mexicano para consolidarse e internacionalizarse. Esta experiencia me permitió comprender que detrás de un emprendimiento creativo existen desafíos económicos, sociales y culturales que requieren soluciones integrales. Desde el inicio procuré mantener una postura abierta, empática y respetuosa frente a las necesidades de Estudio Marte, entendiendo que cada decisión de la marca responde a un contexto específico, a los recursos disponibles y a la visión de su fundadora. Uno de los aspectos que más llamó mi atención fue el debate que existe en torno al uso de la piel como materia prima. Dado que socialmente puede ser un tema controversial, conocer de cerca el modelo de trabajo de Estudio Marte me permitió comprender que la sostenibilidad también puede construirse desde otras perspectivas. La marca apuesta por la elaboración de piezas atemporales y duraderas, trabaja de la mano con un artesano local, procura mantener una relación ética con sus proveedores y busca ofrecer una remuneración justa por el trabajo realizado. Esto me hizo reflexionar sobre la importancia de analizar los procesos productivos de manera integral y de reconocer el valor que tiene la producción artesanal y el consumo responsable, más allá de las percepciones que pueden existir sobre ciertos materiales.

A través de una comunicación constante y asertiva con Maritza, logramos identificar las principales necesidades de la marca y definir estrategias que respondieran a sus objetivos de crecimiento. En lo personal, esta experiencia despertó en mí un interés genuino por encontrar alternativas que contribuyeran a fortalecer el proyecto, destacando sus fortalezas y el potencial del diseño mexicano para competir en mercados internacionales.

Desde una perspectiva de género, reconozco el esfuerzo que realizan muchas mujeres para posicionarse dentro de industrias altamente competitivas como la moda y el diseño. Trabajar de cerca con una emprendedora como Maritza reforzó mi interés por visibilizar el talento femenino y reflexionar sobre las desigualdades que aún enfrentan muchas mujeres para consolidar sus proyectos. Esta experiencia reafirmó mi compromiso con la búsqueda de entornos más justos e incluyentes, donde el talento, la creatividad y el trabajo sean reconocidos independientemente del género. Por lo que, esta experiencia me permitió reflexionar sobre el papel del internacionalista frente a este tipo de proyectos. Comprendí que mi labor va más allá del análisis de mercados o del diseño de estrategias comerciales; también implica actuar con ética, sensibilidad social y responsabilidad al acompañar el crecimiento de empresas que generan valor económico, cultural y social.

Saúl Tapia

Al comenzar este PAP, pensaba que el principal reto consistiría en aplicar conocimientos de comercio internacional para desarrollar una estrategia de expansión para una marca mexicana. Sin embargo, conforme fui involucrándome con Estudio Marte y conociendo el trabajo de Maritza Torres, entendí que el verdadero desafío era comprender la realidad de una emprendedora que ha construido su proyecto a partir de su identidad creativa, enfrentándose diariamente a limitaciones económicas, logísticas y comerciales que muchas veces no son visibles desde el ámbito académico.

Durante el desarrollo del proyecto fui comprendiendo que detrás de cada producto existe una historia, un proceso artesanal y una persona que apuesta por vivir de su trabajo creativo. Esto hizo que dejara de ver la internacionalización únicamente como un proceso de exportación y comenzara a entenderla como una herramienta para generar oportunidades reales de crecimiento para proyectos independientes. Cada decisión que analizábamos —desde la clasificación arancelaria hasta la elección de una feria internacional o la forma más adecuada de transportar la mercancía— tenía consecuencias económicas importantes para la artista, por lo que el rigor técnico debía ir acompañado de responsabilidad y sensibilidad.

Trabajar con una marca de estas características también me permitió acercarme a una realidad distinta a la que normalmente se estudia en los casos empresariales. Muchas pequeñas empresas creativas no cuentan con departamentos especializados, grandes presupuestos o asesorías permanentes, por lo que decisiones que en una empresa grande parecen sencillas representan

riesgos importantes para un emprendimiento independiente. Esta experiencia despertó en mí un mayor sentido de empatía y responsabilidad profesional, ya que comprendí que el conocimiento universitario puede convertirse en una herramienta que facilite el crecimiento de personas que difícilmente tendrían acceso a este tipo de análisis.

