



Propuesta de Investigación:

PROGRAMA PARA LA ARTICULACIÓN ENTRE LA ACADEMIA, LA INDUSTRIA Y EL TURISMO PARA EL POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL SECTOR MODA EN EL MARCO DEL EVENTO TERCERA VERSIÓN DE SEVEN (SANTANDER FASHION INDUSTRY) A PARTIR DEL CONCEPTO SANTANDER VIVE NATURAL

Autor:

**Carolina Raigosa Diaz
Norberto Fabian Diaz Duarte
Luz Adriana Gualdrón Diaz
Dora Marleny Pabón Gelves
Natalia Salazar Peña
Julián Díaz Zambrano**

Grupo de Investigación:

GRUPO DE INVESTIGACIÓN EN MODA, CULTURA Y AMBIENTE- GIMOCA-

CÓDIGO EN EL BANCO DE PROYECTOS

Dirección de Investigaciones y Extensión

CONTENIDO

1. INFORMACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	5
2. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA	5
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	6
4. JUSTIFICACIÓN	6
5. OBJETIVOS	7
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	7
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	7
6. ESTADO DEL ARTE	7
7. MARCOS REFERENCIALES	9
8. METODOLOGÍA	11
9. DISTRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDADES.....	12
10. CRONOGRAMA DE TRABAJO	12
11. RESULTADOS ESPERADOS	13
11.1 PRODUCTOS DE GENERACIÓN DE NUEVO CONOCIMIENTO – GNC .. ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
11.2 PRODUCTOS DE DESARROLLO TECNOLÓGICO E INNOVACIÓN - DTEI	13
11.3 PRODUCTOS DE APROPIACIÓN SOCIAL DEL CONOCIMIENTO – ASC	13
11.4 PRODUCTOS DE FORMACIÓN DE RECURSO HUMANO – FRH	14
12. PRESUPUESTO	14
12.1 PRESUPUESTO GLOBAL.....	14
12.2 RECURSO HUMANO	14
12.3 MATERIALES, EQUIPOS Y SOFTWARE	15
12.4 SERVICIOS TÉCNICOS	15

F - IN - 04

DOCUMENTO TÉCNICO DE PLAN, PROGRAMA O PROYECTO

VERSIÓN: 05

12.5	DIVULGACIÓN Y PROTECCIÓN DEL CONOCIMIENTO	15
12.6	GASTOS DE VIAJE.....	16
12.7	OTROS.....	16
<u>13. IMPACTOS DEL PROYECTO</u>		<u>16</u>
<u>14. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>		<u>17</u>

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título	PROGRAMA PARA LA ARTICULACIÓN ENTRE LA ACADEMIA, LA INDUSTRIA Y EL TURISMO PARA EL POSICIONAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DEL SECTOR MODA EN EL MARCO DEL EVENTO SEGUNDA VERSIÓN DE SEVEN (SANTANDER FASHION INDUSTRY) A PARTIR DEL CONCEPTO SANTANDER VIVE NATURAL				
Palabras claves (Máximo cinco)	Moda, turismo, evento, cultura, Santander				
Tipo proyecto	Investigación	X	Extensión		Intervención
Grupo(s) de Investigación	GIMOCA				
Línea(s) de Investigación	Responsabilidad social y empresarial (GIMOCA)				
Director científico	Carolina Raigosa Diaz (GIMOCA)				Formación Diseñadora de modas, especialista en diseño estratégico e innovación, magíster en Dirección y Administración de empresas. Norberto Fabian Diaz (GIMOCA) Productor audiovisual, especialista en dirección de empresas, magíster en Transmedia
Correo Electrónico	carolinaraigosa@correo.uts.edu.co norbertod@correo.uts.edu.co			Teléfono	3187157993 3174252934
Duración (En meses)	6			Presupuesto	\$159.100.000

2. RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto de investigación presenta una oportunidad para el desarrollo de un programa que articule la academia, la industria y el estado para el posicionamiento y comercialización de productos del sector moda en el marco del evento SEGUNDA VERSIÓN DE SEVEN (Santander Fashion industry) a partir del concepto "Santander vive natural". Lo anterior, para darle mayor consolidación a la industria de la moda local y de esta manera, potencializar el turismo en la región. La necesidad surge desde las Unidades Tecnológicas de Santander en alianza con empresas del sector para darle continuidad a la primera versión que se llevó a cabo en el mes de julio del año 2020. Se busca consolidar como plataforma que permita fortalecer a las empresas de mercado en las diferentes categorías de comercialización como el femenino, masculino, infantil, joyería, calzado, marroquinería, pret a porter y dar fuerza a las diferentes marcas en áreas de diseño, mercadeo, ventas, producción, identidad y

proyección internacional. Además de otros componentes pedagógicos que desde el programa de Diseño de Moda se pueda aportar.

Este evento contará con conferencias, pasarelas, exposiciones, conversatorios con expertos y muestras comerciales que evidencian el talento que actualmente tiene la región. Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto se plantea una investigación de tipo cualitativa con alcance descriptivo en el que a partir de cuestionarios se pueda establecer un diagnóstico de las empresas, acompañarlas en el evento y luego capacitarlas en las áreas que necesiten más atención de acuerdo con los resultados obtenidos en el proceso.

El fortalecimiento del sector de la moda y el turismo en el departamento debe comenzar desde la academia para que articule las empresas con el sector productivo y de esta manera, se generen estrategias que logren visibilizar el mercado de Santander a nivel nacional e internacional.

3. PLANTEAMIENTO DE LA PROBLEMÁTICA

El reconocimiento que tiene el departamento de Santander a nivel nacional ha sido gracias al crecimiento económico proveniente de las grandes empresas de la región, que ha logrado destacar en el país un fortalecimiento de calidad por los productos destacados que han surgido de las diferentes empresas.

El sector de la moda en el departamento ha sido un referente para que muchas marcas hoy en día logren un posicionamiento con el tipo de producto que comercializan y esto ha dado entrada a nuevos talentos que han surgido de las diferentes instituciones de educación superior que ofertan programas académicos relacionados con el Diseño de Moda.

A pesar de que la ciudad ha logrado ejecutar diferentes plataformas de moda entre las que se encuentran EIMI, Santander Fashion Week, El corazón de la moda, Hecho en Bucaramanga, entre otras, no ha potencializado un evento que tenga continuidad y que pueda generar escenarios constantes para marcas locales y para mostrar nuevos talentos de la región. Esto ha hecho que muchas marcas sean fluctuantes y no logren un posicionamiento fuerte en el mercado local y nacional.

La puesta en marcha de este evento permitirá fortalecer las competencias de los estudiantes de estos programas en las diferentes áreas de formación disciplinar, así como potenciar el sector turístico y empresarial de la moda en Santander.

De esta manera surge la siguiente pregunta ¿Cómo desarrollar un programa de articulación entre la academia, la industria y el turismo para el posicionamiento y comercialización de productos del sector moda en el marco del evento SEGUNDA VERSIÓN DE SEVEN (Santander Fashion industry) a partir del concepto Santander vive natural?

4. JUSTIFICACIÓN

El desarrollo de un programa que articule la academia, la industria y el turismo es importante para el departamento de Santander porque garantiza la durabilidad de una estrategia para la promoción y puesta en valor de los productos hechos en la región, de igual forma, los nuevos diseñadores podrán mostrar sus creaciones en una vitrina que aporte a su crecimiento profesional.

Este evento permite posicionar las diferentes categorías de producto del sector moda como el femenino, masculino, joyería, infantil, marroquinería, pret a porter, los cuales son reflejo del talento local que existe en el departamento y de esta manera, que estos sean percibidos por otros clientes que dinamicen las ventas y establezcan alianzas comerciales con otros mercados en el país y en el exterior.

