



Implementación de estrategias en el área de diseño para la empresa LIBARDINO en el mercado masculino en la ciudad de Bucaramanga de agosto a noviembre del 2024

Modalidad: Fortalecimiento empresarial

Queiben David Agudelo Gelvez

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
Facultad de ciencias Socioeconómicas y Empresariales  
Tecnología Gestión de la Moda  
Bucaramanga, 11 de marzo de 2025



Implementación de estrategias en el área de diseño para la empresa LIBARDINO en  
el mercado masculino en la ciudad de Bucaramanga de agosto a noviembre del  
2024  
Fortalecimiento empresarial

Queiben David Agudelo Gelvez  
1232391596

**Trabajo de Grado para optar al título de**  
Tecnólogo en gestión de la moda

**DIRECTOR**

Sonia Isabel Hernández Rueda

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER**  
Facultad de ciencias Socioeconómicas y Empresariales  
Tecnología Gestión de la Moda  
Bucaramanga, 6 de marzo de 2025

### Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,  
en modalidad **investigación**, fue APROBADO  
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las  
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el  
Título de **Profesional en Diseño de Modas**,  
según acta No. **4-I-2025** del 28 de febrero del 2025,  
del Comité de Trabajo de Grado



---

Firma del Evaluador



---

Firma del Director

## DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi madre, que ha sido la persona que ha estado detrás de todo mi proceso como persona y como estudiante, donde sin importar la hora, el momento o el lugar siempre ha estado ahí para motivarme, inspirarme, sostenerme, impulsarme en cada momento de la vida.

Dedico este trabajo a todas las personas que me apoyaron en cada paso de este proceso, en cada caída y que siempre han estado ahí tendiéndome la mano incondicionalmente. Dedico este trabajo a las personas que por x o y motivo no me acompañan en este punto de mi vida y que se encuentran descansando ya en un mejor plano, pero que en su momento sirvieron de impulso para poder ayudarme a que yo este donde estoy y hacia dónde voy.

Dedico con el mayor de los placeres a todas las personas que como yo, desean dejar una huella en este mundo y en corazón de muchas personas, donde su motivo de existencia va más allá del beneficio propio y se encamina en transformar con su inspiración y trabajo a muchas generaciones. Dedico este primer paso a mi futura Fundación semilla, a mi futura gran marca de ropa y a mi futura familia.

## AGRADECIMIENTOS

Primero que todo, gracias a mi familia, que ha sido mi base en todo este proceso. Su apoyo, paciencia y amor fueron clave para llegar hasta aquí. Sin su motivación constante, este logro no habría sido posible.

También quiero agradecer a mis docentes y asesores, porque con sus conocimientos, exigencia y consejos me ayudaron a darle forma a este proyecto. Me guiaron para que mis ideas se convirtieran en algo sólido y coherente, y gracias a eso crecí tanto a nivel académico como profesional.

Un agradecimiento especial al equipo de Libardino, por darme la oportunidad de conocer de cerca su proceso creativo y confiar en mi trabajo. Compartieron su experiencia y pasión, y eso fue una gran inspiración para este proyecto.

A mis amigos y compañeros de carrera, gracias por estar ahí, por el apoyo, las charlas, las ideas y por hacer este camino más llevadero. Cada momento compartido sumó en este proceso.

Me agradezco a mí mismo, por la disciplina, el esfuerzo y la dedicación que puse en cada etapa de este trabajo. Me agradezco porque sin importar la situación o la dificultad, nunca perdí la fé.

Y por último agradezco a Dios, por guiarme y apoyarme en cada objetivo o meta que me trazo, por cada cosa buena y mala que pone en mi camino para lograr convertirme en la persona que deseo

- 1. INTRODUCCIÓN ..... 10
- 2. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN ..... 11
  - 2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... 11
  - 2.2. JUSTIFICACIÓN..... 12
  - 2.3. OBJETIVOS ..... 13
    - 2.3.1. OBJETIVO GENERAL..... 13
    - 2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS ..... 13
- 3. MARCO REFERENCIAL..... 14
  - 3.1. MARCO REFERENCIAL..... 14
    - 3.1.1. Diagnosticar las deficiencias actuales en el área de diseño de la empresa de Libardino....14
      - 3.1.1.1. Evaluación de métodos y procesos en diseño.....14
      - 3.1.1.2. Factores que limitan la creatividad y eficiencia en el diseño.....15
      - 3.1.1.3. Recursos y herramientas para optimizar el diseño.....17
    - 3.1.2. Identificar prácticas de diseño en empresas de moda que cuentan con procesos organizados y efectivos.....17
      - 3.1.2.1. Estudios de casos en empresas de moda ..... 17
      - 3.1.2.2. Herramientas y técnicas para una gestión eficiente del diseño.....19
      - 3.1.2.3. Buenas prácticas en procesos creativos aplicados en la industria.....20
    - 3.1.3. Estudiar el mercado masculino para identificar oportunidades de diseño que a fortalecer la identidad de la marca Libardino.....21
      - 3.1.3.1. Comportamiento del mercado masculino.....21
      - 3.1.3.2. Conducta de compra del mercado masculino.....22
      - 3.1.3.3. Necesidades del mercado Masculino..... 23
  - 3.2. MARCO CONCEPTUAL ..... 24
    - 3.2.1. Proceso de diseño ..... 24
    - 3.2.2. Prácticas de diseño ..... 25
    - 3.2.3. Estudio de mercados ..... 25
    - 3.2.4. Benchmarking..... 25
  - 3.3. Marco Legal ..... 26
    - 3.3.1. Normativa para regulación en las empresas de la industria de la moda.....26

3.3.2. Estándares de calidad y procesos en la producción.....	<u>26</u>
3.3.3. Protección de derechos de autor .....	<u>26</u>
4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	<u>27</u>
5. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO.....	<u>28</u>
5.1. Entrevista a Yuliany Rueda.....	29
5.2. Entrevista a Aleida Sepulveda.....	31
5.3. Entrevista a Santiago Gelves.....	32
6. RESULTADOS.....	34
6.1. Estrategias para el proceso de diseño.....	36
6.1.1. Investigación de Tendencias.....	38
6.1.2. Perfil del consumidor.....	39
6.1.3. ADN de la colección.....	41
6.1.4. Elaboración de diseños.....	44
6.2 Mapa de procesos.....	46
7. CONCLUSIONE.....	<u>48</u>
8. RECOMENDACIONES.....	49
9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	50
10. ANEXOS.....	56

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Moodboard de macro tendencia y macro tendencia.....	39
Figura 2. Moodboard del perfil del consumidor.....	41
Figura 3. Moodboard de Inspiración.....	43
Figura 4. Moodboard de Concepto.....	44
Figura 5. Ficha técnica de ejemplo.....	46
Figura 6. Mapa de Entradas y Salidas.....	48
Figura 7. Mapa de procesos.....	48
Figura 8. Consentimiento Yuliany Rueda.....	59
Figura 8. Consentimiento Aleida Sepulveda.....	62
Figura 10. Consentimiento Santiago Gelves.....	64

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Conclusiones de las entrevistas estructuradas.....	34
---	----



## RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo busca mejorar el proceso creativo y técnico en el diseño de Libardino, una marca de moda urbana en Bucaramanga. Se identificaron fallas en la organización del proceso, desde la idea hasta la producción final.

Para esto, se usó un enfoque cualitativo con entrevistas y observación directa, analizando cómo trabaja la marca y comparándola con referentes del sector. Como solución, se creó una guía de proceso creativo que estandariza el diseño y el patronaje, asegurando coherencia en cada colección y manteniendo la esencia urbana de Libardino.

En conclusión, estructurar el proceso creativo no solo refuerza la identidad de la marca, sino que la hace más competitiva en el mercado y así mismo mejora los procesos internos optimizándolos a un nivel más avanzado.

**PALABRAS CLAVE.** Proceso creativo, diseño de moda, Libardino, moda urbana, mercado masculino

## 1. INTRODUCCIÓN

Libardino es una marca de moda urbana en Bucaramanga que ha logrado destacar en el mercado local gracias a su estilo auténtico y su conexión con la cultura juvenil. Sin embargo, a medida que crece, enfrenta un desafío clave: no tiene un proceso creativo bien estructurado. Esto hace que el desarrollo de sus prendas sea menos eficiente y dificulta la construcción de una identidad visual coherente en cada colección.

Este problema es común en muchas marcas emergentes que nacen desde la creatividad espontánea, pero que al expandirse necesitan organizar sus procesos sin perder su esencia. Por eso, esta investigación analiza cómo se lleva a cabo el diseño y el patronaje en Libardino, identifica sus fallas y propone estrategias para ordenar y fortalecer su proceso creativo, alineándolo con las tendencias actuales y las exigencias del mercado masculino urbano.

Con un enfoque cualitativo y descriptivo, se realizaron entrevistas a empresarios del sector, observaciones directas en los procesos internos de la marca y un análisis de tendencias. Todo esto permitió desarrollar una guía creativa para el área de diseño, con el objetivo de optimizar tiempos, recursos y garantizar que cada prenda refleje la identidad de Libardino. Con esta herramienta, la marca podrá consolidar su estilo, mejorar su competitividad y posicionarse con más fuerza en la moda urbana de la región.

## **2. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

### **2.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Libardino es una empresa de moda ubicada en Bucaramanga, Colombia, con más de 20 años en el mercado, especializada en ropa masculina para jóvenes de 15 a 30 años. Su enfoque se centra en un estilo urbano con influencias contemporáneas, fusionando comodidad y versatilidad en sus diseños.

Las prendas de la marca reflejan una identidad moderna y dinámica, pensada para quienes buscan autenticidad y expresión personal a través de la moda. La marca se dirige principalmente a un público ligado a la cultura urbana artística y creativa, adaptándose a las tendencias actuales sin perder su esencia. Su fábrica y bodega central están en Bucaramanga, donde desarrollan sus colecciones y gestionan la producción.

Dentro de la fase diagnóstica, se realizó una entrevista con un trabajador con conocimiento directo del proceso de producción, durante la conversación, explicó que el proceso de producción inicia cuando el gerente entrega los diseños, los cuales son interpretados, digitalizados y convertidos en fichas técnicas. Luego, se gestionan y distribuyen hacia la línea de producción, donde las prendas son confeccionadas y enviadas a los puntos de venta. Sin embargo, se identificó que la empresa no cuenta con un proceso creativo bien estructurado. No tienen un paso a paso claro que incluya investigación de tendencias, estudio de mercado o una metodología definida para desarrollar sus colecciones. En su lugar, las ideas surgen directamente del gerente, lo que puede afectar la coherencia y competitividad de la marca en el mercado.

Nuestra investigación encuentra como problemático que las empresas del sector textil, a lo largo del tiempo, han creado diferentes métodos que han moldeado el proceso creativo que se lleva a cabo y funciona mejor para el desarrollo del producto de la compañía, dejándose llevar por las premuras del mercado, la competencia y el acelerado sistema de consumo que existe en la sociedad; manejando nuevos y rápidos procesos de diseño que generan un producto fácil y vendible, sin tener una conceptualización clara o una estrategia determinada (Noack Lozano, 2016).

Esta forma de trabajar las prendas o colecciones que llevan hasta ahora afecta directamente la calidad y el concepto de las prendas, y no permite que el equipo crezca y aprendan de sus propios procesos. Al no seguir una estructura clara, cada

prenda parece salir de decisiones improvisadas, sin un propósito o un enfoque que garanticen una visión sólida y competitiva en el mercado.

¿Qué estrategias para el fortalecimiento empresarial se pueden aplicar en el área de diseño enfocadas en el mercado masculino de la empresa Libardino en la ciudad de Bucaramanga de agosto a noviembre de 2024?

## 2.2. JUSTIFICACIÓN

La incorporación de una guía clara para el proceso creativo en la empresa Libardino permitirá desarrollar diseños acordes que reflejen una identidad de marca fuerte y distintiva. Actualmente, la falta de estructura genera una producción de prendas improvisadas, lo que resulta en productos con falta de un estilo propio. Al llevar un orden del proceso de forma eficiente, se asegurará que cada diseño siga una línea estética conectada con la visión de la empresa, mejorando así su posicionamiento en el mercado y evitando que las colecciones se vean por debajo frente a la de competencia.

El diseño textil es mucho más que vestir o cubrir el cuerpo con una tela, esto va más allá ya que es un el diseño comunica una expresión única de cada individuo, el diseño nos habla cada detalle de una persona. La mejor manera de diseñar es en la que se emplean una manera intuitiva de diseñar y una deliberada. Estos aspectos no solo convierten a un diseñador no solo en un creador de moda inspirada, sino también en un agente de comunicación. El diseño textil va de crear algo totalmente nuevo en base a un concepto, la época y la estética, haciendo así que el diseño muestre belleza, pero también en muchos casos su funcionalidad (Segarra A, 2022).