Considero que esta forma de involucrarme respondió tanto a mis valores personales como al razonamiento profesional que fui desarrollando durante el proyecto. Mis convicciones me llevaron a querer construir propuestas útiles y realistas para la cliente, mientras que la formación recibida en la carrera me permitió fundamentarlas técnicamente, evaluando riesgos, costos, regulaciones y oportunidades comerciales. Descubrí que ambas dimensiones no son opuestas, sino complementarias, ya que un buen profesionalista necesita combinar la capacidad analítica con la sensibilidad para comprender el contexto de las personas con las que trabaja.

Finalmente, este PAP fortaleció mi visión sobre el papel ético del profesional en Comercio y Negocios Globales. Entendí que internacionalizar una empresa no significa únicamente incrementar ventas o acceder a nuevos mercados, sino generar estrategias responsables, sostenibles y adaptadas a las posibilidades reales de cada organización. Como futuro profesionalista, considero que nuestro trabajo debe orientarse a crear valor para las personas, respetar la identidad de los proyectos y contribuir al desarrollo económico de emprendimientos que representan la riqueza cultural y creativa de nuestro país.

Rebeca López Durán

Dentro del PAP me di cuenta de diferentes realidades, una de ellas es la realidad del emprendedor, de la persona que tiene ganas de salir adelante, de representar algo e incluso de dejar algún tipo de legado.

La realidad de un emprendedor con el sueño de poder internacionalizarse y posicionar su nombre y su marca. No estoy segura de que esta realidad sea la que estaba planeada para un PAP de internacionalización, o incluso si era la finalidad del proyecto.

En este PAP esperaba encontrar una empresa consolidada. Esperaba encontrarme con una realidad parecida a la que tuve el semestre pasado, trabajar con una artista con un camino recorrido y que ya estuviera preparada para dar el siguiente paso hacia la internacionalización.

En su lugar, me encontré con una artista que apenas estaba comenzando a recorrer ese camino y, para ser sincera, yo tampoco estaba preparada para eso.

Mentiría si dijera que no fue un reto, pero fue uno que disfruté mucho.

Aprendí a resolver problemas, a presentar propuestas creativas y a intentar salir de mi caja. También entendí que la internacionalización no siempre comienza cuando una empresa está lista para exportar, sino mucho antes, cuando se construyen las bases que le permitirán hacerlo en el futuro.

Me queda claro que los proyectos artísticos pueden competir en mercados internacionales al igual que industrias más consolidadas, como la agrícola o la manufacturera; lo único que necesitan es mayor atención, acompañamiento y oportunidades. Ya existen pequeñas y medianas empresas con el deseo de crecer, exportar y abrirse camino fuera del país; sin embargo, las herramientas y los espacios de apoyo para este tipo de proyectos siguen siendo más limitados.

Poder ayudar a Maritza durante este PAP también me permitió identificar diferentes áreas de oportunidad que pueden existir dentro de una empresa. Me impulsó a buscar hacer lo que normalmente no se hace, a pensar en cómo diversificar productos y experiencias de marca, a reinterpretar el concepto de lujo y, sobre todo, a reconectar con mi lado creativo, uno que pensé que había perdido.

Al final, más allá de los entregables o de los resultados obtenidos, este PAP me dejó una forma distinta de entender la internacionalización. Comprendí que internacionalizar no significa únicamente vender en otro país, sino construir una marca con identidad, generar valor y preparar un proyecto para que, cuando llegue el momento, tenga las herramientas necesarias para competir en cualquier mercado. Me llevo nuevos conocimientos, pero también una mayor sensibilidad hacia el trabajo de quienes emprenden desde cero y la satisfacción de haber aportado, aunque fuera un poco, al crecimiento de un proyecto que se que apenas está comenzando su historia.

Nathalia Martínez

Durante el desarrollo del PAP fui entendiendo que los proyectos artísticos y culturales no existen de manera aislada, sino que están relacionados con el contexto social, económico y

cultural en el que se desarrollan. Al acercarme a Estudio Marte, pude ver que detrás de una propuesta creativa hay una historia, una identidad y también retos que muchas veces no se perciben desde fuera.