Desde el punto de vista turístico es pertinente que en el departamento existan y permanezcan estos eventos que potencien el turismo de negocios y el evento sea una excusa para que visitantes de otros territorios y locales puedan también conocer Santander y sus diferentes atractivos turísticos, siendo esta una oportunidad para otros sectores económicos como el hotelero, los restaurantes, escenarios culturales y de ocio, entre otros.

Para las Unidades Tecnológicas de Santander es importante la realización de este evento ya que es una oportunidad para dar a conocer los resultados académicos de los estudiantes del programa de Diseño de Moda y pueda seguir creciendo con las diferentes alianzas con empresas locales como RAIOS Studio creativo.

La SEGUNDA VERSIÓN DE SEVEN busca fortalecer la academia, posicionar las marcas locales para que sean visibles a nivel nacional y comercializar los productos de las diferentes marcas que quieran participar en diferentes superficies en las que a partir de las tecnologías de la Información y la comunicación los clientes puedan acceder a ellos en un proceso de mejora continua. Es un programa que permitirá a los empresarios mejorar sus estrategias de comunicación, comercialización y diseño por medio de capacitaciones desde la academia.

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo General

Desarrollar un programa de articulación entre la academia, la industria y el turismo para el posicionamiento y comercialización de productos del sector moda en el marco del evento TERCERA VERSIÓN DE SEVEN (Santander Fashion industry) a partir del concepto Santander vive natura.

5.2 Objetivos Específicos

- Diseñar la estructura del evento teniendo en cuenta la articulación entre la academia y la industria para el posicionamiento y comercialización de productos del sector moda.
- Estructurar la agenda académica con temas relacionados a los ejes de formación del programa para vincular ponentes locales, nacionales e internacionales.
- Realizar el evento SEGUNDA VERSIÓN DE SEVEN con la integración de conferencias, talleres, exhibiciones, pasarelas y homenajes a diseñadores.
- Estructurar una estrategia pedagógica para fortalecer las competencias en las empresas a partir de los resultados obtenidos en el evento.

6. ESTADO DEL ARTE

La industria de la moda en Colombia ha sido un factor de gran importancia en la economía del país y se ha fortalecido cada vez más con la incursión de diferentes marcas nacionales que se suman para crear colecciones comerciales en los diferentes mercados como el femenino, masculino, infantil, calzado, joyería, entre otros.

Desde hace 31 años INEXMODA creó en Colombia la primera plataforma de moda denominada Colombiamoda y la primera plataforma textil Colombiatex que vincularía las primeras marcas comerciales a nivel nacional y se enfocaba en fortalecer la industria textil en el país. Actualmente Colombiamoda y Colombiatex han ampliado su feria para reunir a la industria de la moda, textil, la academia y las empresas afines para que exhiban sus productos y sean vendidos por compradores nacionales e internacionales. Cada año en el mes de febrero y julio las dos plataformas de moda abren sus puertas en la Plaza Mayor de la ciudad de Medellín para que tanto comerciantes como compradores tengan durante una semana un espacio donde puedan conocer las últimas tendencias de moda y textil, se capaciten en temas relacionadas con empresa, diseño, tendencias y generen alianzas entre las diferentes marcas.

Bogotá fue la segunda ciudad en generar una plataforma de moda hace 20 años en el país con el Bogotá Fashion Week que reunía a diseñadores destacados locales y además les dio la oportunidad a los estudiantes de programas de diseño de moda a presentar sus propuestas con un reconocimiento al mejor diseño con el “premio toby setton de la moda”. Posterior a esto, surgió en Bogotá el Círculo de la Moda organizado por la escuela de diseño pionera en el país “Arturo Tejada Cano”, donde se les dio prioridad a los jóvenes creadores, a estudiantes y a esas marcas que estaban surgiendo en la industria de la moda a nivel local y aún no eran reconocidos.

