



Desarrollo de un plan de negocio de la empresa Seres Cromáticos para la producción y comercialización en la ciudad de Bucaramanga con su línea de producto: faldas transformables para el mercado unisex.

Modalidad: Emprendimiento – Plan de Negocio

**Karen Yicell Quiroga Ortiz
CC: 1097782422**

**Maikol Stiven Suarez Mercado
CC: 1082880061**

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE LA MODA
Bucaramanga, Santander – 22 de mayo del 2026**



Desarrollo de un plan de negocio de la empresa Seres Cromáticos para la producción y comercialización en la ciudad de Bucaramanga con su línea de producto: faldas transformables para el mercado unisex.

Modalidad: Emprendimiento – Plan de Negocio

**Karen Yicell Quiroga Ortiz
CC: 1097782422**

**Maikol Stiven Suarez Mercado
CC: 1082880061**

**Trabajo de Grado para optar al título de
Tecnólogo en Gestión de la Moda**

DIRECTOR

Nilson Higuera Rondón

CO-DIRECTOR

Joseph Alexis Pinzón Bautista

Grupo de investigación - GIMOCA

**UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIOECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE LA MODA
Bucaramanga, Santander – 22 de mayo del 2026**

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,
en modalidad Emprendimiento – Plan de Negocio, fue APROBADO
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el
Título de Tecnólogo en Gestión de la Moda,
según acta No. 08 del 05 de junio del 2026,
del Comité de Trabajo de Grado

Andrés Suarez
Evaluador

Firma del Director

DEDICATORIA

En primer lugar, con mucha gratitud y humildad, dedicamos la culminación de este proyecto a Dios. Nada sería posible sin la sabiduría, paciencia y fortaleza que nos dio para desarrollar cada cosa que nos proponíamos. Solo a Él toda la honra y gloria por cada logro y aprendizaje que nos iba mostrando en todo este proceso, siempre guiándonos a dar lo mejor de sí y consolándonos cuando era oportuno, pese a cualquier adversidad. Gracias una vez más porque su presencia esta donde sea que vayamos y hagamos, permitiéndonos sacar adelante de manera satisfactoria cada jornada de estudio e investigación para cumplir esta primera etapa de este sueño.

A nuestras queridas familias, dedicamos este final, pero un nuevo comienzo como próximos gestores de moda, con nuestro más profundo amor y orgullo. Infinitas gracias por ser nuestro motor y ejemplo a lo largo de todo el proceso académico y personal, además, del apoyo incondicional no solo en dinero, sino aconsejándonos y guiándonos con paciencia, por motivarnos a esforzarnos, perseverar y ser valientes cada día. Gracias por creer en cada uno de nosotros.

Finalmente, con mucha nostalgia y gran satisfacción, dedicamos cada esfuerzo, lagrimas, incontables desveladas, victorias y reconocimientos a nosotros mismos, a dos jóvenes que iniciaron este sueño con curiosidad y miedo, pero con mucha determinación, disciplina y responsabilidad a realizar lo que realmente los apasiona, dando lo mejor en cada entrega sin importar nada, dejando plasmado esa sed de demostrarnos a sí mismos que somos capaces y podemos realizar excelentes trabajos con dedicación, y que aunque sacrificamos algunas cosas, podemos hoy estar en paz de que dimos lo mejor. Hoy sonreímos por nuestra fortaleza,

celebramos que, si se puede cumplir lo que uno se propone, y claro, agradecemos la oportunidad que Dios nos dio de coincidir como compañeros desde el primer semestre, y ahora como muy buenos amigos, que está para el otro cuando nos hemos necesitado, todo esto nos ha demostrado que el esfuerzo si trae sus recompensas, pero es más gratificante saber que encontramos una amistad incondicional y esas son las mejores recompensas en la vida.

AGRADECIMIENTOS

Profunda gratitud a Nilson Higuera Rondón, nuestro tutor de proyecto. Su participación y conocimiento como abogado de profesión y docente en las Unidades Tecnológicas de Santander fue crucial, ya que nos compartió toda esa experiencia adquirida a lo largo de sus diferentes estudios para finalizar exitosamente esta etapa. Nos complace haber aprendido de sus consejos y acompañamiento experto que nos brindó durante cada accesoria para el desarrollo de este documento, desde el inicio muy comprometido y preocupado de que cumplamos de forma óptima y a tiempo los procesos requeridos.

Por otro lado, agradecemos también los sabios consejos y conocimiento en diseño, patronaje e ilustración del cotutor Joseph Pinzón, docente en las Unidades Tecnológicas de Santander, profesional en Diseño de Modas, nos proporcionó una visión más clara de la propuesta, que potencio de manera significativa la viabilidad de este proyecto, sus recomendaciones aseguraron que el producto cumpliera no solo con los requisitos exigidos sino también con lo estético, funcional y valor innovador que se buscaba.

De manera especial agradecemos al programa de Diseño de Modas de las Unidades Tecnológicas de Santander. Este proyecto de grado es un claro ejemplo de una formación integral que se preocupa por sacar lo mejor de sus estudiantes, de instruirlos con buenas bases para desempeñar diferentes áreas y tareas, por medio de conocimientos técnicos, artísticos y conceptuales, adquiridos en su experiencia a lo largo del tiempo, además, de enseñarnos lo que consideramos lo más importante, la sana convivencia entre compañeros, el respeto o incluso que con sonrisa y sabias palabras, entendíamos que hay que estar alegres en todo lo

que hagamos, gracias por esa pasión contagiosa que nos ayuda a creer. Nuestra más inmensa gratitud a todos los docentes del programa, de cada uno, nos quedó un aprendizaje. Es por eso, que cada docente, asignatura cursada y las diversas metodologías de enseñanza fueron los pilares que nos permitió desarrollar la complejidad de este proyecto.

Para las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), es para nosotros de orgullo formar parte de un lugar donde buscan superarse y seguir mejorando su nivel de formación, Gracias, especialmente por la política de gratuidad que nos permitió obtener una educación de calidad sin obstáculos económicos, logrando forjar nuestro proceso tecnológico. Cada espacio nos brindó un ambiente adecuado para la materialización y desarrollo del proyecto de grado, haciendo posible los resultados obtenidos. Si, gracias por hacerlo posible.