Además, al organizar el proceso creativo, se aprovecharán mejor los recursos y el tiempo, lo que hará que la producción sea más eficiente. Ahora mismo, la falta de una buena planificación provoca que se pierda tiempo y esfuerzo porque muchas decisiones se toman al azar. Tener una guía clara ayudará a que cada persona en el equipo sepa exactamente qué hacer y cuáles son sus responsabilidades. Esto mejorará cómo trabajar juntos y les permitirá ser más creativos y adaptarse rápidamente a las tendencias, algo muy importante en un mundo de moda que cambia tan rápido.

Desde el comienzo del proceso creativo, investigar fuentes bibliográficas es fundamental para desarrollar un estudio de caso, ya que permite demostrar que la identidad creativa del diseñador está presente en todo el proceso. Sus decisiones no son al azar, sino que siguen patrones y elementos propios que, al repetirse, le dan identidad a sus diseños. Entender esto es fundamental para valorar su trabajo

y ver cómo su estilo logra diferenciarse, creando un producto único que conecta de forma especial con el consumidor (González L, 2023).

Tener un proceso creativo bien definido ayudará a Libardino a no quedarse atrás frente a la competencia. En un mercado donde las empresas más exitosas son las que tienen una estrategia clara, no contar con una guía para diseñar las prendas puede hacer que la marca pierda relevancia. Si los competidores están mejor organizados, pueden imitar o incluso superar los diseños de Libardino, lo que haría más difícil destacar. Al establecer un proceso sólido, no solo se protegerán las creaciones de la marca, sino que también se asegurará que se mantendrá única en un mercado tan lleno de opciones, ayudando a conservar su ventaja competitiva.

Tener un proceso creativo bien organizado evita dejar cosas al azar y ayuda a manejar mejor los tiempos. Cuando se trabaja en equipo, es clave seguir un cronograma y ser disciplinado para que cada uno haga su parte sin retrasar el trabajo de la empresa (Muñoz P, 2020).

## **2.3. OBJETIVOS**

### **2.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Desarrollar estrategias para el área de diseño enfocadas en el mercado masculino de la empresa Libardino en la ciudad de Bucaramanga de agosto a noviembre de 2024.

### **2.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Diagnosticar las deficiencias actuales en el área de diseño de la empresa de libardino.
- Identificar prácticas de diseño en empresas de moda que cuentan con procesos organizados y efectivos.
- Estudiar el mercado masculino para identificar oportunidades de diseño que fortalezcan la identidad de la marca Libardino.

### 3. MARCO REFERENCIAL

#### 3.1. MARCO REFERENCIAL

##### ***3.1.1. Diagnosticar las deficiencias actuales en el área de diseño de la empresa de Libardino***

###### **3.1.1.1. Evaluación de métodos y procesos en diseño**

En vez de hacer una evaluación única al final de un proyecto, se prefiere un enfoque continuo y repetitivo, en el que se recogen comentarios y se hacen ajustes durante todo el proceso de diseño. Así se logra una mejora constante y mejor adaptación a lo que necesita el usuario (García Cordero, Buitrago López, & Morales Holguín, 2024, p. 173).

Es decir, la evaluación continua es clave porque te deja hacer ajustes durante el proceso, asegurando que el producto final se ajuste a lo que el usuario necesita. Este enfoque ayuda a detectar problemas pronto, evitando costos extra y garantizando la satisfacción del cliente. La retroalimentación constante es fundamental para ajustar el diseño a tiempo.

Definir un método que incluya etapas de investigación y recolección de datos es esencial al desarrollar un proyecto de diseño. Esto nos asegura a los diseñadores contar con información más precisa y detallada, lo cual enriquece y da mejor dirección a nuestro trabajo (Lara L, 2021, p. 116).

Por lo tanto, es importante tener un método claro para recopilar datos, ya que eso te ayuda a tomar decisiones basadas en información precisa. Técnicas como entrevistas y encuestas te dan datos importantes sobre lo que el usuario necesita. Esto mejora tanto la estética como la funcionalidad del diseño, adaptándose mejor al público.

Según Yépez Santacruz (2017), Antes de comenzar con el proceso de diseño, se llevó a cabo una evaluación antropométrica para determinar las medidas corporales de los 23 participantes. Además, se realizó una encuesta dirigida tanto a los participantes como a sus representantes, con el objetivo de identificar los materiales, tendencias y técnicas que mejor se ajustaban a sus necesidades.

Al mismo tiempo, las encuestas y estudios antropométricos son esenciales porque te dan datos específicos sobre las necesidades de los usuarios. Son clave

para hacer prendas cómodas e inclusivas, no solo siguiendo tendencias. Usarlas desde el principio mejora el diseño, asegurando que el producto cumpla con lo que el usuario espera.

### **3.1.1.2. Factores que limitan la creatividad y eficiencia en el diseño**

La mala comunicación entre departamentos es un factor clave que frena la creatividad y la eficiencia en el diseño. Esta falta de comunicación causa retrasos grandes, afecta la planificación y ejecución de nuevos proyectos, y limita la capacidad de innovar y adaptarse al mercado (Díaz P, 2018, p. 28).

En relación con esto, una mala gestión de la comunicación entre departamentos es una de las principales barreras para la creatividad y eficiencia en el diseño. Esta desconexión provoca retrasos, afecta la planificación y ejecución de proyectos, y limita la capacidad de la empresa para innovar y adaptarse al mercado. Sin un flujo adecuado de información y coordinación, se frena la creación de soluciones innovadoras, reduciendo la competitividad y la relevancia de la empresa.

En este mundo digital súper conectado y cambiante, las tendencias de moda están en constante movimiento y a toda velocidad, lo que hace muy difícil para los diseñadores adivinar exactamente qué van a preferir los consumidores (Bauman, 2006, como se cita en Badenes-Plá & Molares-Cardoso, 2023).

En efecto, hoy en día, con todo lo conectado que está el mundo digital, las tendencias de moda cambian a una velocidad impresionante. Esto hace que sea mucho más difícil para los diseñadores saber qué es lo que va a gustar en el futuro cercano. Tienen que estar todo el tiempo adaptándose, lo cual no es nada fácil. Esa incertidumbre de no saber si lo que están creando va a pegar con lo que los consumidores van a querer dentro de poco puede generar inseguridad. Y eso, al final, limita la creatividad, porque hay una presión constante de seguir lo que se impone en ese momento sin poder explorar nuevas ideas con calma.

La industria de la moda y textil enfrenta varios retos ambientales y problemas internos que afectan su funcionamiento y sostenibilidad, desde impactos fuertes en el medio ambiente hasta problemas en la cadena de suministro y la adaptación a nuevas reglas (Alban F, 2024).

En definitiva, la industria de la moda enfrenta varios retos internos y ambientales que afectan su eficiencia y sostenibilidad. Desde los impactos negativos en el medio ambiente hasta los problemas en la cadena de suministro y la adaptación a nuevas normativas, estos factores dificultan la innovación. Las presiones estructurales y ambientales limitan la creatividad de los diseñadores, haciendo el proceso de diseño más restrictivo y menos flexible. Esto afecta la

capacidad de la industria para crear productos novedosos que cumplan con las expectativas sociales y de los consumidores.

### **3.1.1.3. Recursos y herramientas para optimizar el diseño**

En la industria de la moda se requiere actualización permanente de conocimientos de todas las diferentes partes del área de diseño, enfocados especialmente en las nuevas tendencias de moda (Villegas, 2014, citado en Valdivia Cobos & González Montor, 2022).

Al mismo tiempo, en la industria de la moda, es fundamental que los diseñadores estén siempre actualizados. El mercado cambia muy rápido, y si no se mantienen al día con las nuevas tendencias, técnicas y tecnologías, simplemente se quedan atrás. No se trata solo de estar al tanto de lo que está de moda, sino de entender cómo esas nuevas herramientas o tendencias pueden enriquecer el proceso creativo y hacer que lo que se diseñe realmente resuene con los consumidores, que cada vez son más exigentes. Además, estar al tanto de todo esto te permite aprovechar al máximo los recursos, lo que es clave para mejorar la calidad del producto sin perder eficiencia.

La moda digital puede reducir la huella de carbono y ahorrar recursos como agua, tierra, productos químicos y energía, lo que ayuda a mitigar el impacto ambiental negativo relacionado con la contaminación y el consumo de recursos naturales. Aunque es poco probable que la producción textil sea completamente digital en los próximos años, el uso de tecnologías digitales, en mayor o menor medida, representa un avance beneficioso tanto para la industria como para la sostenibilidad ambiental (Calleja T, 2024).

La moda digital está transformando la industria, no solo en términos de diseño, sino también en sostenibilidad. Al digitalizar los procesos, se reduce significativamente el uso de materiales físicos, agua y químicos, disminuyendo así el impacto ambiental. Aunque la producción de moda no se volverá completamente digital de la noche a la mañana, este avance representa un paso crucial. Estas herramientas no solo optimizan tiempos, costos y recursos, sino que también impulsan una industria más responsable con el medio ambiente.

En la actualidad, el sector moda cuenta con diversas herramientas y tecnologías avanzadas que ayudan a las empresas y a los emprendimientos a ser más sostenibles. Además, los usuarios son cada vez más exigentes con la innovación y tienen mucha más conciencia ambiental (Tovar N & Rueda D, 2023).



Para concretar, hoy en día, la moda está adoptando muchas herramientas tecnológicas que ayudan a hacer todo más sostenible. Desde usar plataformas digitales para diseñar hasta implementar materiales innovadores, estas herramientas permiten reducir el desperdicio y aprovechar mejor los recursos. Los consumidores cada vez tienen más conciencia de los problemas ambientales, por lo que están demandando una moda más ética. Por eso, las marcas que están implementando estas tecnologías no solo mejoran sus procesos, sino que también se posicionan como líderes en sostenibilidad, respondiendo a las expectativas de una industria que exige más responsabilidad.

### **3.1.2. Identificar prácticas de diseño en empresas de moda que cuentan con procesos organizados y efectivos.**

#### ***3.1.2.1. Estudios de casos en empresas de moda***

Es importante revisar los precedentes en la industria de la moda para lograr visualizar los procesos creativos como sería en el caso de la marca Delpozo en la que ha sido fundamental para consolidar una identidad y posicionamiento en el mercado de lujo. Desde su transformación tras su adquisición por el Grupo Perfumes y Diseño, el enfoque de su dirección creativa, encabezada por Josep Font, permitió que la marca evolucionara manteniendo una fuerte identidad visual. La combinación de técnicas como el modelado sobre maniquí, la exploración volumétrica, el tratamiento innovador del color y la selección de materiales nobles fueron esenciales para establecer un estilo distintivo que permitió a Delpozo mantenerse relevante en la industria de la moda internacional (González M, 2023).

Lo anterior expuesto muestra como tener un proceso bien organizado en el diseño de moda ayuda a las marcas a tener un equilibrio entre creatividad y eficiencia; las marcas que estructuran su trabajo abarcando desde la idea hasta la producción, no solo fortalecen su identidad visual, sino que también logran mejorar su posición en el mercado, llevando a definir cada etapa dentro del desarrollo de una colección y facilitando la colaboración entre los distintos equipos, logrando asegurar que todo se alinee con los valores de la marca.

Asimismo, contar una historia detallada y atractiva sobre el proceso creativo de cada colección, junto con los detalles de los procesos empleados en las técnicas de producción, pueden no solo mejorar la experiencia del usuario, sino también ser clave para impulsar la compra. Esta estrategia ha funcionado bien para marcas como Leandro Cano, donde la narrativa permite transmitir la inspiración y crear una conexión emocional con los compradores (Barbero, G & Sarget M, 2023).

En relación con lo anterior, además de mejorar la eficiencia, contar con un proceso creativo bien definido impulsa la innovación dentro de la empresa. Analizar y documentar estrategias permite identificar qué funciona, probar nuevos materiales y técnicas, y anticiparse a tendencias sin perder la esencia de la marca. También hace que la comunicación con proveedores, talleres y equipos de marketing sea más clara, logrando coherencia y calidad en el producto final.

Por otro lado, el diseño de la prenda tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades y requisitos de las consumidoras a través de procesos técnicos y estéticos. Una vez definidas estas características, comienza el bocetaje, donde, junto con el dueño de la empresa Camisas Paseño, se seleccionan los diseños para la colección. Luego, se procede con la fabricación, que estará a cargo de artesanos de la parroquia. Por último, se desarrollará un plan de marketing para promocionar y distribuir el producto (Flores R, 2023).