En el año 2001 se abre la primera feria de moda en Cali denominada Exposhow con el fin de potencializar la industria de la moda caleña y presentar durante una semana en el mes de septiembre pasarelas de los diseñadores locales y nacionales más destacados. Dicha feria se lleva a cabo en la ciudad de Cali cada dos años y vincula además la feria de belleza más importante del país.

Otra feria importante en el país es plataforma K, creada en el año 2005 en la ciudad de Barranquilla para mostrar las colecciones de los grandes diseñadores nacionales y genera un espacio para los nuevos creadores. Se realiza cada año en el mes de marzo y es apoyado por la Cámara de Comercio de Barranquilla.

Santander es uno de los departamentos más destacados por aportar al país un gran porcentaje en la economía por la producción en cuero y productos infantiles. Es así como se crea en el año 1996 la “Exposición Internacional de Moda Infantil – EIMI” desarrollada cada año en el mes de julio en los que han participado países como Venezuela, Estados Unidos, Bolivia, Ecuador, Panamá, Perú entre otros. En esta plataforma se vinculaban todas las marcas infantiles locales para que hicieran exhibición de sus productos y pasarelas infantiles durante una semana. La feria infantil pasó a ser una plataforma presencial a ser una plataforma virtual en el año 2017 y el año 2018 con el fin de proyectar la transformación digital y captar mayores compradores del mercado infantil. En el año 2018 esta feria de moda realizó su último evento.

En el año 2007 se presenta la primera plataforma en Santander donde reúne todos los mercados: casual, formal, deportivo, ropa interior, complementos y accesorios; con la feria denominada “Santander Fashion Week”. Esta plataforma se realizaba cada año en el mes de septiembre durante dos días y fue en el año 2013 donde se dio paso a una segunda feria de moda denominada “Corazón de la Moda”, que se llevaba a cabo en el marco de la “feria bonita de Bucaramanga”. Esta plataforma reunía todas las marcas locales de los diferentes mercados y también amplió su pasarela para que se vincularan las instituciones que tenían los programas de diseño de moda donde sus estudiantes mostraran las mejores colecciones académicas. En el año 2017 se da paso a la feria de moda “Hecho en Bucaramanga” donde reúne las principales marcas y los principales diseñadores locales y se da un espacio para las pasarelas académicas. Dicha feria se realiza cada año en el marco de “la feria bonita de Bucaramanga”.

Lo anterior permite evidenciar el proceso fluctuante que ha tenido Bucaramanga con una plataforma de moda que logre evidenciar y potencializar a nivel nacional las marcas y los diseñadores locales en los diferentes mercados.

En el año 2020 en el mes de julio se realizó la primera versión de SEVEN, que logró reunir diferentes marcas locales desde el mercado femenino, masculino, infantil, marroquinería, calzado y alta moda. Durante una semana se llevó a cabo cada día un concepto inspiracional de las diferentes provincias de Santander y a cada temática se tuvo la presencia de diferentes ponentes con una agenda académica abierta a todos los estudiantes y docentes de la región. De igual forma, cada día tuvo su pasarela representativa y un diseñador invitado que logró contar su experiencia de marca.

6. MARCOS REFERENCIALES

Marco conceptual

- **Competitividad**

Suñol (2006) describe que la competitividad debe presentarse de manera integrada cuando se busca generar estrategias de desarrollo que incluyan y busquen generar un impacto positivo desde la parte cultural y económica de un sector o de un país.

De esta manera se puede determinar que la competitividad puede generarse de manera individual y colectiva, puede estar demarcada en las estrategias que se quieran alcanzar y la forma como se desarrollen las ideas, las habilidades, los intereses y los conocimientos para lograrlo.

- **Aprendizaje basado en proyectos**

El enfoque del aprendizaje basado en proyectos busca desde la educación que los estudiantes se familiaricen con los ambientes reales del sector externo y puedan contribuir con el desarrollo del proyecto por medio de diferentes estrategias de elaboración y de esta manera aplicar las competencias adquiridas durante su formación académica. Esto le brinda al estudiante indagación, autonomía, análisis, deducción e interpretación.