Esta experiencia me hizo posicionarme de una manera más consciente frente a otras realidades. Comprendí que no todos los proyectos cuentan con las mismas oportunidades, recursos o contactos para crecer, aunque tengan una propuesta valiosa. Esto me ayudó a ver el arte no solamente como una expresión creativa, sino también como un espacio que necesita apoyo, visibilidad y estrategias para poder sostenerse.

Al involucrarme con el proyecto sentí interés y responsabilidad, porque entendí que desde mi carrera puedo aportar herramientas que ayuden a fortalecer este tipo de iniciativas. No se trata solamente de buscar oportunidades internacionales, sino de hacerlo respetando la esencia del proyecto, su contexto y las personas que están detrás.

Considero que mi forma de actuar surgió tanto de mis creencias como de mis razonamientos. Por un lado, creo que es importante apoyar el arte, la creatividad y los proyectos locales. Por otro lado, también razoné que una estrategia profesional puede ayudar a que estos proyectos tengan mayor visibilidad, mejores alianzas y más posibilidades de crecimiento.

Este PAP me hizo reflexionar sobre las implicaciones éticas de mi profesión. Como futura profesional en Comercio y Negocios Globales, entendí que no todo debe medirse solo en términos económicos. También es importante considerar el impacto social, cultural y humano de las decisiones que se toman. Desde mi área, puedo aportar al crecimiento de proyectos creativos de una manera más responsable, consciente y respetuosa.

Alejandro Madrid:

Al iniciar este Proyecto de Aplicación Profesional enfocado en la internacionalización de la marca Estudio Marte representó una confrontación directa con las realidades que viven los artistas independientes en nuestro país. Al integrarme al proyecto, mi perspectiva inicial estaba fuertemente orientada hacia los objetivos comerciales, los indicadores clave de rendimiento (KPIs) y la optimización de canales digitales. Sin embargo, el contacto cercano con Maritza Torres me permitió reestructurar esta postura técnica y transitar hacia una profunda sensibilización social y humana.

Comprendí con rapidez que el trabajo de una artista independiente no se limita a la producción de piezas de alta calidad estética; está profundamente condicionado por las barreras invisibles del ecosistema de las industrias creativas en Jalisco, las cuales suelen caracterizarse por la falta de profesionalización comercial, la escasez de financiamiento y las dificultades para consolidar canales estructurados de distribución. Experimenté un choque de realidad al notar que muchas de las metodologías tradicionales de mercadotecnia que aplicamos en grandes organizaciones no pueden trasladarse de manera lineal a marcas emergentes de autor. Detrás de Estudio Marte no existían grandes estructuras departamentales ni presupuestos holgados para pautas publicitarias; existía el esfuerzo diario de una diseñadora por defender el valor simbólico y económico de su arte frente a un mercado sumamente competitivo y, en ocasiones, excluyente.

Esta inmersión despertó en mí un sentido de corresponsabilidad ética. Me di cuenta de que las decisiones que tomábamos en el equipo no eran simples ejercicios académicos; cada propuesta de ajuste de precios, selección de catálogo o recomendación de canales de comercialización impactaba directamente en la viabilidad económica del proyecto de vida de la artista. Dejé a un lado el rol del consultor distante para involucrarme de forma asertiva y empática, reconociendo el valor de la producción artesanal y la preservación de la identidad nacional como pilares fundamentales de una economía solidaria. Asimismo, la experiencia me llevó a reflexionar sobre la persistente brecha de género dentro de las industrias creativas y los desafíos adicionales que enfrentan las mujeres creadoras para posicionar y dirigir sus marcas de manera autónoma.

Esta experiencia transformó mi visión de la mercadotecnia y la dirección comercial: hoy entiendo que nuestra profesión no debe ser únicamente un instrumento de maximización de utilidades para grandes consorcios, sino una herramienta de transformación social capaz de visibilizar el talento local, dignificar el trabajo independiente y construir plataformas éticas de comercialización que impulsen el patrimonio cultural de nuestra región hacia escenarios internacionales.