En resumen, la organización en el diseño de moda también influye en la sostenibilidad y la responsabilidad social. Tener un proceso estructurado ayuda a reducir desperdicios, mejorar el control de los materiales y garantizar condiciones laborales justas en toda la cadena de valor. Así, no solo se optimiza el trabajo, sino que también se refuerza el impacto positivo de la industria en la sociedad y el medio ambiente.

### ***3.1.2.2. Herramientas y técnicas para una gestión eficiente del diseño***

Hoy en día, integrar metas de sostenibilidad y gestionar bien los recursos es clave en la moda. Usar los químicos de forma responsable, reciclar y reutilizar no solo hace que el proceso sea más sostenible, sino también más eficiente. Además, hablar claro y transparente de estas prácticas con los consumidores ayuda a reforzar el compromiso con un diseño más responsable (Castro J, 2021).

Por eso, actualmente en la moda, lo más importante es usar técnicas que no solo sean buenas, sino que también ayuden a cuidar los recursos. Esto significa usar materiales y químicos de forma responsable, reciclar y reutilizar todo lo que se pueda para evitar desperdicios. No es solo una moda, es algo que mejora la calidad del producto y también cómo la gente ve la marca. Si las marcas son claras y muestran que hacen las cosas bien, eso genera confianza y hace que se vean mucho más comprometidas con el medio ambiente.

La investigación en moda sostenible en Ecuador muestra que al combinar lo económico, social y ambiental en el diseño, las empresas de moda pueden entender

mejor su desarrollo. Usando estudios de caso y entrevistas, se encuentran formas y herramientas para gestionar el diseño de manera eficiente, tomando en cuenta el modelo de negocio y la cadena de suministro ( Sanchez M, 2019).

Así mismo, para hacer un diseño que realmente funcione, no basta con cuidar el medio ambiente, hay que incluir lo económico y lo social desde el principio. Si usas herramientas como estudios de caso o revisas bien la cadena de suministro, puedes encontrar formas de adaptar el negocio para que sea más flexible y sostenible. Esto no solo ayuda a resolver problemas antes de que sean graves, sino que también aprovechas mejor las oportunidades y haces que la marca tenga más impacto positivo y destaque en el mercado.

La sostenibilidad en el sector textil se ha vuelto súper importante para destacar en el mercado, ya que no solo ayuda a ser más productivo y eficiente en diseño, sino que también aumenta el valor de la marca, atrae nuevos clientes y reduce riesgos reputacionales (García S & Rey M, 2020).

Para concluir, ser sostenible ahora es un punto clave para que las marcas se destaquen. Aplicar la economía circular y aprovechar la digitalización no solo ahorra costos, también hace que la marca conecte con un público que quiere consumir de forma más responsable. Además, cuando haces procesos más colaborativos y todo es transparente, no solo trabajas de forma más eficiente, también creas una relación más fuerte con los clientes porque ven que estás haciendo las cosas bien. En serio, la sostenibilidad ya no es algo extra, es lo que puede hacer que una marca crezca.

### ***3.1.2.3. Buenas prácticas en procesos creativos aplicados en la industria.***

Las marcas de moda están tratando de hacer las cosas de forma más responsable con el medio ambiente, reduciendo la contaminación que generan. Están empezando a usar materiales nuevos y biodegradables, como la fibra de banano, tejidos de algas, algodón orgánico, lino y seda, que además necesitan menos químicos y menos agua para producirse ( Pansini F &Silva T, 2022).

Por otro lado, muchas marcas ya están tratando de ser más responsables con el medio ambiente. Están usando materiales biodegradables, consumiendo menos agua y reduciendo químicos en la producción. Pero no basta con eso; hay que ir más allá y analizar todo el ciclo de vida de una prenda, desde cómo se hace hasta qué pasa cuando ya no se usa. Es como un sistema de retroalimentación que te dice qué puedes mejorar en cada paso para que el diseño sea más sostenible y eficiente.

El cuaderno de bitácora es como el registro de todo el proceso creativo de un diseñador. Es una guía que ayuda a reflexionar y volver a inspirarse, donde se documenta desde la idea inicial, pruebas y ajustes, hasta detalles como bocetos, muestras de telas y técnicas usadas. Este registro muestra cómo va evolucionando tanto el proyecto como las ideas del diseñador (Matellano P, 2024).

Y algo que para mí es clave en este proceso es el cuaderno de bitácora. Es como un diario de todo lo que pasa en el diseño, desde las primeras ideas hasta los ajustes finales. Ahí puedes registrar tus bocetos, técnicas, muestras, todo. Pero no solo es para organizarte; te ayuda a reflexionar sobre tus decisiones, a ver qué puedes mejorar y cómo puedes conectar tu diseño con valores más responsables y sostenibles. En pocas palabras, es una herramienta que no solo te hace más creativo, sino también más consciente de lo que estás haciendo.

### **3.1.3. Estudiar el mercado masculino para identificar oportunidades de diseño que a fortalecer la identidad de la marca Libardino.**

#### ***3.1.3.1. Comportamiento del mercado masculino***

Las antiguas investigaciones sobre la psicología del consumidor han demostrado que era menos probable que los hombres realizaran compras impulsivas, posiblemente debido a su enfoque más directo y práctico al comprar. Sin embargo, esta tendencia está cambiando y actualmente los hombres se interesan cada vez más por los productos de cuidado personal. El problema es que no hay suficientes opciones disponibles para satisfacer esta creciente demanda (Acosta M et al., 2019).

Si bien la psicología del consumidor tradicional sugiere que los hombres son menos propensos a realizar compras compulsivas debido a su naturaleza práctica y simplista, las tendencias recientes indican un cambio hacia una mayor participación masculina en el consumo de productos de cuidado personal, destacando una demanda creciente que las ofertas actuales del mercado luchan por satisfacer.

Además, investigaciones previas en el mercado de moda masculina en otras ciudades cercanas revelan una tendencia de aumento en el interés por marcas locales y exclusivas, lo que refuerza la viabilidad de una tienda especializada en ropa masculina en Montecristi. Este comportamiento se puede corroborar a través de encuestas a consumidores locales, las cuales han mostrado que un porcentaje significativo de los habitantes de Montecristi

busca mejorar sus opciones de compra en moda masculina, especialmente en productos de calidad y exclusivos. (Cedeño J, 2025, p. 35)

Por tanto, los hombres ya no compran solo por necesidad, ahora buscan identidad y exclusividad en sus productos. Esto ha abierto oportunidades para marcas con ideas innovadoras. Adaptarse a este cambio es clave para conectar mejor con el público y diferenciarse en un mercado exigente.

Por otro lado, cuando se trata de hombres, la calidad tiene prioridad sobre el precio, ya que se relaciona directamente con la durabilidad. Si bien el precio juega un papel en la decisión de compra, pasa a un segundo plano frente a los beneficios que conlleva invertir en un producto de alta calidad. Este énfasis en la calidad parece ser una consideración clave para los hombres al realizar una compra (Valdez F, 2017).

En relación con lo anterior, en la mentalidad del consumidor masculino, la calidad del producto tiene prioridad sobre el precio, ya que a menudo es sinónimo de durabilidad, lo que lleva a un proceso de toma de decisiones en el que las consideraciones sobre el precio son secundarias a los beneficios percibidos y el valor de un producto, lo que subraya la importancia de Estrategias de marketing centradas en la calidad.

### ***3.1.3.2. Conducta de compra del mercado masculino***

En el mercado masculino actualmente se encuentran variadas formas de expresar el estilo de vida, llevando la actividad de compra a espacios donde se ha visto más involucrado con los aspectos cotidianos, dando visibilidad a un campo donde en épocas pasadas se daba menor importancia; de acuerdo con los diversos autores “la tendencia comercial que más predomina en el consumo de los hombres es la -tecnología y el ocio, donde el consumo masculino tiene una preferencia a las dimensiones de recreación personal”. (Boada M et al., 2022, p.13)

En relación con lo anterior, la tendencia comercial dominante en el consumo masculino la impulsan la tecnología y el ocio, preferente por las experiencias recreativas personales, lo que implica importantes implica las estrategias de marketing dirigidas a este grupo demográfico, ya que priorizan el disfrute y la relajación individual sobre otros factores.

Según encuestas de Gómez en (2018) entre los clientes de la empresa y una entrevista con el propietario-gerente, se concluyó que las estrategias publicitarias

son cruciales para influir en la compra de los turistas, permitiendo así al operador mostrar sus servicios y atractivos turísticos, contribuyendo al desarrollo de la región.

Las estrategias publicitarias efectivas son cruciales para incidir en el comportamiento de compra de los clientes de la industria turística, como lo evidencian los hallazgos de la encuesta de Gómez Johana, que resalta la importancia de promocionar servicios y atractivos turísticos para contribuir al desarrollo del cantón, y subraya la necesidad para que los esfuerzos de marketing dirigidos resuenen con los clientes potenciales.

El autor Daniel Ramirez, nos explica en su investigación Explorando el impacto de la disponibilidad de inventario de la moda masculina en la experiencia de compra en Falabella Unicentro, durante la temporada navideña 2023 (2024), que el consumidor colombiano de moda masculina nos muestra una clara preferencia por visitar tiendas de multimarca, donde puede comparar diversas opciones antes de tomar una decisión de compra. Esta conducta es especialmente evidenciada temporadas clave como en la época navideña, donde el tráfico de clientes y la rotación del inventario en tiendas como Fallabella Unicentro reflejan un mayor interés por la variedad y disponibilidad de productos.

### ***3.1.3.3. Necesidades del mercado Masculino***

Con el avance de los últimos años se ha identificado las nuevas necesidades del mercado masculino, donde actualmente se busca suplir esos espacios en blanco donde el consumidor masculino no se le tomaba con tanta relevancia como se ha hecho en estos últimos años. Los autores Jiménez G y Bellido E (2019) en su investigación, encontraron que en el sector de la moda masculina, los consumidores modernos no se conforman únicamente con productos que tengan calidad y estilo, ya que también buscan vivir una experiencia de compra personalizada que atienda a sus necesidades específicas, recibir asesoramiento de moda que se ajuste a sus gustos y preferencias individuales, y sentir una conexión con la comunidad dentro de la industria de la moda. Esta tendencia refleja un cambio hacia una mayor personalización e interacción social en el proceso de compra.

En el ámbito de la moda masculina, los consumidores modernos ya no se conforman con productos que simplemente ofrecen calidad y estilo, sino que anhelan una experiencia de compra personalizada que satisfaga en Por lo tanto, el sector de la moda masculina está en el punto en el que el consumidor masculino le

pide suplir sus necesidades únicas, que brinde consejos de moda personalizados y fomente un sentido de comunidad dentro de la industria de la moda. , reflejando así un cambio hacia una mayor personalización e interacción social en el proceso de compra.

Otro aspecto importante es el mercado masculino digital. Según Medina (2018), Aunque numerosos accesorios de moda masculina están disponibles en línea, la mayoría de estos productos todavía se venden principalmente en tiendas físicas tradicionales. Esto presenta una oportunidad para expandir las ventas en línea. El crecimiento de Internet ha llevado a los hombres a prestar más atención a su apariencia y estilo, lo que, junto con el auge del comercio electrónico, resalta la necesidad de opciones de compra más accesibles y convenientes para los hombres interesados en accesorios de moda.

El mercado digital masculino presenta una importante oportunidad de crecimiento, ya que, a pesar de la abundancia de accesorios de moda masculina disponibles en línea, las tiendas físicas tradicionales siguen siendo los principales canales de ventas, lo que pone de relieve la necesidad de opciones de compra en línea más accesibles y convenientes que atiendan a consumidor masculino cada vez más consciente del estilo y con conocimientos digitales.

Por otro lado, la mayoría de los hombres que buscan asesoramiento es porque no tienen idea del tema. Quieren verse bien, pero no saben cómo empezar. Hay clientes que ya tienen algo de experiencia y saben manejar su imagen, pero en general, los que buscan este servicio llegan sin saber nada de cortes, estilo o cuidado personal (Herrera G et al., 2024)

Teniendo en cuenta lo anterior, muchos hombres quieren mejorar su imagen, pero no saben cómo. La moda y el cuidado personal son herramientas clave para potenciar su estilo y confianza. Un buen asesoramiento no solo los guía, sino que también crea fidelidad, haciendo que vuelvan por la experiencia y los resultados.

## **3.2. MARCO CONCEPTUAL**

### ***3.2.1. Proceso de diseño***

El diseño es un proceso estructurado que conecta diversas fases para transformar ideas en productos funcionales y estéticamente atractivos. Según Riba y Molina (2006), los modelos del proceso de diseño son representaciones visuales que ilustran las fases y actividades necesarias para llevar a cabo esta labor, junto

con sus interrelaciones. Estos modelos permiten comprender mejor la secuencia y la lógica del proceso, facilitando la toma de decisiones estratégicas, la optimización de recursos y la identificación de oportunidades de mejora. Además, adoptar un enfoque sistemático en el diseño no solo promueve la innovación, sino que también contribuye a la eficiencia, la claridad en la gestión y la replicabilidad del proceso dentro de una empresa, favoreciendo un desarrollo más estructurado y sostenible.