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO.....</u>	<u>13</u>
<u>INTRODUCCIÓN.....</u>	<u>15</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>17</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2. JUSTIFICACIÓN	20
1.3. OBJETIVOS.....	21
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	21
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
1.4. ESTADO DEL ARTE	21
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>33</u>
2.1. DEFINICIÓN DEL MERCADO UNISEX O SIN GENERO	33
2.2. PERCEPCIÓN DE LA MODA SIN GENERO DESDE LOS ESTEREOTIPOS	35
2.3. EL MERCADO UNISEX COMO ESTRATEGIA DE MARKETING.....	38
2.4. CONCEPTO DE UN PLAN DE NEGOCIO.....	39
2.5. ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO	41
2.6. IMPORTANCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS	43
<u>3. MARCO CONCEPTUAL.....</u>	<u>45</u>
3.1. MERCADO UNISEX.....	45
3.2. FALDAS	47
3.3. TRANSFORMABLE	49
3.4. PLAN DE NEGOCIO.....	52
<u>4. MARCO LEGAL</u>	<u>56</u>
4.1. ESTATUTO DEL CONSUMIDOR (CONSTITUCIÓN POLÍTICA)	56
4.2. CÓDIGO COMERCIO	57
4.3. PROTECCIÓN DE PRENDAS TRANSFORMABLES MEDIANTE PATENTES.....	57
4.4. PLAN DE NEGOCIO COMO PRINCIPIO DE EMPRENDIMIENTO	58
4.5. RÉGIMEN TRIBUTARIO SIMPLE.....	59
<u>5. DESARROLLO DE TRABAJO DE GRADO</u>	<u>60</u>
5.1. ESTUDIO DE MERCADO	60

5.1.1.	ENTREVISTAS PARTICIPANTES A PROFESIONALES DEL ÁREA	94
5.1.2.	ANÁLISIS DEL MERCADO COMPETENCIA	96
5.2.	ESTUDIO TÉCNICO DE PRODUCTO Y VALIDACIÓN	97
5.2.1.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO	97
5.2.2.	PROPUESTAS DE DISEÑO.....	98
5.2.3.	OBSERVATORIO DE TENDENCIAS	118
5.3.	ESTUDIO FINANCIERO.....	121
5.4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	127
5.4.1.	DIAGRAMA DE FLUJO	127
5.4.2.	CADENA DE VALOR.....	131
5.5.	ESTUDIO AMBIENTAL.....	136
5.5.1.	RUEDA ESTRATÉGICA DE DISEÑO	136
5.5.2.	DIAGRAMA ACB.....	137
6.	<u>RESULTADOS</u>	<u>139</u>
6.1.	MODELO DE NEGOCIO LEAN CANVAS	139
7.	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>155</u>
8.	<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>158</u>
9.	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>160</u>
10.	<u>APÉNDICES</u>	<u>168</u>
11.	<u>ANEXOS.....</u>	<u>181</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Breve historia de la moda unisex	22
Figura 2 Propuesta de camisetas unisex del proyecto “Omanga” en feria UDES. 24	
Figura 3 Ejemplo de prendas multifuncionales adaptables a cambios climáticos. 25	
Figura 4 Estas 7 marcas latinoamericanas apuestan por la moda sin género..... 27	
Figura 5 Propuesta de prendas adaptables de la marca Sadashi	28
Figura 6 Look 1 de la colección ‘911’ de indumentaria genderless	29
Figura 7 Ejemplo de sistema estandarizado de prendas modulares	31
Figura 8 Estas 7 marcas latinoamericanas apuestan por la moda sin género..... 34	
Figura 9 Saint Laurent Otoño/Invierno 2023	35
Figura 10 El rosa inunda la moda masculina y otros síntomas que indican que la moda genderless está más fuerte que nunca	36
Figura 11 El rosa inunda la moda masculina y otros síntomas que indican que la moda genderless está más fuerte que nunca	37
Figura 12 Desfile de Doublet, firma ganadora del LVMH Prize de 2018..... 39	
Figura 13 ¿Qué es un plan de negocio y cómo se elabora?	40
Figura 14 ¿Qué es el Business Model Canvas?	42
Figura 15 H&M lanza colección unisex y apuesta por la equidad..... 46	
Figura 16 Faldas: la historia de la pieza que es sinónimo de sofisticación eterna 48	
Figura 17 Indumentaria modular multifuncional	50
Figura 18 Indumentaria modular multifuncional	51
Figura 19 Planificación estratégica en el desarrollo de un plan de negocio	53
Figura 20 Ejemplo de análisis FODA	55
Figura 21 Etiqueta de tipo descriptivo: en ella se indica el tipo de producto, de dónde proviene y los cuidados a la hora de lavar	57
Figura 22 Moda para desmontar y recomponer: el sistema modular de Elisabeth Jayot.....	58
Figura 23 Tramites y costos para crear una empresa ante la cámara de comercio	59
Figura 24 Moodboard de Consumidor Potencial	99
Figura 25 Propuesta de diseño 1	100
Figura 26 Propuesta de diseño 2	101
Figura 27 Propuesta de diseño 3	102
Figura 28 Propuesta Final Seleccionada	103
Figura 29 Ficha Técnica Geometral Ilustración Completa..... 104	
Figura 30 Ficha Técnica Geometral Ilustración Completa..... 105	
Figura 31 Ficha Técnica Patronaje	106
Figura 32 Ficha Técnica Patronaje Base	107
Figura 33 Ficha Técnica Patronaje Base	108
Figura 34 Ficha Técnica Patronaje Manga, Puño y Cuello..... 109	
Figura 35 Ficha Técnica Patronaje Piezas Desmontables	110
Figura 36 Ficha Técnica Despiece Digital Base, Manga, Puño y Cuello	111
Figura 37 Ficha Técnica Despiece Piezas Desmontables..... 112	

Figura 38	Ficha Técnica Insumos	113
Figura 39	Ficha Técnica Base Textil	114
Figura 40	Ficha Técnica Ruta Operacional	115
Figura 41	Ficha Técnica Marquilla y Etiqueta	116
Figura 42	Ficha Técnica Instrucciones de Lavado	117
Figura 43	Moodboard Técnico de Inspiración	120
Figura 44	Moodboard de Inspiración	121
Figura 45	Diagrama de Flujo	128
Figura 46	Cadena de Valor	132
Figura 47	Rueda Estratégica de Ecodiseño	136
Figura 48	Modelo de Negocio Lean canvas	152
Figura 49	Formato de Entrevista	168
Figura 50	Formato de Consentimiento Informado	169
Figura 51	Formato de Encuesta Google Forms	170
Figura 52	Formato de Modelo de Negocio Lean Canvas página 1	171
Figura 53	Formato de Modelo de Negocio Lean Canvas página 2	172
Figura 54	Formato de estructura de costos	173
Figura 55	Formato de Ficha Técnica de Geometral	174
Figura 56	Formato de Ficha Técnica de Patronaje	175
Figura 57	Formato de Ficha Técnica de despieces digital	176
Figura 58	Formato de Ficha Técnica de trazo digital	177
Figura 59	Formato de Ficha Técnica de insumos	178
Figura 60	Formato de Ficha Técnica de ruta operacional	179
Figura 61	Formato de Ficha Técnica de Base textil	180
Figura 62	Formato de Entrevista Leidy Bulloso	181
Figura 63	Formato de Entrevista Dora Pabón	181
Figura 64	Formato de Entrevista Joseph Pinzon	182
Figura 65	Formato de Consentimiento Informado Leidy Bulloso	182
Figura 66	Formato de Consentimiento Informado Dora Pabón	183
Figura 67	Formato de Consentimiento Informado Joseph Pinzón	183
Figura 68	Evidencia Desarrollo del Diseño	184
Figura 69	Evidencia Desarrollo del Diseño	185
Figura 70	Evidencia Desarrollo del Diseño	186
Figura 71	Evidencia Desarrollo del Diseño	187
Figura 72	Evidencia Desarrollo del Diseño	188
Figura 73	Evidencia Desarrollo del Diseño	189
Figura 74	Evidencia Desarrollo del Diseño	190
Figura 75	Evidencia Desarrollo del Diseño	191