3.2 Aprendizajes logrados

Patricio Guerra:

El desarrollo de este PAP representó un ejercicio de consultoría integral que nos exigió conectar la teoría de los negocios globales, la mercadotecnia y la logística con la realidad de las

industrias creativas en Jalisco. Trabajar con una marca con tanta identidad como Estudio Marte, liderada por Maritza Torres, nos permitió entender que la internacionalización de una propuesta de diseño independiente no solo se basa en números y rutas logísticas, sino en saber proyectar y valorar el capital intangible, el diseño contemporáneo y el alma de la producción manual mexicana en mercados extranjeros.

A lo largo del proyecto, logramos identificar con claridad el principal reto operativo de la marca, que fue la transición de un modelo de autogestión y venta principalmente local y digital hacia una estructura formal, financieramente sólida y con la capacidad operativa necesaria para exportar. Aunque la marca cuenta con una oferta de valor sumamente atractiva, basada en el concepto de "no vender accesorios, sino expresión", la dependencia de una producción a pequeña escala que es coordinada por Maritza y un artesano y la falta de stock físico nos obligaron a replantear la estrategia inicial. En lugar de proponer una expansión masiva e inmediata que pudiera poner en riesgo la capacidad de respuesta del negocio, el equipo validó que el paso más estratégico y viable es iniciar mediante una misión comercial estructurada y la participación en Colombiamoda Medellín.

Esta feria se justificó como la plataforma ideal de corto plazo debido a su alta afinidad cultural, costos de stand accesibles en comparación con mercados europeos, y su gran capacidad para conectar a marcas emergentes con compradores B2B especializados. Gracias al análisis financiero y de costeo neto que realizamos, pudimos estructurar una evaluación de costos fijos y variables para el producto estrella de la marca, que en este caso es la bolsa de piel bovina. Esto dotó a la fundadora de herramientas clave como proyecciones de precios basadas en el valor percibido, márgenes de utilidad reales y el cálculo del punto de equilibrio necesario para mitigar riesgos en el extranjero.

Asimismo, el diseño de la estrategia logística, aduanera y el desarrollo de los entregables de valor agregado, como el catálogo bilingüe, los certificados de autenticidad y la carpeta del artista, logran cerrar la brecha entre la creación artística y las exigencias del comercio internacional.

En conclusión, este proyecto en equipo demuestra que la internacionalización es factible cuando se equilibra la pasión del diseño de autor junto con la planeación estratégica. Dejamos en manos de la empresa una hoja de ruta clara que no solo busca generar ventas rápidas, sino construir la reputación premium de Estudio Marte y dignificar el trabajo manual de Jalisco en el mapa global de la moda contemporánea.

Fernanda Hipólito:

Durante el desarrollo del PAP fortalecí competencias disciplinares relacionadas con la investigación de mercados internacionales y el análisis del entorno económico, social y

comercial para la internacionalización de una marca. Una de las principales actividades en las que pude desarrollar estas habilidades fue el estudio socioeconómico del mercado colombiano como país destino para Estudio Marte, así como el análisis de la situación y problemática del mercado del arte y del diseño, las características del mercado en Jalisco y la manera en que estos factores pueden influir en el posicionamiento y éxito de una marca de diseño independiente. Por otro lado, uno de los principales retos que enfrenté fue la obtención de información para elaborar la estructura de costos y la estrategia de precios de los productos de Estudio Marte. Al tratarse de una marca en una etapa inicial de desarrollo, muchos procesos aún no estaban completamente estructurados y no existía suficiente información financiera o comercial para realizar un análisis más preciso. Asimismo, aspectos como la presencia en redes sociales, las estrategias de venta y los indicadores de desempeño todavía se encontraban en una fase temprana, lo que dificultó evaluar resultados concretos.

Frente a este desafío, trabajé de manera colaborativa con mi equipo para establecer una comunicación constante y clara con Maritza Torres. A través de entrevistas y reuniones identificamos las principales necesidades de la marca y definimos estrategias que respondieran a sus objetivos de crecimiento. Como resultado, desarrollamos un estudio de mercado para evaluar el potencial de internacionalización, propusimos estrategias de fortalecimiento digital y recomendamos la participación en ferias internacionales, particularmente Colombiamoda, como un primer paso para posicionar la marca en mercados internacionales. Además, elaboramos recomendaciones sobre precios, canales de comercialización y aspectos necesarios para preparar la exportación de sus productos.