### **3.2.2. Prácticas de diseño**

Las buenas prácticas en diseño se enfocan en metodologías y procesos bien estructurados que ayudan a aprovechar mejor los recursos y asegurar calidad en los proyectos. Aplicar modelos estratégicos permite organizar el trabajo de manera más eficiente, logrando coherencia en todo el proceso (Moya R, 2015).

Las buenas prácticas en diseño aseguran calidad y eficiencia en los productos. Aplicar metodologías bien definidas ayuda a mantener coherencia en el proceso creativo, optimizando tiempo y recursos. Además, una estrategia clara fortalece la identidad de marca y la hace más competitiva en el mercado.

### **3.2.3. Estudio de mercados**

El estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos o servicios. (Alcaraz Rodríguez, 2020)

El diseño debe responder a un contexto de consumo, y para eso, la investigación de mercado es clave. Analizar tendencias y necesidades del público permite crear productos más alineados con sus expectativas, reduciendo riesgos y aumentando su impacto comercial.

### **3.2.4. Benchmarking**

El proceso de benchmarking se utiliza para mejorar la eficacia y eficiencia de las organizaciones, así como para actualizarse con respecto a las mejores prácticas. (Cárdenas C, 2005)



Mejorar constantemente el proceso de diseño requiere analizar lo que funciona en la industria. El benchmarking ayuda a identificar buenas prácticas, adaptarlas y aplicar innovaciones estratégicas. Así, las empresas se mantienen competitivas, alineadas con los estándares del mercado y listas para evolucionar

### **3.3. Marco Legal**

#### ***3.3.1. Normativa para regulación en las empresas de la industria de la moda***

Durante el desarrollo de procesos organizados dentro de las empresas es importante estar pendiente de la gestión de calidad, la excelente implementación de un sistema de gestión de calidad nos permite no solo mejorar la eficiencia interna, sino también asegurar que los productos y servicios cumplan con los requisitos y expectativas de los clientes, como dicta la siguiente ley:

**ISO 9000**, Las organizaciones que buscan el éxito sostenido por medio de la implementación de un sistema de gestión de la calidad; los clientes que buscan la confianza en la capacidad de una organización para proporcionar regularmente productos y servicios conformes a sus requisitos. (ISO, 2015)

#### ***3.3.2. Estándares de calidad y procesos en la producción***

En la industria de la moda, todos en la cadena de producción tienen que estar atentos a posibles defectos para asegurar que las prendas lleguen en perfecto estado al cliente. Un buen diseño incluye controles para detectar fallos en materiales y acabados, cuidando la reputación de la marca y la experiencia del consumidor. Esto también refuerza la transparencia y la confianza en el mercado, esto se ve respaldado en la siguiente ley:

**LEY 1074 DE 2015. ARTÍCULO 2.2.2.52.2.** Determinación del conocimiento del posible defecto por parte del miembro de la cadena de producción, distribución y comercialización. (Función Pública, 2015)

#### ***3.3.3. Protección de derechos de autor***

La implementación de unas buenas prácticas empresariales y un buen manejo del proceso creativo no solo nos permite llevar un mejor manejo de la empresa en

rendimiento y producción mejorada, sino, que también nos ofrece una garantía de protección en la creación de la producción. Así mismo, el registro de todo el proceso nos evidencia la total propiedad de los mismos. Esto se ve protegido en la siguiente ley:

**LEY 1032 DE 2006: Artículo 271.** *Violación a los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos.* Incurrirá en prisión de cuatro (4) a ocho (8) años y multa de veintiséis punto sesenta y seis (26.66) a mil (1.000) salarios mínimos legales mensuales vigentes quien, salvo las excepciones previstas en la ley, sin autorización previa y expresa del titular de los derechos correspondientes. (SUIN-Juriscal, 2006)

#### 4. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se hará bajo un enfoque exploratorio orientado a renovar y comprender áreas del proceso creativo poco exploradas por la empresa, permitiendo que se visualicen tanto falencias como fortalezas con el objetivo de desarrollar nuevos segmentos creativos.

Este enfoque permitirá a la empresa adentrarse en terrenos desconocidos o poco estudiados, facilitando la identificación de oportunidades innovadoras y la detección de posibles obstáculos. Al ser exploratorio, no se busca confirmar hipótesis, sino más bien generar nuevas preguntas y perspectivas que enriquezcan el proceso creativo y abran caminos para futuras investigaciones más específicas.

Se usará un enfoque cualitativo orientado a expandir las formas de interpretación de cada etapa, no dejando de lado las diferentes variables que son necesarias a la hora de explorar y dirigir los procesos creativos, creando una mayor comprensión a las ideas y expresiones, dando libertad y flexibilidad a la información que puede abarcar la marca de Libardino.

El enfoque cualitativo permitirá una visión más completa y equilibrada de los procesos creativos. En donde los datos cualitativos aportarán profundidad y contexto, capturando aspectos subjetivos y emocionales que son clave en la creatividad del proceso de la empresa de Libardino.

Se usará el método inductivo con el propósito de identificar y clasificar las problemáticas específicas a las cuales se enfrenta Libardino, llevando a una comprensión general del problema basado en los resultados obtenidos de la investigación de los procesos de producción, con ello planteando soluciones generales y enfocadas a una optimización palpable. Se enfocará el apoyo en la mejora absoluta de los distintos procesos, priorizando el recaudar los distintos datos

focales que lleven a las soluciones que globalicen los distintos factores que afectan a Libardino.

El método inductivo permitirá partir de observaciones específicas para llegar a conclusiones generales, lo que es ideal para abordar problemas complejos y multifacéticos. Al analizar casos particulares y patrones recurrentes, se podrán identificar tendencias y causas subyacentes que afectan a Libardino. Este enfoque no solo ayudará a resolver problemas actuales, sino que también sentará las bases para prevenir futuros desafíos, asegurando una mejora continua y sostenible en los procesos creativos y productivos.

Dentro de las técnicas utilizadas se hicieron entrevistas a tres personas que tienen experiencia en el mundo de la moda y el diseño: Santiago Gelves, dueño y diseñador de Mucho con Demasiado; Aleida Sepúlveda, fundadora de Keep Jeans; y Yuliany Rueda, dueña de Lidis Sport. Se usó un enfoque semiestructurado, lo que significa que había preguntas base, pero también la libertad de profundizar en ciertos temas según la conversación. Esto ayudó a que cada entrevistado pudiera compartir su experiencia de una manera más natural y detallada.

Para que las respuestas fueran más completas, se utilizó un guion con preguntas abiertas, lo que permitió que cada persona hablara desde su perspectiva sin limitarse a respuestas cerradas. Además, las entrevistas fueron grabadas (con autorización previa) y transcritas para analizar mejor la información. Gracias a esta técnica, fue posible entender mejor los retos y oportunidades dentro de la industria, identificar patrones y tener una visión más clara sobre lo que realmente impacta en el proceso creativo y productivo en marcas de moda.

## 5. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Con el objetivo de potenciar el desempeño empresarial de la empresa de Libardino, se hizo una verificación de información en las bases de datos de la empresa donde se identificaron las tendencias de consumo, se conversó con la encargada de la gestión y producción de la empresa, donde se identificó una falta de optimización y estructura en el proceso creativo de la empresa.

Además, dentro de la empresa se entrevistó al personal de la empresa relacionado directamente con el proceso de producción y creación, analizando cada etapa más a fondo, se evidenciaron falencias en el proceso de creación de la prenda donde no se vio un enfoque creativo estructurado en la base de identidad de cada

prenda y al mismo tiempo, dejando esta fase muy a la deriva y sobre la marcha impidiendo la competitividad y la evolución de la empresa a otra escala.

Para complementar con esta Investigación y con el fin de estudiar la manera de como las empresas del mercado llevan su proceso creativo, y así poder optimizar de una manera más progresiva el proceso creativo de la marca Libardino, se hizo una serie de entrevistas a diseñadores y propietarios de otras marcas del mercado, donde se analizó el proceso individual de cada marca y se hizo una recolección de una serie de datos de cada procesos creativo para así poder crear una guía estructurada y actualizada lista para implementar en la empresa de Libardino.

Para el proceso de las entrevistas se tuvo en cuentas que las marcas manejaran un proceso creativo ya estructurado, que al mismo tiempo que tuvieran un enfoque en el mercado masculino para así tener una mejor relación con la marca de Libardino, las personas a las que se llevo acabo la entrevista fueron:

- Santiago Gelves (Diseñador y propietario “Mucho con demasiado”)
- Yuliany Rueda (Propietaria de “Lidis Sport”)
- Aleida Sepulveda (Propietaria de “Keep Jeans”)

### **5.1. Entrevista a Yuliany Rueda**

¿Cómo se llama su empresa y a qué tipo de ropa se dedica?

Nuestra empresa se llama Lidis Sport y nos especializamos en la confección de camisas para caballero. Buscamos ofrecer camisas elegantes, cómodas y versátiles, ideales tanto para el trabajo como para ocasiones más informales.

¿Cómo crean sus diseños y prendas?

Nos enfocamos en estilos clásicos con toques modernos. Probamos diferentes telas y cortes para asegurarnos de que las camisas tengan un buen ajuste y sean cómodas de llevar.

¿Usan programas digitales para diseñar o hacer patrones? ¿Cuáles?

Sí, utilizamos Adobe Illustrator y Photoshop para diseñar y visualizar colores y texturas. Para los patrones, trabajamos con CorelDRAW y AutoCAD, lo que nos permite hacer ajustes precisos en las medidas antes de cortar la tela.

¿El equipo que hace los patrones ayuda a tomar decisiones sobre los diseños?

Sí, son fundamentales en el proceso. Se encargan de definir detalles como el ajuste del cuello, el ancho de los puños y la caída de la tela, asegurando que cada camisa tenga un acabado impecable.

¿Tienen un proceso claro desde la idea hasta la prenda final o lo hacen más sobre la marcha?

Sí, seguimos un proceso definido: investigamos tendencias, diseñamos los modelos, hacemos pruebas con diferentes telas y ajustamos los patrones hasta lograr el mejor resultado.

¿Qué dificultades tienen cuando quieren probar nuevas ideas o mejorar su forma de trabajar?

Encontrar telas de alta calidad a precios accesibles y ajustar algunos diseños innovadores sin aumentar demasiado los costos de producción.

Si usan herramientas digitales, ¿qué cosas buenas y malas han notado?

Lo bueno es que nos ayudan a visualizar los diseños y evitar errores en los cortes. Lo malo es que los colores y texturas a veces no se ven igual en la pantalla que en la realidad, por lo que siempre hacemos pruebas físicas.

¿Han intentado nuevas formas de hacer patrones o mejorar la creatividad en su trabajo? ¿Por qué sí o por qué no?

Sí, hemos probado nuevas formas de patronaje y técnicas de confección para mejorar el ajuste y la comodidad de las camisas. También exploramos combinaciones de telas para ofrecer opciones más frescas.

Al cambiar o mejorar su forma de trabajar, ¿qué les preocupa más?

El tiempo que toma adaptarnos a nuevos procesos y el costo de implementación. También nos aseguramos de que cualquier cambio realmente aporte valor sin afectar la calidad.

Si les mostraran un método para mejorar la creatividad y organización en los patrones, ¿estarían interesados en probarlo?

Sí, siempre que sea fácil de aplicar y realmente ayude a mejorar la calidad y eficiencia de nuestra producción.

## 5.2. Entrevista a Aleida Sepulveda

¿Cómo se llama su empresa y a qué tipo de ropa se dedica?

Nuestra empresa se llama Keep Jeans y nos especializamos en la fabricación de jeans para caballero. Nuestro enfoque es ofrecer jeans de alta calidad, cómodos y duraderos, con diseños modernos que se adaptan a diferentes estilos y ocasiones.

¿Cómo crean sus diseños y prendas?

Nos inspiramos en tendencias de moda y en lo que nuestros clientes buscan: jeans que se vean bien, sean resistentes y cómodos. Probamos diferentes cortes, telas y lavados hasta encontrar el equilibrio entre estilo y funcionalidad.

¿Usan programas digitales para diseñar o hacer patrones? ¿Cuáles?

Sí, utilizamos Adobe Illustrator y Photoshop para diseñar y visualizar colores y acabados. Para los patrones, trabajamos con AutoCAD y CorelDRAW, lo que nos permite ajustar medidas y cortes antes de hacer muestras físicas y reducir errores.

¿El equipo que hace los patrones ayuda a tomar decisiones sobre los diseños?