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Presupuesto analisis financiero	121
Tabla 2. Tabla de costos variables	124
Tabla 3. Tabla de proyección de ventas	126
Tabla 4 Inventario de insumos	137
Tabla 5 Resultado de impacto.....	137
Tabla 6 Entrega	137
Tabla 7 Modelo de negocio Lean Canvas	139

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto nace de la brecha en el uso de ciertas prendas según el género en la industria de la moda, donde asociar las prendas de vestir por estereotipos de género limita su uso, versatilidad y ciclo de vida, lo que demuestra que se necesitan más propuestas inclusivas y útiles para un consumidor en constante evolución, interesado en destacar sin sacrificar comodidad en su cotidianidad, adaptabilidad y consumo de moda más consiente. Por eso, se propone crear la empresa Seres Cromáticos en la ciudad de Bucaramanga, enfocada en la producción y comercialización de prendas transformables para el mercado unisex.

Se inicio con el objetivo de crear un plan de negocio para diseñar y vender una línea de faldas transformables, que logren adaptarse a diferentes usos y usuarios, sin importar el género, el producto es pensado bajo un diseño y modelo de negocio estratégico, con valores como ser auténticos, creativos, seguros y libres. Seres sin límites.

Sobre la metodología se incluye análisis de mercado y tendencias, se realizaron encuestas a nuestro público objetivo y se hicieron pruebas de prototipado, lo que permite lograr evidenciar intereses por prendas con versatilidad y una fuerte disposición de explorar opciones innovadoras que no se limiten a roles tradicionales, todo esto es materializado por medio de experimentación en diseño y patronaje, que deja como resultado el desarrollo de prendas para un público unisex que mediante sistemas de ajuste permiten convertirse en otra prenda sin perder su estética y adaptarse a diferentes cuerpos.

Se concluyo una alta viabilidad y sostenibilidad del proyecto, por su innovación y valor agregado al mezclar un enfoque social en cuanto a la moda sin género y diseños modulares que abren una perspectiva mucho más consiente y enriquecida en la forma de crear moda. De esta manera, este plan de negocio tiene potencial no solo económico sino de crecimiento y expansión en nuevas líneas de producto.

PALABRAS CLAVE. Faldas, Transformables, Unisex, Diseño modular, Moda consiente.

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la moda está evolucionando significativamente en temas como la inclusión, cuidar el planeta y adquirir hábitos de consumos mucho más responsables y consientes, a raíz de todo esto comienzan a surgir ideas como la moda genderless y la moda consciente, que buscan redefinir la forma de vestir y que cualquier persona pueda usar estas prendas independientemente del género. Pero, aunque se avanza, no hay muchas opciones que unifiquen de manera efectiva estas ideas en propuestas de diseño atractivas, sin dejar lo funcional e innovador.

Esto genera una problemática donde los consumidores que se encuentran en constantes cambios, por las tendencias y sus movidos estilos de vida, buscan prendas que se adapten a sus necesidades y cotidianidad, que les brinden seguridad, autenticidad y adaptabilidad para cualquier contexto, sin estar condicionados por categorías tradicionales que desperdicien la funcionalidad de la misma. De esta manera, encontramos una buena oportunidad en crear propuestas transformables, que se transformen junto a su usuario, las cuales permiten maximizar su uso y el ciclo de vida de la prenda, pero que no sean complicadas de usar, sino al contrario adaptables para el día a día.

Frente a esta necesidad, este proyecto busca crear un plan de negocio para la empresa Seres Cromáticos, enfocada en la producción y comercialización de una línea de producto de faldas con diseño modular, para un público unisex. La intención es crear prendas de vestir, que no solo sean capaces de adaptarse a diferentes usos y personas por medio de diferentes sistemas de ajuste, sino que no se pierda su atractivo estético y los valores de la marca.

Como solución a la problemática, se usó una metodología de investigación mixta para entender mejor el contexto de nuestros consumidores, se realizaron estudios de tendencias, comportamientos del consumidor y experimentación en diseño y patronaje para crear un producto que cumpla con lo esperado, todo esto permitió entender mejor y a profundidad a quienes realmente les vamos a vender, sus verdaderas preferencias y motivaciones de compra y desarrollar de forma eficaz prendas funcionales a las necesidades halladas.

De este modo, el proyecto no solo muestra una propuesta deseable, rentable y viable de crear moda. También es un modelo de negocio que puede tener un impacto positivo en la sociedad y en lo comercial, al incentivar tomar el riesgo de romper lo convencional ya conocido y crear no solo para vender, sino vender con propósito y comunicar que hay diferentes formas de consumir moda en la ciudad de Bucaramanga.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La asociación de algunas prendas de vestir a un solo género genera una falta de versatilidad en las mismas, lo que limita su uso y prolongación en el tiempo. Por eso la funcionalidad de estas prendas suele ser reducida en comparación con otras, a su vez impide a las empresas experimentar o adentrarse a un nuevo mercado por el temor a diversos pensamientos tradicionales de los consumidores actuales. Así mismo se espera que las empresas respondan a un mercado más inclusivo y que generen un impacto positivo donde permita que sus productos no solo les generen ingresos, sino que se mantengan con un ciclo de vida más prolongado al que se está acostumbrado.

En la actualidad la comercialización de las faldas responde a estructuras de mercado tradicionales que las clasifican dentro de un solo género. En efecto la mayoría de las opciones disponibles están diseñadas bajo estándares convencionales pensadas para un mercado enfocado en prendas femeninas. De este modo las faldas que dominan la industria han sido creadas con escasa versatilidad en términos de uso, lo que restringe su funcionalidad y adaptación a diferentes estilos y ocasiones. Por lo tanto, esto impide su enfoque de forma significativa a un segmento más amplio, como la moda unisex.

La industria enfrenta un desafío significativo en términos de sostenibilidad, debido a la producción excesiva de ropa de corta duración, lo que llevó a que muchas de ellas se desechen por su poca versatilidad o cambios en las tendencias. En ese sentido, un mercado dominado por la moda rápida, las prendas son diseñadas para ajustarse a ciclos de consumo cada vez más acelerados de manera

drástica y constante, que mantiene patrones cortos y efímeros. Las faldas, en particular, quedaron atrapadas en este sistema, comercializándose sin una propuesta que les permita adaptarse a diferentes estilos o necesidades. De esta forma, la problemática no solo afecta el impacto ambiental de la industria, sino que también refleja una falta de exploración en cuanto a la evolución de ciertas prendas que rompan el esquema, que salgan de los roles de género y de lo convencional.

¿Como desarrollar un plan de negocio de la empresa Seres Cromáticos para la producción y comercialización en la ciudad de Bucaramanga con su línea de producto: faldas transformables para el mercado unisex?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La propuesta busca desarrollar una falda transformable compuesta por dos piezas desmontables y ajustables, usadas de manera superior o inferior orientadas al mercado unisex. Por eso, este enfoque busca romper con las segmentaciones tradicionales de las prendas, para aumentar su disponibilidad y variedad sin distinción de género en un mercado más amplio y libre. Además, se incorpora un diseño funcional y versátil, alineado con las tendencias actuales de moda inclusiva y sostenible.