En el ámbito profesional, este proyecto me permitió comprender la importancia de adaptar las herramientas de comercio internacional a la realidad de una empresa emergente, donde muchas decisiones deben construirse a partir de información limitada y del trabajo conjunto con el emprendedor. También reforcé mis habilidades de investigación, análisis crítico, organización de información y elaboración de propuestas estratégicas orientadas a la toma de decisiones.

En el ámbito social y personal, fortalecí mi capacidad para trabajar en equipo, escuchar las necesidades del cliente y mantener una comunicación efectiva con personas de distintas disciplinas. Aprendí que el éxito de un proyecto de consultoría depende no solo del conocimiento técnico, sino también de la empatía, la colaboración y la capacidad de construir soluciones que respondan a las necesidades reales de la organización. Asimismo, este PAP

fortaleció mi paciencia, resiliencia y capacidad para enfrentar la incertidumbre; aprendí que los proyectos reales no siempre cuentan con toda la información necesaria y que, en esas circunstancias, es fundamental mantener una actitud propositiva, identificar las fortalezas existentes y construir soluciones viables a partir de ellas. Esta experiencia me permitió desarrollar una mayor confianza en mis capacidades para analizar problemas, adaptarme a nuevos retos y generar propuestas estratégicas con un enfoque integral.

Rebeca López:

En mi carrera de Negocios y Mercados Digitales es común que nos encasillemos en trabajos relacionados con la creación de contenido y campañas para redes sociales, pero este PAP me ayudó a entender que puedo ir mucho más allá.

Puedo desarrollar estrategias sólidas para el crecimiento y fortalecimiento de una marca, puedo desarrollar mi lado creativo y mi lado estratégico sin tener que sacrificar uno por el otro. Creo que ese fue uno de los aprendizajes más importantes que me llevo.

Además, considero que cualidades como la paciencia, la resiliencia y la capacidad para resolver problemas las puse a prueba durante todo el proyecto. Hubo momentos donde tuvimos que adaptarnos, investigar temas completamente nuevos y aprender sobre la marcha, y creo que justamente eso hizo que el proyecto fuera todavía más enriquecedor para mí.

Trabajar con Maritza me ayudó a entender cómo volver a humanizar una marca, a entender que al final del día, detrás de cada negocio hay alguien que se está esforzando para que su voz sea escuchada. Le aplaudo mucho a Maritza sus ganas de salir adelante, sus ganas de hacer algo con Estudio Marte y la apertura que siempre tuvo para escuchar comentarios y propuestas.

Sin embargo, también considero que Estudio Marte todavía no está preparado para dar ese salto hacia la internacionalización. Como lo vimos en el focus group, todavía hay varios detalles que pulir antes de pensar en exportar sus productos. Hay aspectos relacionados con la producción de las bolsas, los acabados y la joyería que todavía puede seguir perfeccionando antes de dar ese paso. Pero también reconozco que, con el carácter y la perseverancia que tiene Maritza, lo va a lograr. Estoy segura de que va a llegar a una feria internacional y va a posicionar su marca. Las ganas las tiene; lo que considero que todavía necesita es seguir consolidando Estudio Marte como una empresa, más allá del nombre que quiere que lleven sus piezas.

Y hablando un poco más de los tecnicismos, este PAP también me ayudó a convivir y trabajar con personas que tienen habilidades y formas de pensar diferentes a las mías. Aprendí a escuchar, a ceder cuando era necesario y también aprendí cosas de áreas que antes desconocía por completo. Fue un gusto explorar temas como los Incoterms y buscar la mejor opción de exportación para Maritza. Mentiría si dijera que no fue un reto aprender temas nuevos sin dejar de desarrollarme en mi propia área, pero quiero aclarar que fue un gusto aprender todo eso al lado de mi equipo.

Me voy satisfecha con el trabajo que propuse y pude implementar. Me voy satisfecha con el esfuerzo que puse en la marca de Maritza y, sobre todo, me voy con más ganas de seguir haciendo, de seguir creando y de seguir explorando todas las posibilidades que existen dentro de mi carrera.

Este PAP me recordó que no quiero limitarme a hacer contenido para redes sociales; quiero construir estrategias, crear marcas con propósito y seguir descubriendo todo lo que soy capaz de aportar.