Sí, son clave en el proceso. Un buen diseño de jeans no solo debe verse bien, sino que debe ser funcional. El equipo de patronaje se encarga de ajustar los cortes, definir los refuerzos en las costuras y garantizar que el diseño sea cómodo y favorecedor.

¿Tienen un proceso claro desde la idea hasta la prenda final o lo hacen más sobre la marcha?

Sí, seguimos un proceso estructurado: investigamos tendencias y necesidades del mercado, diseñamos los modelos, creamos los patrones, hacemos pruebas con diferentes telas y lavados, y después ajustamos los detalles antes de la producción final.

¿Qué dificultades tienen cuando quieren probar nuevas ideas o mejorar su forma de trabajar?

El reto más grande es equilibrar innovación y costos. Probar nuevos materiales o estilos puede ser costoso y toma tiempo adaptarnos a nuevas técnicas de producción.

Si usan herramientas digitales, ¿qué cosas buenas y malas han notado? Lo bueno es que nos ayudan a reducir errores y a visualizar los diseños antes de producirlos, ahorrando material. Lo malo es que no siempre reflejan con exactitud cómo se verá o sentirá el jean en la vida real.

¿Han intentado nuevas formas de hacer patrones o mejorar la creatividad en su trabajo? ¿Por qué sí o por qué no?

Sí, hemos probado patrones digitales y nuevas técnicas de costura para mejorar la comodidad y durabilidad de los jeans. Siempre buscamos innovar sin perder la esencia de nuestros diseños.

Al cambiar o mejorar su forma de trabajar, ¿qué les preocupa más? El costo y el tiempo de adaptación. Queremos asegurarnos de que cualquier cambio realmente beneficie la calidad del producto y la experiencia del cliente.

Si les mostraran un método para mejorar la creatividad y organización en los patrones, ¿estarían interesados en probarlo?

Sí, siempre que sea práctico y ayude a optimizar nuestro trabajo sin complicarlo innecesariamente.

### **5.3. Entrevista a Santiago Gelves**

¿Cómo se llama su empresa y a qué tipo de ropa se dedica?

Respuesta: Mi empresa se llama Mucho con Demasiado. Yo soy el director creativo, Santiago Gelves, y creamos prendas masculinas, femeninas o para cualquier identidad.

¿Cómo crean sus diseños y prendas? ¿Tienen tendencias? ¿Trabajan con diseñadores?

Respuesta: Principalmente, tengo formación académica como diseñador de modas, así que soy el director creativo y me encargo de diseñar y conceptualizar cada propuesta. Siempre tratamos de generar un trabajo colaborativo con diferentes expresiones artísticas relacionadas con el diseño.

¿Usan programas digitales para diseñar o hacer patrones? ¿Cuáles?

Respuesta: En cuanto a patronaje, por ahora es manual. Pero para edición de video, creación de contenido y expresiones digitales, usamos programas de ilustración como Illustrator y Photoshop.

¿El equipo que hace los patrones ayuda a tomar decisiones sobre los diseños?

Respuesta: Sí, el equipo que desarrolla todo lo relacionado con la moldería ayuda, porque ellos ejemplifican a través del hacer cómo se van a construir las prendas que se comercializarán.

¿Tienen un proceso claro desde la idea hasta la prenda final o lo hacen más sobre la marcha?

Respuesta: Tenemos que tener una idea clara y concisa para ejecutarla lo mejor posible. Siempre realizamos un prototipo previo para probar el patronaje, la moldería, el proceso de ensamble y todos los detalles relevantes en la construcción de la prenda.

Si usan herramientas digitales, ¿qué cosas buenas y malas han notado?

Respuesta: La mayoría son ventajas porque acortan procesos, hacen que todo se vea más prolijo y optimizan el manejo del tiempo. Especialmente cuando se trata de presentaciones o proyectos relacionados con la comunicación de la marca, es mucho más rápido trabajar con herramientas digitales



## 6. RESULTADOS

Tabla 1. Conclusiones de las entrevistas estructuradas

<p>Santiago Gelves, profesor de ilustración y geometral de las Unidades Tecnológicas de Santander, dueño y alma creativa de <i>“Mucho con demasiado”</i></p>	<p>Mucho con Demasiado es una marca que se enfoca en la creatividad sin reglas fijas, apostando por un estilo más artístico y experimental en la moda. Su forma de diseñar es muy libre y se basa en la colaboración con diferentes artistas, lo que les permite explorar ideas frescas y mantener una identidad única. Pero, al mismo tiempo, esa flexibilidad les trae algunos retos, sobre todo en organización, tiempos de producción y cómo hacer crecer la marca sin perder su esencia. Aún trabajan el patronaje de forma manual y no han integrado completamente herramientas digitales en esa parte del proceso, aunque sí las usan para contenido visual y comunicación. Esto puede hacer que les cueste más adaptarse rápido a las exigencias del mercado. A pesar de eso, Santiago está abierto a probar nuevas metodologías que ayuden a optimizar su trabajo sin afectar la esencia artística de la marca. Mucho con Demasiado tiene una identidad muy marcada, pero al mismo tiempo entiende que, para seguir creciendo, necesita encontrar un balance entre su creatividad y una mejor organización en sus procesos técnicos.</p>
--	---

<p>Aleida Sepulveda dueña de Keep Jeans</p>	<p>Keep Jeans es una marca mucho más estructurada y enfocada en la eficiencia. Cada parte del proceso, desde el diseño hasta la confección, está bien definida y cada equipo tiene su rol claro, lo que les ayuda a hacer productos consistentes y alineados con lo que el mercado espera. Pero esta forma de trabajar puede hacer que les cueste experimentar con ideas más arriesgadas. Utilizan herramientas digitales para diseño y patronaje, lo que les permite ser más precisos y rápidos, aunque todavía sienten que hay una diferencia entre lo que ven en digital y el producto final. Su mayor reto para innovar es el costo y el tiempo que implica cambiar procesos, por lo que cualquier mejora tiene que ser fácil de implementar y rentable. En general, están abiertos a nuevas metodologías siempre y cuando les ayuden a mejorar sin comprometer su eficiencia.</p>
<p>Yuliany Rueda dueña de Lidis Sport</p>	<p>Lidis Sport mezcla tradición y modernidad en su producción. Hacen prendas clásicas con toques actuales, logrando un balance entre creatividad y funcionalidad. Su proceso está bien organizado, lo que les permite mantener calidad y consistencia en sus productos. Enfrentan dificultades con los costos y tiempos al intentar implementar mejoras. Usan herramientas digitales para diseño y patronaje, lo que facilita ajustes, aunque saben que no siempre se puede confiar solo en lo digital para</p>

	<p>detalles finales como texturas y colores. Su equipo de patronaje es clave en la marca, ya que aporta tanto en la parte técnica como en la creativa. Están abiertos a nuevas formas de mejorar su proceso, pero buscan que sean prácticas y no representen una carga extra en tiempo o inversión. En general, quieren seguir evolucionando sin perder la calidad que los define.</p>
--	--

### 6.1. Estrategias para el proceso de diseño:

Con la información recibida de los expertos, el diagnóstico de necesidades de Libardino y el benchmarking con otras empresas del sector, se plantea un proceso guía para fortalecer el proceso creativo de la marca:

Este proceso proporciona estrategias estructuradas para optimizar el proceso de diseño en la empresa Libardino, focalizándose en la eficiencia, la diferenciación y la innovación de la empresa. Su objetivo es mejorar la gestión de colecciones, optimizar recursos y fortalecer la identidad de la marca en el mercado masculino.

- Optimización del Proceso Creativo
  - Análisis de Mercado y Definición del Concepto mediante Investigación de tendencias: Revisar informes de tendencias globales y locales para identificar colores, materiales y siluetas en auge tales como WGSN, Trendstop, Fashion Snoops.
  - Definir el ADN de la colección: Establecer una temática o concepto central con un propósito que guíe el diseño de las prendas.
- Desarrollo del Moodboard y Selección de Materiales:
  - Recopilar imágenes inspiracionales, paletas de colores y referencias visuales.
  - Selección de textiles y materiales: Evaluar proveedores y elegir materiales adecuados para la colección.
  - Definición de la carta de color: Seleccionar una paleta que refuerce la identidad de la colección.
- Colaboraciones y Alianzas Estratégicas: establecer sinergias con diseñadores emergentes y artistas locales.

Para el desarrollo de estos pasos, se plantean de manera inicial los siguientes referentes desarrollados para Libardino.

### 6.1.1. Investigación de Tendencias

Figura 1. Moodboard de macrotendencia y microtendencia



Fuente: Propia

La propuesta central de Libardino se fundamenta en expresar la identidad urbana y juvenil a través de prendas que fusionan comodidad, textura y color. La marca busca que cada pieza sea un manifiesto visual, permitiendo que quien la use muestre su estilo y proyecte su actitud. Libardino construye un puente entre la moda y la cultura callejera, conectando con un consumidor que encuentra en la ropa una herramienta de expresión y resistencia creativa. El objetivo es crear prendas auténticas, disruptivas y sensoriales, donde cada textura, estampado y forma evoque emociones y conexiones con la comunidad urbana.

La marca se alinea con la macro tendencia de Sociedad, donde la comunidad urbana busca, a través de la simbología visual, reafirmar su identidad, dando más fuerza al concepto de pertenencia en un mundo hiperconectado. Libardino utiliza esta visión para crear un lenguaje propio a través de la moda, donde cada creación es una declaración y, al mismo tiempo, una pieza clave de comunicación para el movimiento urbano. Mediante grafitis intervenidos, tipografías resaltantes y gráficos que evocan la nostalgia urbana, Libardino traduce el pulso de la calle en moda.

Por otro lado, la micro tendencia que define mejor el espíritu de la marca es Optimismo Alternativo, una estética que combina la rebeldía creativa con una visión positiva, irónica y llena de humor gráfico. Colores neón, estampados gráficos con mensajes disruptivos y texturas inesperadas forman parte de este lenguaje, donde la ropa no solo viste, sino que provoca. Además, Libardino incorpora el concepto de "Háptico Humano", explorando texturas que invitan al contacto físico: apliques en relieve, materiales peludos y textiles intervenidos, para que cada prenda sea una experiencia sensorial. Así, Libardino ofrece un producto que conecta con la calle, con las emociones y con la necesidad de expresarse sin filtros, reflejando la autenticidad y la voz de una generación.

### **6.1.2. Perfil del consumidor**

Perfil del Consumidor: Para el desarrollo del perfil del consumidor se tomó como base la información de los análisis de la teoría y del concepto de la marca, y se construyó tomando referencias visuales de la comunidad urbana, observando cómo visten, qué hacen en su día a día, cuáles son sus influencias culturales y las tendencias que marcan su entorno.

*Figura 2. Moodboard del perfil del consumidor*



Fuente: Propia

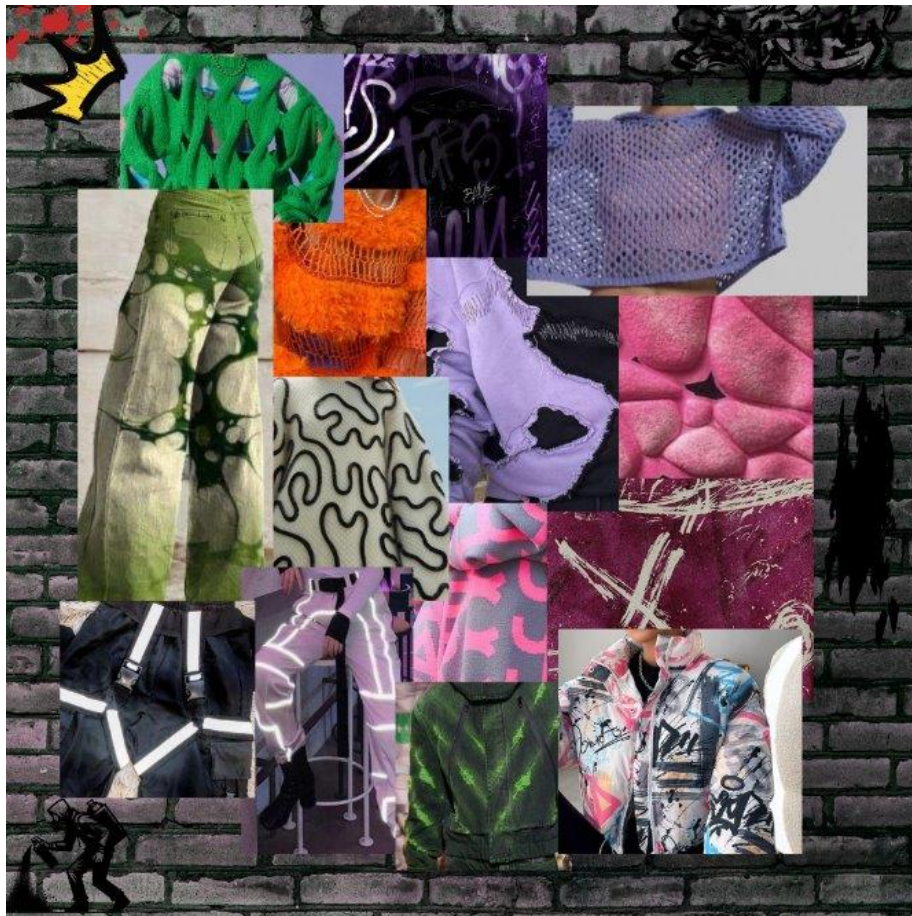
El consumidor de Libardino tiene entre 18 y 25 años y vive en ciudades como Bucaramanga, Medellín o Bogotá. Está metido de lleno en la cultura y la moda urbana, y su trabajo suele moverse en ese mismo entorno. Es un estudiante y también tiende a trabajar en una tienda de ropa o en el mundo del entretenimiento, ya sea como bailarín, DJ, cantantes, grafiteros o promotor de eventos, siempre conectado con la movida del reguetón y el rap.