El desarrollo de esta falda transformable responde a la creciente necesidad del mercado de adaptarse a nuevas exigencias en términos de versatilidad, inclusión y sostenibilidad. En efecto, al ofrecer múltiples formas de uso se extiende la vida útil de la prenda, reduce la necesidad de adquirir más ropa y fomenta un consumo consciente, sin verse limitada por cambios en las tendencias. Asimismo, disminuye la segmentación de prendas dirigidas a un género específico, para promover un consumo más eficiente y adaptable a las dinámicas actuales. Por último, incrementa la comodidad de quienes desean expresarse libremente sin verse condicionados por estereotipos sociales.

"se ha visto un cambio en cuanto al género y los roles que este tiene, es así como una propuesta de moda sin género, podría tener un impacto positivo que cambie las concepciones que tenemos en cuanto a la moda". (Cañon, 2022, P.1)

Desde las Unidades Tecnológicas de Santander, este proyecto impulsa un plan de negocio en la modalidad de emprendimiento, mediante el desarrollo de una falda transformable que rompe los límites tradicionales de género. Por lo tanto, la propuesta responde a la necesidad de expandir el mercado de faldas, ofreciendo un diseño versátil que se adapta a una amplia variedad de estilos y contextos. También,

pretende concientizar sobre el arraigado estereotipo que asocia la falda exclusivamente a lo femenino, limitando su usabilidad.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Elaborar un plan de negocio de la empresa Seres Cromáticos para la producción y comercialización en la ciudad de Bucaramanga con su línea de producto: faldas transformables para el mercado unisex.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar sobre las tendencias de consumo en el mercado unisex.
- Analizar la estructura y patronaje de la falda.
- Examinar el proceso de diseño y desarrollo de prendas transformables en la moda.
- Identificar el tipo de plan de negocio adecuado para prendas de vestir.

1.4. ESTADO DEL ARTE

El termino unisex se introduce en la cotidianidad con la finalidad de describir una dualidad de género, en donde no se tiene presente un producto determinado para un sexo en específico. Representa una respuesta a un cambio social que se vincula a la desigualdad de género, este busca romper la división social entre hombres y mujeres considerándolos individuos neutros. Asimismo, la moda unisex se entiende como un modelo de consumo donde los productos no están pensados

para vestir un género de forma directa y que tiene raíces en la época moderna de los 60.

Según Humanes (2022) la vestimenta en sus inicios se consideró como una solución o respuesta a variaciones climáticas, sin embargo, luego tomó un significado social, una forma de influir en las ideologías de las personas externas. Además, menciona que en la actualidad se usa como método de expresión a los que han acudido con la finalidad de mostrarse ante terceros tal cual son, debido a eso las mismas ventas y la industria en todo su énfasis aumentaron por la expansión de los niveles de consumo. De tal forma que, a lo largo del tiempo el termino Unisex cogió más fuerza dentro de la industria, lo que ha permitido a diseñadores conocidos o emergentes trabajar en pro del concepto, de manera directa o indirecta. Este llevó a que grandes marcas empezaran a diseñar en respuesta a un mercado con inconformismo por la estigmatización y estereotipos de género.

Figura 1 Breve historia de la moda unisex



Fuente: Artistas Unidos

<https://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2015/04/when-unisex-was-the-new-black/390168/>

As far as the American fashion industry was concerned, the unisex movement came and largely went in one year: 1968. The trend began on the Paris

runways, where designers like Pierre Cardin, Andre Courreges, and Paco Rabanne conjured up an egalitarian “Space Age” of sleek, simple silhouettes, graphic patterns, and new, synthetic fabrics with no historical gender associations (Chrisman, 2022).

Dentro del marco de la industria de la moda se han desarrollado diversos proyectos, campañas y marcas que trabajan en conjunto al concepto Unisex o moda sin género. Esto permite al usuario encontrar de forma más amplia productos que se asemejen a sus ideales y que le permitan expresarse en un ambiente seguro y cómodo. Es por eso que se hará mención en el presente documento algunos ejemplos de la influencia de la moda unisex en el ámbito nacional e internacional.

En la ciudad de Bucaramanga se desarrolló un proyecto sobre un estudio de la viabilidad y factibilidad para la fabricación y comercialización de camisetas unisex estampadas a través de un proceso de serigrafía. En él, se enfatiza la creación de un producto que le permite al usuario sentirse perteneciente, ya que cuenta con una audiencia con grandes intereses en anime, el cine, las caricaturas, la música, gráficos llamativos y estilos minimalistas. Asimismo, se evidencia el estudio de mercado, además de los diferentes factores necesarios para el desarrollo que conlleva la apertura de una marca pensada primero para un público tan cambiante como es el Unisex con un producto tan flexible y versátil como lo es una camiseta.

La producción de camisetas unisex estampadas mediante serigrafía no solo se presenta como una oportunidad para satisfacer las demandas del mercado local, sino también como la ocasión de crear una marca distintiva que refleje la rica cultura y la creatividad que caracterizan a Bucaramanga (Flórez, Suarez, 2023).

Figura 2 Propuesta de camisetas unisex del proyecto “Omanga” en feria UDES
**Estudiantes UDES se destacan en la Feria 'Yo
Emprendo' con 'Omanga', camisetas únicas en la
ciudad**

★ Destacado jueves, 19 Octubre 2023 17:29



Fuente: Periódico Universidad de Santander 2023

<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/9a815b0b-e88d-4704-b9a3-2c9030dc6df4/content>

Se evidencia que la implementación de una marca entorno a un mercado unisex es viable ya que permite experimentar con el usuario en una ciudad tan evolutiva ideológicamente como lo es Bucaramanga. Es notorio que actualmente el grupo poblacional perteneciente a este, cuenta con la disposición para pagar por un producto que ofrece versatilidad, dinamismo y creatividad, lo que genera un impacto positivo en el recibimiento de posibles marcas con un enfoque en la moda sin género.

En un aspecto más amplio menciona Trujillo (2020) en su trabajo de grado que, en la industria actual, las personas requieren de marcas nacionales o locales que trabajen en crear productos prácticos y que, aparte de suplir solo la necesidad de abrigo, también le permita al consumidor la interacción de la misma, para así mejorar la experiencia en diversas situaciones de la cotidianidad. En el proyecto titulado “Propuesta de diseño funcional y transformable para el mercado Streetwear en Colombia” se desarrolla un análisis y creación de un prototipo de chaqueta funcional y transformable que le permite al consumidor bogotano, adquirir más de

un uso en un solo producto y que le favorezca en las condiciones climáticas y situaciones externas que puedan ocurrir en su diario vivir.