Saúl Tapia:

Este PAP representó una oportunidad para integrar gran parte de los conocimientos que he adquirido durante la carrera en un proyecto con necesidades reales. A diferencia de otros trabajos académicos, en esta ocasión fue necesario investigar, analizar información, tomar decisiones y justificar propuestas considerando las condiciones específicas de una empresa, lo que me permitió comprender con mayor profundidad la responsabilidad que implica el ejercicio profesional.

En el ámbito disciplinar fortalecí competencias relacionadas con el comercio internacional, especialmente en temas como clasificación arancelaria, análisis de mercados internacionales, logística de exportación, costos de operación, documentación aduanera, evaluación de riesgos y estrategias de internacionalización. Uno de los mayores retos fue desarrollar un plan de exportación temporal para la participación de Estudio Marte en Colombiamoda, ya que implicó investigar procedimientos poco abordados durante las clases y adaptarlos a una empresa pequeña con recursos limitados. También representó un desafío analizar opciones de financiamiento, costos logísticos y oportunidades comerciales internacionales procurando que las recomendaciones fueran técnica y económicamente viables.

En el ámbito social aprendí la importancia de escuchar antes de proponer soluciones. Conforme avanzó el proyecto entendí que las estrategias más valiosas no siempre son las más ambiciosas, sino aquellas que realmente pueden implementarse considerando las capacidades de la organización. Esta experiencia fortaleció mi capacidad para trabajar pensando en las necesidades de otra persona, desarrollar empatía y reconocer que detrás de cada decisión empresarial existen objetivos personales, preocupaciones y limitaciones que deben ser tomadas en cuenta.

A nivel universitario confirmé el valor del aprendizaje interdisciplinario y del trabajo basado en proyectos reales. El PAP me exigió investigar de manera autónoma, contrastar fuentes confiables, desarrollar un pensamiento más crítico y mantener un alto nivel de organización para integrar información de distintas áreas del conocimiento. También reforzó mi capacidad para elaborar documentos técnicos con fundamentos sólidos y comunicar propuestas de manera clara y profesional.

En el plano personal, considero que uno de los aprendizajes más importantes fue ganar confianza en mis propias capacidades. Hubo momentos en los que la cantidad de información, la complejidad de algunos procedimientos internacionales o la necesidad de tomar decisiones justificadas representaron un reto importante; sin embargo, al investigar, analizar y construir soluciones fundamentadas comprobé que soy capaz de enfrentar problemas complejos y desarrollar propuestas profesionales. Esta experiencia me permitió visualizar con mayor claridad el tipo de profesionista que deseo ser: alguien que combine el conocimiento técnico con una visión ética, crítica y orientada a generar un impacto positivo en las organizaciones y en las personas con las que trabaja.

En conjunto, este PAP no solo fortaleció mis competencias como estudiante de Comercio y Negocios Globales, sino que también reafirmó mi interés por dedicarme a proyectos de internacionalización y consultoría para pequeñas y medianas empresas, donde el conocimiento profesional puede convertirse en una herramienta que impulse el crecimiento y la competitividad de iniciativas con gran valor económico, social y cultural.

Alejandro Madrid:

El desarrollo de este PAP me exigió integrar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera para resolver necesidades de alta complejidad en escenarios reales. En el ámbito profesional y disciplinar, logré consolidar y aplicar competencias clave de mercadotecnia internacional y dirección estratégica. Uno de los mayores retos fue diseñar e implementar metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa adaptadas a un mercado de nicho como el arte y el diseño de moda. Liderar el diseño y la moderación del focus group con la artista representó un desafío significativo, ya que requería equilibrar la sensibilidad artística de Maritza con la recopilación de datos duros sobre percepciones del consumidor, precios de reserva y valor de marca en el mercado internacional. Asimismo, coordinar la planeación y validación de las alternativas comerciales junto al equipo multidisciplinario me permitió estructurar propuestas de posicionamiento de marca, curaduría de catálogo y adecuación de precios, integrando además el análisis de tendencias digitales y comportamiento del consumidor en el mercado de destino (Medellín, Colombia).