Gana entre uno y dos salarios mínimos al mes y busca ropa que refleje su estilo único, algo que lo haga destacar en su círculo. En su tiempo libre, va a conciertos, compete en batallas de baile y se reúne en espacios públicos para practicar arte y deportes urbanos. Además, pasa bastante tiempo en redes como Instagram y TikTok, siguiendo creadores que comparten su mismo flow y estilo de vida.



Este Moodboard nos permite identificar elementos visuales y factores claves de la inspiración principal que en este caso sería Lugares prohibidos, permitiéndonos adentrarnos visualmente más a fondo, esto nos permitirá tener una visión más centrada y una mejor coherencia a la hora de crear la colección teniendo un hilo conductor más sólido.

*Figura 4. Moodboard de Concepto*



Fuente: propia

El Moodboard de Concepto en relación con el de Inspiración nos permite tener más clara la visión de creación de la colección, pero en este caso más enfocada en la interpretación que le da la marca o el diseñador para su propósito, enfocado principalmente en la creación directa de las prendas, como lo es la materialidad,



colores, técnicas aplicadas, e insumos de los cuales queremos usar en base a la interpretación de la inspiración.

#### **6.1.4. Elaboración de diseños**

En base, a los anteriores procesos ya teniendo una visión clara de lo que queremos nos adentramos en un proceso de creación de la colección de manera que se pueda interpretar con facilidad para materializar cada prenda. Este proceso consiste en dos principales fases la bocetación y la digitalización en fichas técnicas.

**Bocetación:** En este paso nos ponemos a plasmar todas las ideas que nos surjan con nuestras bases planteadas en los anteriores pasos y sin perder el hilo conductor ya estructurado, en donde transformamos estas ideas en diseños base ya sea a lápiz o de forma digital.

Luego de tener nuestros diseños en fase de bocetación se lleva acabo un proceso de aprobación y definición de diseños finales. Posterior a esto pasamos al proceso de estructurar estos diseños de forma técnica y de una interpretación más detallada.

**Digitalización en fichas técnicas:** En esta fase, pasamos nuestros diseños aprobados a una forma más técnica, con diseños proporcionados, detalles de las prendas a fondo como colores, técnicas aplicadas, detalles de confección y visión de los detalles de la prenda que a simple vista no son fáciles de dimensionar. A este proceso, le añadimos especificaciones técnicas como talla, tipo de tela, nombre de referencia, tipo de textil, una breve descripción de la prenda, nombre de la colección, mercado al que va dirigido, tipo de tejido, línea de estilo a la que pertenece.

Figura 5. Ficha técnica de ejemplo

FICHA TÉCNICA DIBUJO GEOMETRAL				
LÍNEA:	Streetwear	PRENDA:	Pantalóneta	
REFERENCIA:	Green Clandestina	TEJIDO:	Punto	
MERCADO:	Masculino	TALLA:	S-M-L	
<input checked="" type="checkbox"/> DELANTERO <input checked="" type="checkbox"/> POSTERIOR				
<i>Geometral (Dibujo Técnico de la Prenda) con Descripción, detalles de Construcción, lupas y anotaciones.</i>				
<p><b>OBSERVACIONES:</b> Pantalóneta con pretina reflectiva encauchada, con cordón interno. en el lateral de la pantalóneta en la parte inferior tiene una apertura en forma de piquete con un dobladillo interno de 3 cm. De color verde con un desvanecido, y cortes en forma de curvas con costuras de dos tonalidades diferentes curvadas. Con dos bolsillos posteriores cubiertos con cintas reflectantes y en la delantera 2 tiras largas largas.</p>				
		<p>Muestra Base Textil 1</p> <p>Antiflujo</p>	<p>Muestra Base Textil 2</p> <p>Reflectiva</p>	<p>Muestra Base Textil 3</p>
ELABORÓ: Queiben Agudelo		APROBÓ: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO		

Fuente: propia

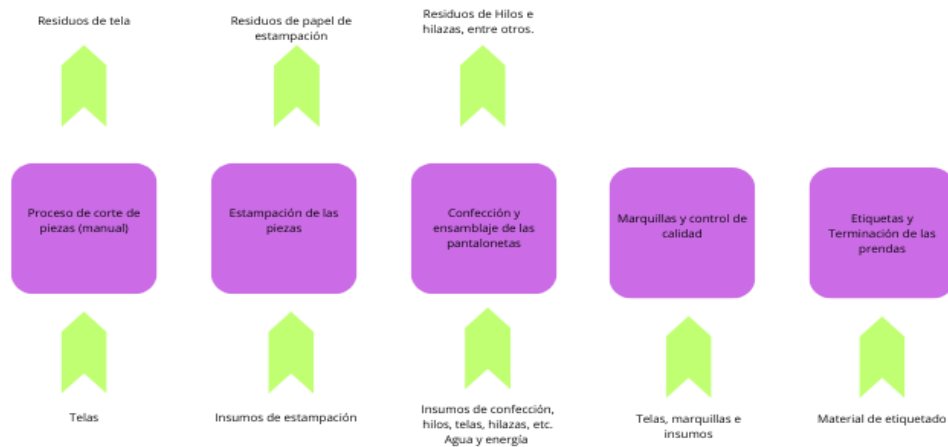
## 6.2 Mapa de procesos

Un mapa de procesos es una herramienta visual que muestra de manera clara todas las etapas y tareas dentro del proceso creativo y de producción en Libardino. Básicamente, es un esquema que permite ver cómo nace una prenda, desde la primera idea hasta que está lista para venderse. Esto es clave porque ayuda a

identificar en qué pasos hay problemas o demoras, si hay tareas que se están repitiendo sin necesidad y qué se debe hacer en cada fase.

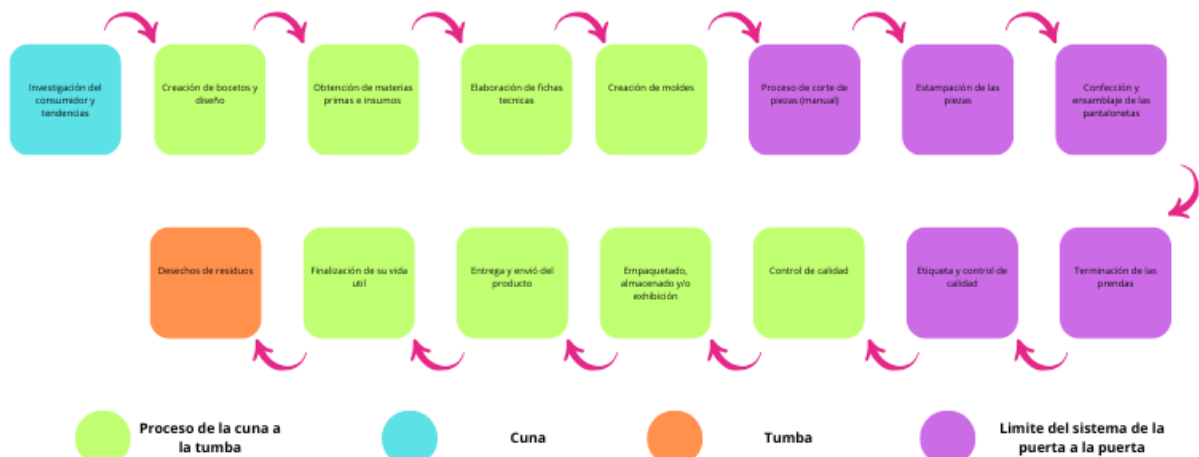
En el caso de Libardino, este mapa va a mostrar todo el proceso: desde la investigación de tendencias y creación de moodboards, pasando por el diseño, el patronaje, la elección de materiales y la confección, hasta la revisión final y la puesta en venta. Tener cada etapa bien definida permitirá que el equipo de diseño y producción trabaje de manera más organizada, reduciendo errores y asegurando que cada prenda mantenga el estilo urbano y auténtico de la marca. En pocas palabras, esta herramienta no solo hará que todo fluya mejor internamente, sino que también ayudará a reforzar la identidad creativa y la calidad de los productos de Libardino.

Figura 6. Mapa de Entradas y Salidas



Fuente: Propia

Figura 7. Mapa de procesos



Fuente: Propia

## 7. CONCLUSIONES

La implementación de estrategias como una guía de proceso creativo completa y mejorada en la empresa de Libardino es necesaria porque, a pesar de ser una marca con un gran potencial creativo y una identidad fuerte dentro de la moda urbana local, su proceso creativo y técnico carece de estructura y claridad. Actualmente, el desarrollo de cada colección de basa en ideas tomadas sobre la marcha y un flujo de trabajo muy bajo, lo que genera retrasos, reprocesos y falta de coherencia visual entre cada una de las prendas. Esta falta de metodología en el proceso limita el crecimiento de la marca y hace difícil que Libardino logre posicionarse de manera solida en un mercado más competitivo al actual, donde no solo importa la creatividad, sino también la eficiencia y la consistencia en la producción final.

Tras analizar a fondo la marca y detectar sus principales fallas, se propone una guía creativa y técnica para el área de diseño y patronaje, estructurando el proceso desde la investigación de tendencias y la creación de moodboards, hasta el desarrollo de patrones, confección de prototipos y producción final. Además, se incluyen espacios de retroalimentación creativa, capacitaciones sobre tendencias globales y exploración de nuevas técnicas de intervención textil. Con esta

herramienta, Libardino podrá optimizar su flujo de trabajo sin perder su esencia, mejorando tiempos, recursos y la calidad de sus prendas.

La implementación de esta guía traerá grandes beneficios para Libardino, ya que ayudará a organizar mejor el equipo, optimizar tiempos y garantizar que cada prenda refleje la esencia de la marca. Sin embargo, el verdadero reto será encontrar el punto medio entre un proceso estructurado y la libertad creativa. Aunque la guía establece un camino claro, es clave que no limite la exploración artística que hace única a la marca. Por ello, se recomienda mantener espacios de experimentación dentro del proceso, permitiendo que la identidad disruptiva y auténtica de Libardino siga evolucionando sin perder su esencia.

Después de encuestar a Mucho con Demasiado, Keep Jeans y Lidis Sport, quedó claro que todas valoran la combinación entre creatividad y técnica, resaltando la importancia del equipo de patronaje más allá de solo ejecutar diseños. A pesar de que el diseño ya usa herramientas digitales, el patronaje sigue siendo un área donde no todas han implementado tecnología, lo que deja una oportunidad clara de mejora. También se evidenció que las marcas más pequeñas tienden a trabajar de forma más espontánea, mientras que las más estructuradas son más eficientes, pero pueden perder flexibilidad creativa. Algo en lo que coincidieron las tres marcas es en la necesidad de mejorar sus procesos sin perder su esencia, lo que refuerza la idea de que organizar el proceso creativo no lo limita, sino que lo potencia, asegurando que cada prenda represente mejor la identidad de la marca.

## 8. RECOMENDACIONES

En la industria de la moda, el éxito de una colección no solo depende de la creatividad del diseñador, sino también de un proceso de planificación estructurado que garantice coherencia, viabilidad y alineación con las tendencias del mercado. Es fundamental promover la concienciación entre los empresarios del sector sobre la importancia de un proceso de diseño bien planificado antes del lanzamiento de una colección. Una planificación adecuada permite optimizar recursos, minimizar costos de producción y reducir el riesgo de desarrollar productos que no conecten con las necesidades del consumidor. Además, facilita la diferenciación de la marca en un mercado competitivo, asegurando que cada prenda refleje una identidad clara y una propuesta de valor sólida. Para lograrlo, es clave integrar herramientas de

investigación de tendencias, análisis de comportamiento del consumidor y validación de prototipos antes de la producción masiva.