Por otro lado, se evidenció que gran parte de los bogotanos sí utilizarían prendas funcionales y transformables, ya que este tipo de propuestas aún no se han explorado lo suficiente. Además, los consumidores de este mercado sienten la ausencia de nuevas propuestas que trascienden el concepto básico de las prendas convencionales. (Trujillos, 2020)

Esto hace énfasis a que los consumidores actuales buscan más allá de lo superficial, que tienen un interés del trasfondo de la prenda, ya que no buscan suplir una necesidad básica solamente, sino que esta le permita suplir algunas otras. En los resultados del trabajo de grado se evidencia que las personas cuentan con una diversidad de estilo y pretenden encontrar productos que le ofrezcan esa versatilidad, lo que da paso a las nuevas marcas a empezar a diseñar y producir nuevas prendas que generen cambio, aporte en todos los ámbitos y que permita al consumidor estar satisfecho.

Figura 3 Ejemplo de prendas multifuncionales adaptables a cambios climáticos



Fuente: María Mercedes Alvarez Chancay

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0551d9eb-6216-432c-aa88-38e6c5cb902d/content>

En la ciudad de Santiago de Cali se desarrolló un estudio sobre la viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de prendas de vestir unisex a través de una plataforma virtual, dirigida a consumidores interesados en propuestas personalizadas y accesibles. Este proyecto plantea el uso del comercio electrónico como una alternativa que facilita el acceso a la moda, la cual permite una menor inversión y un mayor alcance. Además, se enfoca en brindar al consumidor una experiencia más cercana y eficaz, donde se priorice su percepción, como se siente y que es lo que desea transmitir al llevar puesto el producto. Es por eso que se ofrece la posibilidad de que puedan crear su propio estilo de vestir sin limitarse a las opciones tradicionales y poco diversas del mercado, por medio de una atención que lo haga sentir incluido y escuchado en una dinámica de compra que muchas veces simplemente es vacía donde solo se busca generar ingresos y poco intentar generar buenas experiencias que realmente logren ayudar a que el cliente satisfaga sus necesidades.

La comercializadora Matizze se orienta a la oferta de prendas de vestir unisex a través de una tienda virtual dirigida a los habitantes de la ciudad de Santiago de Cali, permitiendo a los consumidores acceder a productos de manera online y personalizar su estilo de acuerdo con sus preferencias. (Gonzales et al., 2015).

La creación de una empresa enfocada en la comercialización de prendas unisex a través de plataformas digitales se posiciona como una propuesta relevante y atractiva en relación con las dinámicas actuales de consumo y más aun con el auge de las compras online, la búsqueda de automatizar los procesos cotidianos y más importancia en la experiencia del usuario y su capacidad de elección. Por otro lado, el énfasis en la personalización y en la construcción de un estilo propio permite

al consumidor sentirse identificado y cómodo con lo que utiliza. De esta manera, se puede conceder que este tipo de iniciativas responden a nuevas formas de interacción con la moda mucho más inclusivas, donde la autenticidad y la adaptabilidad de los productos desempeñan un papel fundamental en su proyección y desarrollo.

Figura 4 Estas 7 marcas latinoamericanas apuestan por la moda sin género



Fuente: Cortesía de Kostüme, Vogue México

<https://www.vogue.mx/moda/articulo/moda-sin-genero-marcas-latinoamericanas>

Al expandirse fuera de los límites de Colombia también se puede apreciar diferentes proyectos e investigaciones en relación con el tema central del presente documento de grado, es un claro ejemplo un trabajo realizado en la ciudad de Santiago de Chile. El proyecto anteriormente mencionado de Haddad (2024) enfatiza en el diseño de una prenda de vestir que trascienda su función inicial, es decir, que tenga un objetivo significativo en diversos contextos, para que así se exalte su valor estético y práctico. Además, menciona que se busca integrar conceptos como la adaptabilidad, fluidez y transformación, ya que esto es pertinente en el diseño de productos para el usuario actual que es moderno, dinámico y consciente del su consumo.

“el diseño de una prenda transformable, específicamente un pantalón que se convierte en bolso, puede generar un vínculo emocional duradero con la usuaria a través de estrategias de sostenibilidad, diseño emocional, adaptabilidad y personalización” Haddad, m (2024).

Se puede entender por este proyecto de grado, que pensar en una conexión directa entre producto y consumidor, genera de forma indirecta una concientización con las personas, ya que encuentran en el producto una cercanía, que a largo plazo genera un impacto positivo en el entorno. Además, también permite al usuario apoyar alternativas medioambientales, debido a que la transformación del producto en otra alarga su ciclo de vida y responde en contra del fast fashion y producción masiva actual de las grandes empresas en la industria.

Figura 5 Propuesta de prendas adaptables de la marca Sadashi



Fuente: María Alejandra Pérez Duque

<https://repositorio.ucp.edu.co/server/api/core/bitstreams/a1bf1c38-0471-4461-adcc-2980926b89a6/content>

En Perú se desarrolló un plan de negocio enfocado en la creación de una empresa de moda orientada al diseño y comercialización de prendas casuales genderless, dirigida principalmente a adultos jóvenes bajo un modelo de negocio en

línea. En este proyecto se plantea la existencia de un nicho de mercado interesado en este tipo de propuestas, lo que justifica el desarrollo de la empresa. Asimismo, se ofrecen productos con un valor diferenciador a partir de su exclusividad, mediante la producción en cantidades limitadas y el desarrollo de colecciones con una identidad y concepto definidos. De esta manera, se propone una oferta versátil basada en diseños que responden a nuevas formas de expresión dentro de la moda.

La empresa ofrece prendas de alta calidad a precios competitivos, enfocándose en un nicho de mercado específico interesado en propuestas innovadoras. Por otra parte, plantea el desarrollo de una colección versátil con un diseño andrógino que busca generar ambigüedad en las prendas, integrando así una propuesta diferenciadora dentro del mercado. (Caviedes, 2019)

Figura 6 Look 1 de la colección '911' de indumentaria genderless



Fuente: Edgar Caviedes, 2017

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653144/Caviedes_ChE.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Se evidencia que la oportunidad de crear una empresa dedicada a la moda sin género en el mercado actual indica que este es un sector con gran potencial de

crecimiento debido a la demanda de opciones innovadoras en un nicho aún sin explotar. El énfasis en la creación de una identidad de marca exclusiva a través del comercio electrónico como principal canal de venta y comercialización permite llegar a un público más amplio y adaptarse a las nuevas dinámicas de consumo. En este sentido, se reconoce un interés cada vez mayor hacia este tipo de iniciativas, lo que favorece el posicionamiento de marcas que proponen alternativas más inclusivas y preocupadas por el usuario.

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar una investigación sobre métodos alternativos para el diseño y confección tradicional de prendas de vestir. La necesidad de esta propuesta surge de los problemas derivados del consumo excesivo y la naturaleza finita de las prendas. El estudio propone la creación de una colección con un sistema que permita la confección de prendas mediante el uso de múltiples piezas (modular), lo que facilita su uso de diversas maneras. Asimismo, se hará hincapié en la fusión de procesos creativos con procesos técnicos y teóricos para crear nuevos productos que prioricen la adaptabilidad y la relación entre los usuarios y las prendas.