En el ámbito social, este proyecto fortaleció profundamente mi capacidad de colaboración e interlocución con un equipo multidisciplinario compuesto por especialistas en comercio global, negocios digitales y relaciones internacionales. Aprendí la importancia de la escucha activa, de conciliar diferentes visiones disciplinares y de estructurar un frente común de consultoría profesional donde la mercadotecnia sirviera de puente conector entre las regulaciones logísticas aduaneras (como los Incoterms analizados) y la viabilidad comercial de la marca.

La necesidad de proponer soluciones viables a partir de información financiera y comercial limitada me enseñó a ser flexible, resiliente y proactivo frente a escenarios cambiantes. Me percaté de que soy capaz de liderar estrategias comerciales complejas con un alto nivel de rigor técnico, sin perder de vista la ética, el respeto y la sensibilidad social hacia las personas y su contexto. Esta experiencia me dotó de una visión crítica que guiará mi práctica profesional como egresado del ITESO, impulsándome a buscar siempre el desarrollo de estrategias comerciales con propósito, valor cultural y un impacto social sumamente constructivo.

Nathalia Martinez:

Durante el desarrollo de este PAP pude fortalecer distintas competencias que me ayudaron a entender mejor la relación entre mi carrera, el arte y los procesos de internacionalización. Uno de los aprendizajes más importantes fue darme cuenta de que un proyecto cultural también puede analizarse desde una visión comercial y estratégica, sin perder su esencia creativa. A través del trabajo con Estudio Marte, comprendí la importancia de identificar oportunidades

reales para artistas y proyectos independientes, considerando aspectos como el mercado, las alianzas, la propuesta de valor y la viabilidad de participar en espacios internacionales.

En el ámbito profesional, desarrollé competencias relacionadas con la investigación, el análisis de información y la selección de oportunidades. Uno de los retos principales fue aprender a organizar información de diferentes fuentes y traducirla en propuestas claras y útiles para el proyecto. Al inicio podía parecer complicado aterrizar todo, especialmente porque no se trataba solamente de buscar convocatorias o eventos, sino de entender si realmente tenían sentido para Estudio Marte. Sin embargo, conforme avanzó el proceso, fui aprendiendo a comparar opciones, identificar requisitos, reconocer fortalezas del proyecto y detectar qué aspectos aún debían trabajarse para poder participar de manera más sólida.

También fortalecí mi capacidad para comunicar ideas de forma más clara. En varios momentos tuve que explicar por qué una oportunidad podía ser viable, qué alianzas serían necesarias o qué beneficios podía traer para el proyecto. Esto me ayudó a darme cuenta de que soy capaz de analizar un caso real y proponer ideas con fundamento, no solamente desde lo que “suena bien”, sino desde lo que realmente puede aportar al crecimiento del proyecto.

En el ámbito social, aprendí la importancia de colaborar, escuchar y adaptar mis ideas a las necesidades de los demás. Trabajar con un proyecto como Estudio Marte me permitió entender que detrás de una propuesta cultural hay personas, trayectorias, intereses y formas distintas de ver el mundo. Esto me hizo ser más consciente de la importancia de respetar la identidad del proyecto y no imponer ideas que no correspondan con su esencia. También aprendí que las alianzas son fundamentales, especialmente en proyectos creativos, porque permiten abrir puertas, generar redes y fortalecer el alcance de los artistas.

En lo personal, este PAP me ayudó a reconocer que soy capaz de enfrentar retos nuevos aunque al principio me generen inseguridad. Hubo momentos en los que sentí el reto de no saber exactamente cómo ordenar la información o cómo conectar la parte artística con la parte comercial, pero respondí buscando entender mejor el contexto, haciendo preguntas, revisando opciones y aterrizando las ideas poco a poco. Esto me hizo sentir más segura de mis capacidades y de lo que puedo aportar desde mi formación en Comercio y Negocios Globales.

Ser parte de este proyecto me permitió aprender que la internacionalización no solamente se trata de vender o llegar a otros países, sino de construir una propuesta con identidad, valor y sentido. También entendí que los proyectos culturales necesitan estrategias claras para crecer,

pero sin perder aquello que los hace únicos. En general, este PAP me dejó aprendizajes profesionales, sociales y personales que me ayudaron a ver mi carrera desde una perspectiva más humana, creativa y aplicada a proyectos reales.