## 9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta Osorio, M. C., Olaya Castro, L. E., Buendía López, M. A., & Romero Haddad, C. M. (2019). Perfil del consumidor masculino de Alamedas Centro Comercial. Universidad Cooperativa de Colombia – Sede Montería, Administración de Empresas, Diplomado en Marketing Estratégico.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4435a2a5-b8b4-487a-8e29-f1ebe66d801c/content>

Alban Rivera, F. R. (2024). Desarrollo del plan de dirección del proyecto de lanzamiento de una colección de moda para una marca emergente [Trabajo de grado, Universitat Politècnica de València]. Repositorio Institucional Riunet.

<https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/211456/Alban%20-%20Desarrollo%20del%20plan%20de%20direccion%20del%20proyecto%20de%20lanzamiento%20de%20una%20coleccion%20de%20moda%20par...pdf?sequence=1>

Alcaraz Rodríguez, R. E. (2020). El emprendedor de éxito plus. McGrawHill - Plus. Recuperado de <https://www.ebooks7-24.com/?il=31232>

Badenes-Plá, V., & Molares-Cardoso, J. (2023). La inteligencia artificial ante los retos de la industria de la moda: Beneficios y aplicaciones en la fase de comercialización y marketing. Razón y Palabra, 27(123), 267-285.

<https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/2073>

Barbero, G., & Sarget Tarifa, M. (2023). Análisis del branding de la moda de diseño de autor española. VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review/Revista Internacional de Cultura Visual, 10(5), 1-12.

<https://digiuv.villanueva.edu/bitstream/handle/20.500.12766/400/An%C3%A1lisis%20del%20branding%20de%20la%20moda%20de%20dise%C3%B1o%20de%20autor%20espa%C3%B1ola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Boada, M., Gutiérrez, J., & Cortez, S. (2022). Incidencia que existe en las familias sobre la relación del género en el proceso de decisión de compra dentro de las dimensiones comerciales del mercado. Universidad Nacional de Loja. Recuperado de: <https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/177/160>

Calleja, T. R. R. (2024). Análisis sobre la influencia de la moda digital en la sostenibilidad de la producción textil. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (217), 217-228.

<https://dialnet.unirioja.es/download/articulo/9567042.pdf>

de Cárdenas Cristia, A. (2005). El benchmarking como herramienta de evaluación. Acimed, 14(4). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352006000400015&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1024-94352006000400015&script=sci_arttext)

Castro Herrera, G., Garcia Vega, A. A., & Lopez Cordova, J. A. (2024). Plan de negocios para una cadena retail de asesoramiento de imagen y cuidado personal masculino en Lima. Trabajo de investigación para optar al grado de Maestro en Marketing, Universidad ESAN. Recuperado de <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/21fef381-2fd2-46ec-bf53-32188fdf7fd4/content>

Castro, J. (2021). La industria textil y de la moda, responsabilidad social y la agenda 2030. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (100), 66-84. <http://www.scielo.org.ar/pdf/ccedce/n100/1853-3523-ccedce-100-66.pdf>

Cedeño Torres, J. B. (s. f.). Plan de negocios para la creación de una tienda especializada en artículos masculino de vestir; en la ciudad de Montecristi. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/6466/1/ULEAM-MKT-0152.pdf>

Colombia. (2015). Decreto 1074 de 2015 - Decreto Único Reglamentario del Sector Comercio, Industria y Turismo. Departamento Administrativo de la Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=76608>

Colombia. (2006). Ley 1032 de 2006 - Por la cual se modifican los artículos 257, 271, 272 y 306 del Código Penal. SUIN-Juriscol. <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1672937>

Cufiño Tovar, N., & Ochica Rueda, D. (2024). Aceleradora Fashtech. ASD - Arte, Sociedad y Diseño, (13). <https://revia.areandina.edu.co/index.php/ASD/article/view/2402>



Díaz Arboleda, P. A. (2018). Procesos empresariales para la creatividad: QUEST SAS [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Institucional UPB.

[https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4064/Procesos%20Empresariales%20para%20la%20Creatividad\\_QUEST.pdf?sequence=1](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4064/Procesos%20Empresariales%20para%20la%20Creatividad_QUEST.pdf?sequence=1)

Flores Pico, R. D. C. (2023). Incorporación de una nueva línea de negocio de indumentaria femenina para la empresa Camisas Paseño de la parroquia San Antonio de Pasa [Proyecto Integrador, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/items/39208047-580a-47df-b4ae-c828c3122e64>

García Cordero, M. S., Buitrago López, Y. C., & Morales-Holguín, A. (2024). Perspectivas actuales de la evaluación de aprendizajes en diseño gráfico. Acercamientos a la complejidad. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9705669.pdf>

García-Torres, S., & Rey-García, M. (2020). Sostenibilidad para la competitividad de la industria de la moda española: hacia una moda circular, digitalizada, trazable y colaborativa. Información Comercial Española, Revista de Economía, (912), 87-100. [https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/37094/Garcia\\_Torres\\_Sofia\\_2020\\_Sostenibilidad\\_competitividad\\_industria\\_moda\\_espanola.pdf?sequence=3](https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/37094/Garcia_Torres_Sofia_2020_Sostenibilidad_competitividad_industria_moda_espanola.pdf?sequence=3)

Gómez Tangarife, P. A. (2018). Prácticas de gestión humana en una empresa del sector manufacturero de la ciudad de Manizales. Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Sociales y Humanas. Recuperado de: [https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/4000/G%C3%B3mez\\_Paula\\_Andrea\\_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/4000/G%C3%B3mez_Paula_Andrea_2018.pdf?sequence=3&isAllowed=y)

González Villanueva, L. M. (2023). Análisis del proceso creativo en el diseño de moda: Un estudio de las herramientas de expresión de la identidad creativa [Tesis doctoral, Universidad Rey Juan Carlos]. BURJCdigital. <https://burjcdigital.urjc.es/items/5634ab02-d5d2-402c-8cbb-72397a0d8cf6>

ISO. (2015). Norma ISO 9000:2015 - Sistemas de gestión de la calidad: Fundamentos y vocabulario. Organización Internacional de Normalización. <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:9000:ed-4:v1:es>

Jiménez-Marín, G., Bellido-Pérez, E., & López-Cortés, Á. (2019). Marketing sensorial: El concepto, sus técnicas y su aplicación en el punto de venta. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, (147), 45-66.

<https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1177>

Lara, L. D. (2021). Categorías de selección de imágenes: aplicación de una herramienta didáctica en un curso de alumnos de diseño de indumentaria. *Artseduca*, (28), 114-123. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7734494.pdf>

Matellano Castañón, P. (2024). Creación artística de la alta costura entendida como la evolución del lienzo en blanco: Un estudio interdisciplinario de procesos creativos. *BURJCdigital*. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/36075?locale-attribute=fr>

Medina Romero, K. A. (2018). Plan de negocios para la creación de una tienda online comercializadora de accesorios de moda para hombres de Quito. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad de las Américas. Recuperado de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/8840/1/UDLA-EC-TIM-2018-05.pdf>

Moya, R. (2015). Modelo estratégico para buenas prácticas del diseño instruccional de contenidos e-learning enfocado en organizaciones (Tesis de maestría). Universidad de Chile. Recuperado de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/136820/Modelo%20estrat%C3%A9gico%20para%20buenas%20pr%C3%A1cticas%20del%20dise%C3%B1o%20instru.pdf>

Muñoz Arias, P. D. (2020). Análisis del rol del diseñador de moda en la producción creativa de fashion films [Trabajo de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10001>

Noack Lozano, C. (2016). La concepción de una prenda de vestir: Estudio de caso del proceso creativo en la empresa Tennis [Trabajo de grado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio Institucional UPB. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/3129/La%20concepci%C3%B3n%20de%20una%20prenda%20de%20vestir.pdf?isAllowed=y&sequence=1>

Pansini, F., & da Silva José, T. (2022). Moda, sostenibilidad y nuevas tecnologías: la protección por el derecho brasileño. Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, (154).

<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/download/6749/10622/>

Ramírez Fonseca, D. S. (2024). Explorando el impacto de la disponibilidad de inventario de la moda masculina en la experiencia de compra en Falabella Unicentro, durante la temporada navideña 2023. [Trabajo de grado, Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA]. Repositorio Institucional CESA.

<https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/5428>

Riba, C., & Molina, A. (Eds.). (2006). Ingeniería concurrente: Una metodología integradora. Universitat Politècnica de Catalunya. Recuperado de

<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/7851/Riba-Molina-2006-Ingenier%C3%ADa%20concurrente...secci%C3%B3n%20V-v5.pdf>

Sanchez Argüello, M. E. (2019). La gestión de la moda sostenible como estrategia empresarial [Proyecto de investigación, Universidad Técnica de Ambato].

Repositorio Institucional UTA. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstreams/ab80461d-dfe3-4151-838f-e885253b60eb/download>

Segarra Cevallos, A. M. (2022). Integración de diversos procesos creativos para el diseño de una línea de indumentaria inspirada en el patrimonio cultural arquitectónico de Cuenca [Trabajo de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio Institucional de la Universidad del Azuay.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12122/1/17649.pdf>

Valdez Ballesteros, F. M. (2017). Propuesta publicitaria para promocionar una marca de ropa masculina: caso Carlos Larrea Alta Costura [Trabajo de titulación, Universidad de Las Américas]. Repositorio UDLA.

<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/7612>

Valdivia Cobos, A., & González Montor, A. I. (2022). Detección de necesidades de capacitación en Mipymes de ropa regional estilizada de Tuxtepec (Oaxaca, México). Revista Universidad y Empresa, 24(43), e10521.

<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.10521>

Yepez Santacruz, A. A. (2017). Diseño de indumentaria para personas con síndrome de Down [Trabajo de grado, Universidad del Azuay]. Repositorio

Institucional de la Universidad del Azuay.

<https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/7253>

## 10. ANEXOS

### Formato de preguntas de la entrevista.

1. ¿Cómo se llama su empresa y a qué tipo de ropa se dedica?
2. ¿Cómo crean sus diseños y prendas? (Siguen tendencias, trabajan con diseñadores, etc.)
3. ¿Usan programas digitales para diseñar o hacer patrones? ¿Cuáles?
4. ¿El equipo que hace los patrones ayuda a tomar decisiones sobre los diseños?
5. ¿Tienen un proceso claro desde la idea hasta la prenda final o lo hacen más sobre la marcha?
6. ¿Qué dificultades tienen cuando quieren probar nuevas ideas o mejorar su forma de trabajar?
7. Si usan herramientas digitales, ¿qué cosas buenas y malas han notado?
8. ¿Han intentado nuevas formas de hacer patrones o mejorar la creatividad en su trabajo? ¿Por qué sí o por qué no?
9. Al cambiar o mejorar su forma de trabajar, ¿qué les preocupa más? (Costo, tiempo, aprender algo nuevo, etc.)
10. Si les mostraran un método para mejorar la creatividad y organización en los patrones, ¿estarían interesados en probarlo?

### Entrevista a Yuliany Rueda

- ¿Cómo se llama su empresa y a qué tipo de ropa se dedica?

Nuestra empresa se llama Lidis Sport y nos especializamos en la confección de camisas para caballero. Buscamos ofrecer camisas elegantes, cómodas y versátiles, ideales tanto para el trabajo como para ocasiones más informales.

- ¿Cómo crean sus diseños y prendas?

Nos enfocamos en estilos clásicos con toques modernos. Probamos diferentes telas y cortes para asegurarnos de que las camisas tengan un buen ajuste y sean cómodas de llevar.

- ¿Usan programas digitales para diseñar o hacer patrones? ¿Cuáles?

Sí, utilizamos Adobe Illustrator y Photoshop para diseñar y visualizar colores y texturas. Para los patrones, trabajamos con CorelDRAW y AutoCAD, lo que nos permite hacer ajustes precisos en las medidas antes de cortar la tela.

- ¿El equipo que hace los patrones ayuda a tomar decisiones sobre los diseños?

Sí, son fundamentales en el proceso. Se encargan de definir detalles como el ajuste del cuello, el ancho de los puños y la caída de la tela, asegurando que cada camisa tenga un acabado impecable.

- ¿Tienen un proceso claro desde la idea hasta la prenda final o lo hacen más sobre la marcha?

Sí, seguimos un proceso definido: investigamos tendencias, diseñamos los modelos, hacemos pruebas con diferentes telas y ajustamos los patrones hasta lograr el mejor resultado.

- ¿Qué dificultades tienen cuando quieren probar nuevas ideas o mejorar su forma de trabajar?

Encontrar telas de alta calidad a precios accesibles y ajustar algunos diseños innovadores sin aumentar demasiado los costos de producción.