Desarrollo de una colección de prendas modulares que pueden ensamblarse y reconfigurarse de diversas maneras, con el objetivo de ofrecer una alternativa al modelo tradicional de la moda. A través de este enfoque, se busca prolongar la vida útil de las prendas y responder a las necesidades cambiantes del usuario, promoviendo un uso más funcional y sostenible del vestuario. (Ilmonen, 2021).

Figura 7 Ejemplo de sistema estandarizado de prendas modulares



Fuente: Dara Lindsay 2025, Loop By Loop

https://openaccess.wgtn.ac.nz/articles/thesis/Loop_By_Loop_Proposing_a_standardised_modular_garment_system/30197392?file=58197382

El diseño modular cuestiona la forma en que las prendas de vestir son utilizadas, por medio del patronaje, el estudio de la estructura y componentes del módulo se logran múltiples combinaciones que responden a las diversas necesidades de cada usuario. Esta transformación aporta versatilidad y fortalece la relación entre el consumidor y la prenda, prolongando así su uso y dándole mayor significado. Por lo tanto, las propuestas con un enfoque funcional y transformable evidencian una estrategia eficaz para contrarrestar los patrones de consumo actuales, abrir paso a iniciativas más sostenibles y romper con lo convencional ya visto en la industria de la moda.

Una vez analizados los diferentes proyectos, tanto nacionales como internacionales, se logra evidenciar que la creación de una marca enfocada en prendas transformables para un mercado unisex es altamente viable en el contexto actual. Estos referentes demuestran cómo la moda responde positivamente a un consumidor que ha evolucionado, personas que priorizan la identidad, la expresión personal y la conexión con lo que viste. Hoy más allá de solo pertenecer en la

sociedad, se busca poder hacerse notar y contar quienes somos por medio del vestir.

Por esta razón, las nuevas generaciones guían sus motivaciones de compra a prendas que representen quiénes son, valorando propuestas inclusivas como el enfoque unisex y también alternativas funcionales y versátiles que priorizan una experiencia cercana donde los clientes se sientan parte de algo. Además, existe una creciente conciencia frente al impacto ambiental del consumo excesivo de moda, lo que posiciona al diseño modular y transformable como una opción innovadora que promueve la responsabilidad y durabilidad de las prendas.

De esta manera, podemos encontrar una oportunidad importante en el mercado, ya que muchos proyectos se enfocan en uno solo de estos aspectos, mientras que la integración de ambos, lo transformable y lo unisex, representa un valor diferencial. Es por eso, que el desarrollo de una marca en la ciudad de Bucaramanga con estas iniciativas proyecta una propuesta pertinente, atractiva y acorde a las necesidades del consumidor actual.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. Definición del Mercado Unisex o sin genero

El mercado unisex o sin género se refiere a un sistema de consumo donde los productos no están dirigidos exclusivamente a hombres o mujeres. Esta propuesta busca eliminar las barreras tradicionales que dividen la moda, ya que permite a las personas elegir según sus gustos y no por su género.

The term “genderless” can be interpreted as a movement whose objective is to eliminate the social division between women and men, considered as neutral individuals. In that order, it can be exemplified with the classification in segments of the binariety in terms of masculine and feminine, this produced several stereotypes and in turn behaviors that responded to the same (Kim, Cho Y Park, 2022).

Este mercado responde a una necesidad social de mayor inclusión, ya que reconoce que la identidad de género es diversa y no siempre encaja en categorías binarias. Al ofrecer opciones más neutrales, se promueve el respeto por las diferencias individuales y amplía el alcance del diseño.

“Identificar a las personas según su sexo es afianzar la sexualización de los individuos y de sus cuerpos, lo que, suprime las libertades y la autonomía de los sujetos, porque viven bajo las cadenas de su sexo y de sexualización”.
(Medina, 2022)

Figura 8 Estas 7 marcas latinoamericanas apuestan por la moda sin género



Fuente: Cortesía de Anacê, Vogue México

<https://www.vogue.mx/moda/articulo/moda-sin-genero-marcas-latinoamericanas>

Desde lo cultural, el mercado sin género refleja una transformación en la forma de pensar de la sociedad actual. Las nuevas generaciones cuestionan las normas impuestas y buscan expresarse de forma auténtica, lo que convierte a este mercado en un símbolo de cambio y libertad.

fashion manages to look corresponding to the different social changes linked to gender equality with the introduction of unisex clothing in the 60's and likewise genderless/neutral fashion nowadays, in the 21st century (Nygaard, 2022).

Figura 9 Saint Laurent Otoño/Invierno 2023



Fuente: Cortesía de Saint Laurent, GQ Hype

<https://www.revistagq.com/moda/articulo/tendencias-hombre-genderless-ropa-sin-genero-saint-laurent-dior-faldas>

2.2. Percepción de la moda sin genero desde los estereotipos

Los estereotipos de género condicionaron durante mucho tiempo la forma en que la sociedad percibe la moda. Para personas que no están familiarizadas con las nuevas tendencias, especialmente quienes prefieren lo tradicional, la moda sin género puede parecer poco común o confusa, especialmente en sectores más conservadores o donde los roles de género están muy definidos.

La construcción de la sociedad sobre la masculinidad y la feminidad ha generado formas corporales distintas y a su vez opuestas, además, también las manifestaciones gestuales, el control de las emociones, hábitos, gustos y actitudes que se diferencian entre si (Zambrini, 2010).

Figura 10 El rosa inunda la moda masculina y otros síntomas que indican que la moda genderless está más fuerte que nunca



Fuente: John Shearer / Getty Images Kristen Stewart

<https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a63211584/moda-sin-genero-analisis/>

La percepción de la moda sin género afecta la disposición de algunos diseñadores para crear prendas de este tipo, pues consideran que es un mercado arriesgado o limitado. Esta visión puede frenar la innovación y la oferta de productos más diversos, debido a la duda sobre su alcance o el interés real de los consumidores.

As dress and fashion are used to express how we feel and identify, what we choose to adorn ourselves with also speaks multitudes about how we view our own gender regarding societal standards and other parts of our personality. The ways in which gender is produced and perceived through a person's clothing create assumptions about their sex. Because we do not move about society naked, we are not gendering each other on the basis of

genitals (what is still primarily believed to constitute a person's gender identity) but based on their clothing and appearance. (Stern, 2022)

Muchas personas confunden la moda sin género con identidades específicas, como las relacionadas a la comunidad LGTB+. Sin embargo, este mercado se enfoca en ofrecer ropa funcional y accesible para todos, sin importar su género, aunque esta confusión influye en cómo se recibe y entiende esta tendencia.

Se habla de ropa que en la actualidad cualquier persona puede utilizar, y por esa razón no va más allá de lo que se espera con el título de la campaña, de hecho, la línea se adecua a ropa acorde al género masculino y no a la inversa. En definitiva, es una manera de continuar acomodados al sistema patriarcal y heteronormativo, debido a que la mujer se adapta al molde del hombre y no parece salir del género binario, y segrega a otras identidades de género (Villarino, 2016).