Según lo afirman Botella y Ramos (2019) se debe trabajar en un proceso dinámico donde el estudiante sea quien defina o detecte la herramienta o la estrategia idónea para trabajar, de esta manera se da un proceso didáctico que es una de las fuentes de aprendizaje importe en el ABP.

Hoy en día, se busca que, desde la educación, se intervengan con procesos más amigables para el aprendizaje autónomo de los estudiantes y se emplean un sin número de herramientas digitales para facilitar la comprensión de textos, diálogos y patrones disciplinares. Gálvez y Gertrudis (2011: 2) hablan que en la actualidad existen diferentes contextos para buscar herramientas que faciliten la comunicación y la educación, con el fin de capacitar al ser humano dentro de la sociedad digital con metodologías diversas.

- **Cultura**

Es el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones. (UNESCO, 2005).

Lo anterior define las costumbres que se adoptan según el grupo social que pertenecemos y esto se refleja tanto en nuestra forma de expresarnos, de hablar hasta nuestra vestimenta.

- **Diversidad cultural**

Multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedades. Estas expresiones se transmiten dentro y entre los grupos y las sociedades. (Ibidem).

- **Contenido cultural**

Sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales que las expresan. Expresiones culturales: son las expresiones resultantes de la creatividad de las personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural. (UNESCO, 1998).

- **Actividades, bienes y servicios culturales**

Son los que, desde el punto de vista de su calidad, utilización o finalidad específicas, encarnan o transmiten expresiones culturales, independientemente del valor comercial que puedan tener. Las actividades culturales pueden constituir una finalidad de por sí, o contribuir a la producción de bienes y servicios culturales. (Ibidem).

- **Interculturalidad**

Presencia e interacción equitativa de diversas culturas y la posibilidad de generar expresiones culturales compartidas, adquiridas por medio del diálogo y de una actitud de respeto mutuo. (UNESCO, 1954).

- **Turismo**

El turismo ofrece a las partes interesadas del Patrimonio Mundial la capacidad de cumplir la obligación que impone la Convención de presentar los sitios al público y generar recursos económicos para la conservación, materializando al mismo tiempo ventajas comunitarias y económicas a través del uso sostenible. (UNESCO, 2014).

- **Turismo de negocios**

Se entiende por turismo de negocios el desplazamiento de personas desde su lugar de origen hacia un destino para realizar reuniones de negocios, participar en reuniones en las filiales de la empresa, visitar ferias, participar en congresos y conferencias relacionados con su área de actuación. (Gouvea y dos Santos, 2005:169).

Marco Legal

Constitución política de Colombia

Formación profesional y técnica

ARTÍCULO 54. Es obligación del Estado y de los empleadores ofrecer formación y habilitación profesional y técnica a quienes lo requieran. El Estado debe propiciar la ubicación laboral de las

personas en edad de trabajar y garantizar a los minusválidos el derecho a un trabajo acorde con sus condiciones de salud.

ARTÍCULO 68. Los particulares podrán fundar establecimientos educativos. La ley establecerá las condiciones para su creación y gestión. La comunidad educativa participará en la dirección de las instituciones de educación. La enseñanza estará a cargo de personas de reconocida idoneidad ética y pedagógica. La Ley garantiza la profesionalización y dignificación de la actividad docente.

Ministerio de Comercio Industria y Turismo MINCIT

Regulación de comercialización de prendas de vestir

ARTÍCULO 2o. OBJETO. El objeto fundamental del presente reglamento técnico es el de establecer medidas tendientes a reducir o eliminar la inducción a error a los consumidores.

ARTÍCULO 3o. CAMPO DE APLICACIÓN. Este Reglamento Técnico aplica a los productos clasificados en el Arancel de Aduanas Colombiano, dentro de las Subpartidas Arancelarias de la Sección XI, correspondientes a los Capítulos 61 (Confecciones Punto), 62 (Confecciones Plano) y 63 (Confecciones Hogar), así como los productos que se clasifican dentro de la Partida 4203 (Prendas de vestir en Cuero).