- Si usan herramientas digitales, ¿qué cosas buenas y malas han notado?

Lo bueno es que nos ayudan a visualizar los diseños y evitar errores en los cortes. Lo malo es que los colores y texturas a veces no se ven igual en la pantalla que en la realidad, por lo que siempre hacemos pruebas físicas.

- ¿Han intentado nuevas formas de hacer patrones o mejorar la creatividad en su trabajo? ¿Por qué sí o por qué no?

Sí, hemos probado nuevas formas de patronaje y técnicas de confección para mejorar el ajuste y la comodidad de las camisas. También exploramos combinaciones de telas para ofrecer opciones más frescas.

- Al cambiar o mejorar su forma de trabajar, ¿qué les preocupa más?

El tiempo que toma adaptarnos a nuevos procesos y el costo de implementación. También nos aseguramos de que cualquier cambio realmente aporte valor sin afectar la calidad.

- Si les mostraran un método para mejorar la creatividad y organización en los patrones, ¿estarían interesados en probarlo?

Sí, siempre que sea fácil de aplicar y realmente ayude a mejorar la calidad y eficiencia de nuestra producción.

*Figura 8. Consentimiento Yuliany Rueda*

**Implementación de estrategias en el área de diseño para la empresa LIBARDINO en el mercado masculino en la ciudad de Bucaramanga de agosto a noviembre del 2024**

**Descripción**

Usted ha sido invitado a participar en una investigación sobre "TÍTULO". Esta investigación es realizada por "AUTORES", estudiantes de VI semestre de la Tecnología en Gestión de la Moda de las Unidades Tecnológicas de Santander.

Si acepta participar en esta investigación, se le solicitará que conteste las preguntas que serán realizadas mediante esta entrevista, su participación consistirá en responder una serie de preguntas de acuerdo con su experiencia y conocimiento en el tema a desarrollar.

La participación en este estudio le tomará aproximadamente de 5 a 8 minutos.

**Confidencialidad**

La información o datos que pueda identificar al participante serán manejados confidencialmente. Nadie fuera del departamento de investigaciones o el programa en Gestión de la Moda, podrá tener acceso a los documentos recopilados.

Solamente el departamento de investigaciones y el programa de Diseño de Modas tendrán acceso a los datos crudos o que puedan identificar directa o indirectamente a un participante, incluyendo esta hoja de consentimiento.

Estos datos serán almacenados en medio digital como repositorio de consulta del departamento de investigaciones, el programa en Diseño de Modas y la biblioteca de las Unidades Tecnológicas de Santander.

De esta manera, usted nos autoriza al registro de fotos, audios, videos que surjan de esta entrevista y la documentación del mismo en el informe escrito que será entregado al programa y el departamento de investigaciones.

**Derechos**

Su participación es completamente voluntaria y usted tiene derecho a abstenerse de participar o retirarse del estudio en cualquier momento. También tienen derecho a no contestar alguna pregunta en particular.

Su firma en este documento significa que ha decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.

[Cuadro de texto]  
Nombre del participante \_\_\_\_\_ Yuliany Rueda \_\_\_\_\_

[Cuadro de texto] *Yuliany Rueda*  
Firma \_\_\_\_\_ Fecha 28/02/2025 \_\_\_\_\_

## Entrevista a Aleida Sepulveda

- ¿Cómo se llama su empresa y a qué tipo de ropa se dedica?  
Nuestra empresa se llama Keep Jeans y nos especializamos en la fabricación de jeans para caballero. Nuestro enfoque es ofrecer jeans de alta calidad, cómodos y duraderos, con diseños modernos que se adaptan a diferentes estilos y ocasiones.
- ¿Cómo crean sus diseños y prendas?  
Nos inspiramos en tendencias de moda y en lo que nuestros clientes buscan: jeans que se vean bien, sean resistentes y cómodos. Probamos diferentes cortes, telas y lavados hasta encontrar el equilibrio entre estilo y funcionalidad.
- ¿Usan programas digitales para diseñar o hacer patrones? ¿Cuáles?  
Sí, utilizamos Adobe Illustrator y Photoshop para diseñar y visualizar colores y acabados. Para los patrones, trabajamos con AutoCAD y CorelDRAW, lo que nos permite ajustar medidas y cortes antes de hacer muestras físicas y reducir errores.
- ¿El equipo que hace los patrones ayuda a tomar decisiones sobre los diseños?  
Sí, son clave en el proceso. Un buen diseño de jeans no solo debe verse bien, sino que debe ser funcional. El equipo de patronaje se encarga de ajustar los cortes, definir los refuerzos en las costuras y garantizar que el diseño sea cómodo y favorecedor.
- ¿Tienen un proceso claro desde la idea hasta la prenda final o lo hacen más sobre la marcha?  
Sí, seguimos un proceso estructurado: investigamos tendencias y necesidades del mercado, diseñamos los modelos, creamos los patrones, hacemos pruebas con diferentes telas y lavados, y después ajustamos los detalles antes de la producción final.
- ¿Qué dificultades tienen cuando quieren probar nuevas ideas o mejorar su forma de trabajar?  
El reto más grande es equilibrar innovación y costos. Probar nuevos materiales o estilos puede ser costoso y toma tiempo adaptarnos a nuevas técnicas de producción.
- Si usan herramientas digitales, ¿qué cosas buenas y malas han notado?  
Lo bueno es que nos ayudan a reducir errores y a visualizar los diseños antes de producirlos, ahorrando material. Lo malo es que no siempre reflejan con exactitud cómo se verá o sentirá el jean en la vida real.



· ¿Han intentado nuevas formas de hacer patrones o mejorar la creatividad en su trabajo? ¿Por qué sí o por qué no?

Sí, hemos probado patrones digitales y nuevas técnicas de costura para mejorar la comodidad y durabilidad de los jeans. Siempre buscamos innovar sin perder la esencia de nuestros diseños.

· Al cambiar o mejorar su forma de trabajar, ¿qué les preocupa más?

El costo y el tiempo de adaptación. Queremos asegurarnos de que cualquier cambio realmente beneficie la calidad del producto y la experiencia del cliente.

· Si les mostraran un método para mejorar la creatividad y organización en los patrones, ¿estarían interesados en probarlo?

Sí, siempre que sea práctico y ayude a optimizar nuestro trabajo sin complicarlo innecesariamente.

*Figura 8. Consentimiento Aleida Sepulveda*

**Implementación de estrategias en el área de diseño para la empresa LIBARDINO en el mercado masculino en la ciudad de Bucaramanga de agosto a noviembre del 2024**

**Descripción**

Usted ha sido invitado a participar en una investigación sobre "TÍTULO". Esta investigación es realizada por "AUTORES", estudiantes de VI semestre de la Tecnología en Gestión de la Moda de las Unidades Tecnológicas de Santander.

Si acepta participar en esta investigación, se le solicitará que conteste las preguntas que serán realizadas mediante esta entrevista, su participación consistirá en responder una serie de preguntas de acuerdo con su experiencia y conocimiento en el tema a desarrollar.

La participación en este estudio le tomará aproximadamente de 5 a 8 minutos.

**Confidencialidad**

La información o datos que pueda identificar al participante serán manejados confidencialmente. Nadie fuera del departamento de investigaciones o el programa en Gestión de la Moda, podrá tener acceso a los documentos recopilados.

Solamente el departamento de investigaciones y el programa de Diseño de Modas tendrán acceso a los datos crudos o que puedan identificar directa o indirectamente a un participante, incluyendo esta hoja de consentimiento.

Estos datos serán almacenados en medio digital como repositorio de consulta del departamento de investigaciones, el programa en Diseño de Modas y la biblioteca de las Unidades Tecnológicas de Santander.


De esta manera, usted nos autoriza al registro de fotos, audios, videos que surjan de esta entrevista y la documentación del mismo en el informe escrito que será entregado al programa y el departamento de investigaciones.

**Derechos**

Su participación es completamente voluntaria y usted tiene derecho a abstenerse de participar o retirarse del estudio en cualquier momento. También tienen derecho a no contestar alguna pregunta en particular.

Su firma en este documento significa que ha decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.

Nombre del participante Aleida Sepúlveda

Firma  Fecha 28/02/2025

## Entrevista a Santiago Gelves

¿Cómo se llama su empresa y a qué tipo de ropa se dedica?

Respuesta: Mi empresa se llama Mucho con Demasiado. Yo soy el director creativo, Santiago Gelves, y creamos prendas masculinas, femeninas o para cualquier identidad.

¿Cómo crean sus diseños y prendas? ¿Tienen tendencias? ¿Trabajan con diseñadores?

Respuesta: Principalmente, tengo formación académica como diseñador de modas, así que soy el director creativo y me encargo de diseñar y conceptualizar cada propuesta. Siempre tratamos de generar un trabajo colaborativo con diferentes expresiones artísticas relacionadas con el diseño.

¿Usan programas digitales para diseñar o hacer patrones? ¿Cuáles?

Respuesta: En cuanto a patronaje, por ahora es manual. Pero para edición de video, creación de contenido y expresiones digitales, usamos programas de ilustración como Illustrator y Photoshop.

¿El equipo que hace los patrones ayuda a tomar decisiones sobre los diseños?

Respuesta: Sí, el equipo que desarrolla todo lo relacionado con la moldería ayuda, porque ellos ejemplifican a través del hacer cómo se van a construir las prendas que se comercializarán.

¿Tienen un proceso claro desde la idea hasta la prenda final o lo hacen más sobre la marcha?

Respuesta: Tenemos que tener una idea clara y concisa para ejecutarla lo mejor posible. Siempre realizamos un prototipo previo para probar el patronaje, la moldería, el proceso de ensamble y todos los detalles relevantes en la construcción de la prenda.

Si usan herramientas digitales, ¿qué cosas buenas y malas han notado?

Respuesta: La mayoría son ventajas porque acortan procesos, hacen que todo se vea más prolijo y optimizan el manejo del tiempo. Especialmente cuando se trata de presentaciones o proyectos relacionados con la comunicación de la marca, es mucho más rápido trabajar con herramientas digitales

Figura 10. Consentimiento Santiago Gelves

**TÍTULO DEL PROYECTO**

**Descripción**

Usted ha sido invitado a participar en una investigación sobre "TÍTULO". Esta investigación es realizada por "AUTORES", estudiantes de VI semestre de la Tecnología en Gestión de la Moda de las Unidades Tecnológicas de Santander.

Si acepta participar en esta investigación, se le solicitará que conteste las preguntas que serán realizadas mediante esta entrevista, su participación consistirá en responder una serie de preguntas de acuerdo con su experiencia y conocimiento en el tema a desarrollar.

La participación en este estudio le tomará aproximadamente de 5 a 8 minutos.

**Confidencialidad**

La información o datos que pueda identificar al participante serán manejados confidencialmente. Nadie fuera del departamento de investigaciones o el programa en Gestión de la Moda, podrá tener acceso a los documentos recopilados.

Solamente el departamento de investigaciones y el programa de Diseño de Modas tendrán acceso a los datos crudos o que puedan identificar directa o indirectamente a un participante, incluyendo esta hoja de consentimiento.

Estos datos serán almacenados en medio digital como repositorio de consulta del departamento de investigaciones, el programa en Diseño de Modas y la biblioteca de las Unidades Tecnológicas de Santander.

De esta manera, usted nos autoriza al registro de fotos, audios, videos que surjan de esta entrevista y la documentación del mismo en el informe escrito que será entregado al programa y el departamento de investigaciones.

**Derechos**

Su participación es completamente voluntaria y usted tiene derecho a abstenerse de participar o retirarse del estudio en cualquier momento. También tienen derecho a no contestar alguna pregunta en particular.

Su firma en este documento significa que ha decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.

Nombre del participante Santiago Gelves

Firma Santiago Gelves Fecha 28 de febrero 2023

He discutido el contenido de esta hoja de consentimiento con el arriba firmante. Le he explicado los riesgos y beneficios del estudio.

Nombre del investigador o persona designada:

## QUEIBIN DAVID AGUDELO GELVEZ

### VERSION FINAL QUEIBIN DAVID 13\_03\_2025.pdf

- REVISION TRABAJOS DE GRADO
- Trabajos de grado
- Unidades Tecnológicas de Santander\_DIE

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::1:3182261398

Fecha de entrega

13 mar 2025, 3:44 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

13 mar 2025, 3:54 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

VERSION\_FINAL\_QUEIBIN\_DAVID\_13\_03\_2025.pdf

Tamaño de archivo

1.6 MB

61 Páginas

17,616 Palabras

100,783 Caracteres



Página 2 of 66 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid::1:3182261398

## 10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

#### Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

#### Exclusiones

- N.º de coincidencias excluidas

#### Fuentes principales

- 6% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.