Figura 11 El rosa inunda la moda masculina y otros síntomas que indican que la moda genderless está más fuerte que nunca



Fuente: Matt Winkelmeier/MG19 / Getty Images Harry Styles

<https://www.elle.com/es/moda/tendencias/a63211584/moda-sin-genero-analisis/>

2.3. El mercado unisex como estrategia de marketing

El mercado unisex representa una propuesta de valor atractiva para muchas marcas, pues les permite llegar a un público más amplio sin segmentar por género. Esta estrategia facilita que las empresas reduzcan costos y aumenten la versatilidad de sus colecciones, al ofrecer prendas que pueden usar diferentes personas.

La diferencia se encuentra en la transparencia del proceso con la del momento de producción del producto y del mensaje. Por ejemplo, una chica Trans responde al vínculo con las marcas que hablan sobre inclusión y se refiere a eso como algo insignificante sin no encuentran un target que destine sus decisiones (Kovadloff, 2019).

Apostar por la moda sin género como estrategia de marketing permite a las marcas conectar con las nuevas generaciones, que tienen una mentalidad más abierta y valoran la diversidad. Esta estrategia aprovecha el cambio en los comportamientos de consumo para atraer a un público que busca prendas inclusivas y significativas.

“The problematic isn’t necessarily the use of the word ‘genderless’, it’s the appropriation of the experience of people who aren’t even a part of the conversation”. (Loureiro, 2023)

Figura 12 Desfile de Doublet, firma ganadora del LVMH Prize de 2018



Fuente: Cortesía de Doublet, Vogue Spain

<https://www.vogue.es/moda/news/articulos/moda-sin-genero-fluida-no-binaria-futuro-lvmh/35216>

El mercado unisex brinda a las marcas la oportunidad de demostrar responsabilidad social al promover la igualdad y desafiar los estereotipos de género. Esta postura refuerza los valores de la marca y genera un vínculo emocional genuino con los consumidores, lo que contribuye a fortalecer su presencia y reputación en el mercado actual.

La moda Genderless se denomina como una anti moda, debido al uso de la transgresión impuesta por las ropas que no tienen género, en ese orden, se apropia de las estéticas contraculturales y de las anti moda con el fin de lanzar nuevas tendencias de consumo y proseguir con la elaboración de productos que atienda las demandas principales para un público que necesita nuevas experiencias (Ziezkowski, 2023).

2.4. Concepto de un plan de negocio

El plan de negocio es una herramienta fundamental que permite estructurar una idea de manera estratégica, brinda una visión clara sobre cómo se va a

desarrollar y sostener un proyecto en el tiempo. Este documento no solo organiza, sino que también orienta las decisiones futuras.

El Plan de negocio se entiende como una herramienta que permite a las diferentes organizaciones trazar por medio donde la alcances todos y cada objetivo y metras a visión del futuro, donde destaca entre ellas la rentabilidad, los obstáculos y posibles actividades a futuro (Gaytan,2020).

Figura 13 ¿Qué es un plan de negocio y cómo se elabora?



Fuente: BBVA, planificación estratégica en la elaboración de un plan de negocio
<https://www.bbva.es/finanzas-vistazo/ae/cuentas/que-es-un-plan-de-negocio.html>

Un buen plan de negocio contempla factores clave como el mercado objetivo, recursos disponibles y propuesta de valor, lo que permite anticiparse a posibles riesgos y responder de forma más eficiente ante los desafíos. Así, se convierte en una guía que reduce la improvisación.

“The meaning of business model seems intrinsically connected with a representation of reality, a simulation of the real world through a model”.
(Dasilva y Trickman, 2013)

Presentar un plan de negocio claro y bien estructurado transmite profesionalismo y compromiso, lo cual resulta clave al momento de buscar

financiamiento o generar confianza en posibles aliados estratégicos. Es una carta de presentación que respalda la viabilidad del proyecto y refuerza la credibilidad de la marca.

El plan de negocio, es aquel instrumento de planificación que da paso a comunicar una idea principal de negocio para gestionar también el fundamento (Andia y Paucara ,2023).

2.5. Estructura de un plan de negocio

Un plan de negocio se compone por varias secciones que permiten construir una visión completa del proyecto. Una de las primeras es la descripción general, donde se expone el concepto de la marca, su misión, visión, objetivos y público objetivo. Esta parte funciona como el punto de partida para todo lo demás, ya que define hacia dónde va el negocio y qué lo hace único. Sin esta base clara, sería difícil plantear una estrategia coherente.

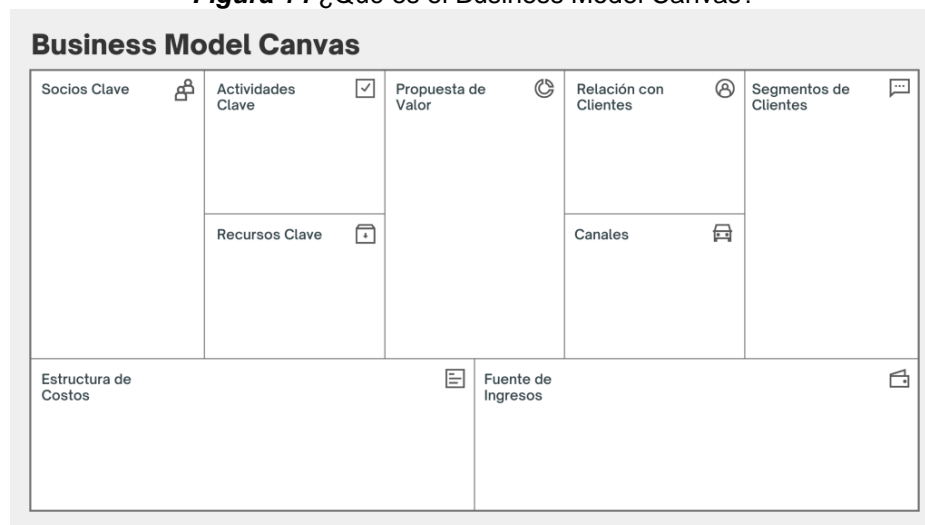
Al momento del proceso de marketing propuesto con la finalidad de implementar un servicio al cliente como un plan de negocio interno, no es la excepción y ya realizada la investigación a donde debe llegar la compañía PYME. Se utiliza una estrategia de marketing para el servicio que pretenden prestar, buscando el mismo objetivo principal que es una cercanía directa y profunda con los clientes (Hernandez, López y Salcedo, 2019).

El estudio de mercado es una parte importante que analiza el entorno competitivo, las tendencias actuales y el perfil de los clientes potenciales. A través de esta investigación se identifican las oportunidades y los desafíos que enfrenta el

negocio, lo que ayuda a crear una propuesta que responda a las verdaderas necesidades del público.

Your business plan should include the following sections: a good business plan includes sections on (1) Title Page, (2) Table of Contents, (3) Executive Summary, (4) Business Description, (5) Management (6) Market and Business Analysis, (7) Business and Market Development, (8) Marketing and Sales, (9) Financial Data, (10) Application of Funds, and (11) an Appendix. (Nunn y McGuire, 2010)

Figura 14 ¿Qué es el Business Model Canvas?