Congreso de Colombia

Derechos de autor

ARTÍCULO 12. El autor o, en su caso, sus derechohabientes, tienen sobre las obras literarias y artísticas el derecho exclusivo de autorizar, o prohibir:

- a) la reproducción de la obra bajo cualquier manera o forma, permanente o temporal, mediante cualquier procedimiento incluyendo el almacenamiento temporal en forma electrónica.
- b) la comunicación al público de la obra por cualquier medio o procedimiento, ya sean estos alámbricos o inalámbricos, incluyendo la puesta a disposición al público, de tal forma que los miembros del público puedan tener acceso a ella desde el lugar y en el momento que cada uno de ellos elija.
- c) la distribución pública del original y copias de sus obras, mediante la venta o a través de cualquier forma de transferencia de propiedad.
- d) La importación de copias hechas sin autorización del titular del derecho.
- e) El alquiler comercial al público del original o de los ejemplares de sus obras.
- f) La traducción, adaptación, arreglo u otra transformación de la obra.

ARTÍCULO 27. En todos los casos en que una obra literaria o artística tenga por titular del derecho de autor a una persona jurídica, el plazo de protección será de 70 años contados a partir del final del año calendario de la primera publicación autorizada de la obra.

Si dentro de los 50 años siguientes a la creación de la obra no ha existido publicación autorizada, el plazo de protección será de 70 años a partir del final del año calendario de la creación de la obra.

7. METODOLOGÍA

La metodología por aplicar para el desarrollo de esta investigación es de tipo descriptiva a partir de un enfoque cualitativo, como método la observación y el análisis de cuestionarios los cuales serán aplicados a los participantes del evento y tiene como referencia las siguientes fases:

- **Diseño:** Esta fase se enfocará en el diseño de la estructura del evento teniendo en cuenta la articulación entre la academia, la industria y el turismo para el posicionamiento y comercialización de productos del sector moda.
- **Desarrollo:** Para esta fase se plantea la producción del evento SEVEN con la integración de conferencias, talleres y exhibiciones.
- **Valoración:** Esta fase plantea la estructuración de una estrategia pedagógica para fortalecer las competencias en las empresas a partir de los resultados obtenidos en el evento por medio del análisis de métricas dadas por las herramientas digitales usadas por las marcas para sus ventas y las interacciones de sus publicaciones con los usuarios. Finalmente, se realizará la evaluación del evento.

8. DISTRIBUCIÓN DE RESPONSABILIDADES

El grupo de investigación en Moda, Cultura y Ambiente GIMOCA se encargará de la caracterización de las empresas del sector moda teniendo en cuenta el mercado, comercialización, producción y diseño. También se encargará del proceso de Diseño y realización del evento TERCERA VERSIÓN DE SEVEN con la integración de conferencias, talleres, exhibiciones. Así como también en el proceso de capacitación a las empresas del sector moda en el desarrollo de diseño, identidad, tendencia y marketing.

9. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tabla 1. Cronograma de Actividades

No	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO (Meses, semanas)											
			1ER MES				2DO MES							
			SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4	SEM 1	SEM 2	SEM 3	SEM 4				
1	Planeación de la agenda de actividades	Annie Orduz Julián Díaz Mónica Gutiérrez												
2	Convocatoria de expertos, empresarios, diseñadores y academia	Annie Orduz Julián Díaz Norberto Díaz												
3	Convocatoria a empresas de apoyo y patrocinadores	Annie Orduz Julián Díaz Mónica Gutiérrez												
4	Diseño gráfico, edición y publicidad de convocatoria al evento y plataformas digitales	Annie Orduz Julián Díaz Mónica Gutiérrez Norberto Díaz												
8	Primer día	Giovanny Castillo Romero Norberto Díaz												
9	Segundo día	Giovanny Castillo Romero Norberto Díaz												
10	Tercer día	Giovanny Castillo Romero Norberto Díaz												
11	Réplicas de promoción de marcas locales por redes sociales	Annie Orduz Julián Díaz Mónica Gutiérrez												

Fuente: Equipo de Investigación

AGENDA

10. RESULTADOS ESPERADOS

10.1 Productos de Desarrollo Tecnológico e Innovación - DTel

Tabla 3. Productos esperados de Desarrollo Tecnológico e Innovación

Tipo de producto	Nombre del producto
Innovación en gestión empresarial	Jornada académica 1. RAIOS
Innovación en gestión empresarial	Jornada académica 2. RAIOS
Innovación en gestión empresarial	Jornada académica 3.
Innovación en gestión empresarial	Jornada académica 4.

Fuente de elaboración propia

10.2 Productos de Apropiación Social del Conocimiento – ASC

Tabla 4. Productos esperados de Apropiación Social del Conocimiento

Tipo de Producto	Tipo de difusión
Evento científico	Conferencia local – Carolina Raigosa
Evento científico	Conferencia local – Hugo Obregón
Evento científico	Conferencia local – Sonia Hernández
Evento científico	Conferencia local – Adriana Gualdrón
Evento científico	Conferencia local – Manolo Flórez
Evento científico	Moderador – Norberto Díaz
Evento científico	Moderador – Dora Pabón
Evento científico	Moderador – Santiago Gelves
Evento científico	Moderador – Luisa Reinoso
Evento científico	Moderador – Natalia Salazar
Evento científico	Moderador – Ana Peralta
Evento científico	Moderador – Hugo Gómez
Evento científico	Moderador – Joseph Pinzón
Evento científico	Moderador – Gabriela García
Evento científico	Moderador – Marly Rivera
Evento científico	Moderador – Paola Castro
Evento científico	Moderador – Luz Adriana Gualdrón
Evento científico	Moderador – Manolo Flórez
Evento científico	Moderador – Diana Neira
Generación de contenido audiovisual	Transmisión 1
Generación de contenido multimedia	Transmisión 2

Total			\$0	\$ 52.800.000	\$ 52.800.000
--------------	--	--	------------	----------------------	----------------------

Fuente: Equipo de Investigación

11.3 Materiales, Equipos y Software

Tabla 8. Descripción del rubro de materiales, equipos y software del proyecto

Descripción	Justificación	UTS		Externa		Total
		Efectivo	Especie	Efectivo	Especie	
4 equipos de computo	Consolidación de la información recolectada			\$17.000.000		\$17.000.000
Software	Diseño de los contenidos			\$2.800.000		\$2.800.000
Cámara de video	Registro filmico			\$5.000.000		\$5.000.000
Cámara fotográfica	Registro fotográfico			\$3.000.000		\$3.000.000
Grabador de Audio	Registro de audio			\$2.000.000		\$2.000.000
Total			29.800.000		\$0	\$ 29.800.000

Fuente: Equipo de Investigación

11.4 Servicios Técnicos

Tabla 9. Descripción del rubro de servicios técnicos del proyecto

Descripción	Justificación	UTS		Externa		Total
		Efectivo	Especie	Efectivo	Especie	
Asesores pedagógicos y tecnológicos	Acompañamiento y asesoría en creación de contenido			\$8.000.000		\$8.000.000
Total		\$8.000.000	\$0	\$0	\$0	\$8.000.000

Fuente: Equipo de Investigación

11.5 Divulgación y Protección del Conocimiento

Tabla 10. Descripción del rubro de divulgación y protección del conocimiento del proyecto

Descripción	Justificación	UTS		Externa		Total
		Efectivo	Especie	Efectivo	Especie	
	Producto DTI					\$0
Ponencias Internacionales	Producto de ASC			\$30.000.000		\$30.000.000
Ponencias nacionales	Producto de ASC			\$15.000.000		\$15.000.000
Libros	Producto NC			\$12.000.000		\$12.000.000
Total			\$57.000.000		\$0	\$57.000.000

Fuente: Equipo de Investigación

11.6 Gastos de viaje

Tabla 11. Descripción del rubro de gastos de viaje del proyecto

Descripción	Justificación	UTS		Externa		Total
		Efectivo	Especie	Efectivo	Especie	
Transporte	Traslados			\$4.000.000		\$4.000.000
Alimentación	Alimentación en el destino			\$1.500.000		\$1.500.000
Hospedaje	Hospedaje en el destino			\$3.000.000		\$3.000.000
Total		\$9.500.000	\$0	\$0	\$0	\$9.500.000

Fuente: Equipo de Investigación

11.7 Otros

Tabla 12. Descripción del rubro de otros gastos requeridos en el proyecto

Descripción	Justificación	UTS		Externa		Total
		Efectivo	Especie	Efectivo	Especie	
Imprevistos		\$1.000.000				\$1.000.000
Materiales de oficina		\$1.000.000				\$1.000.000
Total		\$2.000.000	\$0	\$0	\$0	\$2.000.000

Fuente: Equipo de Investigación

12. IMPACTOS DEL PROYECTO

El proyecto de investigación busca generar una integración cultural, económica y académica por medio de la integración entre las Unidades Tecnológicas de Santander y el sector de la moda de la ciudad. Así, se consolidan las diferentes marcas locales y se logra que los estudiantes del programa en Gestión de la Moda se vinculen desde sus primeros semestres al sector real y así brindarles experiencias significativas por fuera de las aulas de clase.

Por otro lado, se busca identificar las necesidades de la industria de la moda, relacionadas con el diseño del producto, la calidad, la comercialización y venta. De esta manera, capacitar bajo esas diferentes áreas para fortalecer sus competencias empresariales y lograr un mayor posicionamiento en el mercado local, nacional e internacional.

El desarrollo del evento logra, además, fortalecer el turismo ya que los clientes interesados en las diferentes marcas y las diferentes conferencias son un público potencia para dar a conocer los atractivos turísticos que están presentes en la región y que son un gran referente a nivel nacional.

Las Unidades Tecnológicas de Santander debe apropiarse de los procesos de diseño, marketing, producción, distribución y comunicación de la moda y el turismo en los diferentes espacios de participación nacional e internacional para ser un referente en la articulación entre lo empresarial y

académico de la mano con el estado para ser competitivo y generar experiencias que enriquezcan el departamento y la educación.

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Botella, A.M. Ramos, P. (2019). Investigación-acción y aprendizaje basado en proyectos. Una revisión bibliográfica. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-26982019000100127&lang=es

Congreso de Colombia. (2018). Disposiciones relativas al derecho de autor y los derechos conexos. Recuperado de: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201915%20DEL%2012%20DE%20JULIO%20DE%202018.pdf>

Constitución Política de Colombia. (1992). Formación profesional y técnica. Recuperado de: <https://constituciondecolombia.com.co/cpcart54.html>

Gálvez de la Cuesta, M. y Gertrudis Casado, M. (2011). "Comunicación y educación inmersivas". Revista ícono 14. Vol. 2, p.2.

Gouvea, M. dos Santos, R. (2005). Marketing de servicios en el marco de turismo de negocios. Recuperado de: <file:///Downloads/Dialnet-MarketingDeServiciosEnElContextoDelTurismoDeNegoci-6931209.pdf>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2009). Reglamento técnico sobre etiquetado de confecciones. Recuperado de: https://www.sic.gov.co/recursos_user/documentos/normatividad/res_195009_confecciones_actualizado_abril_2013.pdf

Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. Revista Ciencia y Sociedad. Volumen XXXI, Número 2. Universidad INTEC. Santo Domingo.

UNESCO. (2005). Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales.

_____. (1998). Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo.

_____. (1954). Convención de la Haya.

_____. (2014). Patrimonio mundial. Turismo sostenible.