Fuente: Startupeable

<https://startupeable.com/glosario/business-model-canvas/>

El plan financiero es fundamental en la estructura del plan de negocio, ya que incluye todos los aspectos económicos como los costos iniciales, los gastos fijos y las proyecciones de ingresos. Esta sección traduce en números la idea del negocio, facilita la planificación del crecimiento, muestra la viabilidad del proyecto y recursos necesarios para llevarlo a cabo.

Cuando un emprendedor genera una idea de negocio o empresa e inmediatamente está dispuesto a concretizarlo, no es lo más recomendable recorrer ese camino sin directriz, se necesita un plan de negocio, ya que es un documento que permite ver la viabilidad y rentabilidad de negocio, lo orienta a uno estratégicamente para concretar con éxitos los diseños (Cosio, 2011).

2.6. Importancia de la implementación de un plan de negocios

Implementar un plan de negocio no solo es un paso administrativo, sino una herramienta que impacta directamente en la capacidad de la empresa para adaptarse y crecer dentro de un mercado cambiante. Gracias a este plan, las marcas pueden anticipar tendencias, responder a la competencia y ajustar sus estrategias comerciales con rapidez. Este dinamismo es clave para mantenerse vigente y aprovechar nuevas oportunidades, evitando estancamientos o pérdidas por falta de dirección clara.

El objetivo de realizar un plan de negocio es alcanzar un reconocimiento amplio de la compañía o las actividades en marcha. Además, el encontrar espacios o servir de base para convencer a estados de mérito del proyecto, conseguir recursos y la capacidad necesaria para iniciar una estrategia de plan, y de esta manera se obtiene el financiamiento para ejecutar el negocio (Gonzales, López, Aceves y Celaya, 2011).

La implementación de un plan de negocio también fortalece la posición de la empresa frente a inversionistas, proveedores y socios estratégicos. Demuestra que la marca está preparada para operar con eficiencia, gestionar recursos y alcanzar objetivos concretos, lo que genera confianza y abre puertas para alianzas

comerciales. Además, este respaldo estratégico puede marcar la diferencia en la negociación de mejores condiciones y en la construcción de una reputación sólida dentro de la industria.

Para realizar un plan de negocios es necesario darle la importancia que merece ya que de su estructura dependerá el éxito o fracaso del proyecto. La planeación, entre otras cosas, permite pensar en las oportunidades de los negocios potenciales, asimismo en las amenazas que se pudieran enfrentar, todo ello le facilita las decisiones a la empresa ya que ayuda a mitigar los riesgos a través de las acciones diseñadas y razonadas previamente en estrategias, pero fundamentadas en información verídica y confiable. (Oros y Castelán, 2011)

Un plan de negocio efectivo puede convertirse en un valor agregado clave que distingue a una marca frente a la competencia. Esto no solo ayuda a posicionarse mejor localmente, sino que también facilita su expansión hacia mercados internacionales, permitiendo que su impacto llegue a un público más amplio y diversificado.

La importancia que tiene un plan de negocio y la visualización de cómo se afronta los diferentes obstáculos que se van presentando es la carta de navegación de las empresas en distintos ámbitos, sin embargo, cabe resaltar la importancia de tener los conocimientos adecuados del cual son los objetivos del lugar igual, que ofrece y cuál es su fuerte de actividad, de esa manera se puede evaluar positiva o negativamente la acción (Arenas, 2016).

3. MARCO CONCEPTUAL

3.1. Mercado Unisex

Se ha entendido el género como una descripción directa sobre la sexualidad y naturaleza humana, donde se segmenta de forma clara según las cualidades antropológicas del mismo, que delimita a un grupo poblacional “hombre o mujer”. De esta forma, se toma mayor importancia sobre un término intermedio donde agrupa los dos conceptos anteriores, que es el mercado unisex, visto desde un ámbito más amplio y con un criterio sin paradigmas. Por lo tanto, la moda unisex evolucionó con el tiempo, puesto que dejó de ser una tendencia para convertirse en un reflejo de cambios sociales y culturales en torno a la identidad de género y el consumo de moda. En la actualidad, hablar de inclusión y diversidad es más relevante, lo que ha dado paso a un mercado cuyo fin es romper con las barreras de género en la vestimenta.

En ese sentido, en la industria, el hecho de implementar prendas sin género planteadas desde un concepto artístico y estético, y transmitidas de manera directa dentro del marco socio-cultural, da paso a que agregue versatilidad, dinamismo, experimentación e innovación al mercado, así como permitir a los consumidores comunicar sus gustos por medio del vestir (Páez y Barajas, 2021).

El mercado unisex está conformado por personas que ven la moda como un medio de expresión sin límites, donde las prendas no siguen reglas impuestas, sino que tienen un estilo propio. Por lo tanto, no buscan encajar en categorías establecidas y, al contrario, buscan tener su propio estilo sin utilizar lo que el consumo dictamina. De esta manera, más que seguir normas heredadas, priorizan la libertad de expresión, confort y versatilidad, donde la ropa es una extensión de identidad y se elige por afinidad personal, no por una clasificación. Este público opta

por prendas funcionales y adaptables, y priorizan siluetas holgadas que faciliten la movilidad en su día a día, materiales cómodos, amigables y diseños versátiles que se ajustan a diferentes contextos.

desde el punto de vista ideológico, las trayectorias de los diseños unisex, andróginos y la transmutación hacia lo Genderless o A-gender, también podrían ser caracterizados como una falsa neutralidad. Quiero decir, se trata de diseños que están basados en una concepción de lo neutro que establece como punto de referencia principal a morfologías que ordinariamente fueron asociadas al universo masculino como, por ejemplo, el traje sastre. (Zambrini, 2024)

Figura 15 H&M lanza colección unisex y apuesta por la equidad



Fuente: H&M, Forbes México

<https://forbes.com.mx/forbes-life/hm-lanza-coleccion-unisex-y-apuesta-por-la-equidad/>

El auge del mercado unisex llevó a la industria de la moda a replantear sus estrategias comerciales para adaptarse a un consumidor que busca mayor libertad en su forma de vestir, sin encasillarse en categorías tradicionales. De esta forma, las marcas han visto la obligación de diversificar sus canales de venta, que apuesten por experiencias de compra más inclusivas y campañas que desafíen los estereotipos de género. Además, la producción evoluciona hacia modelos más

flexibles, donde la versatilidad de las prendas y la neutralidad en el diseño permiten atraer a un público más amplio.

se presenta en los diferentes escenarios el uso del movimiento A-GENDER o GENDERLESS; este busca proporcionar a la sociedad un sistema de moda sin género, que fomente la idea de la neutralidad. Con el fin de abandonar las categorizaciones que organizaron en un pasado las colecciones y prácticas vinculadas a una clasificación de lo que era femenino o masculino. Es así como importantes marcas en el mercado global, tales como Selfridges, Zara o H&M, compaginan y se complementan para que esta revolución de moda y pensamiento surja (Ibidem, 2019).

3.2. Faldas

La falda es una de las prendas más antiguas en la historia de la moda, con orígenes que se remontan a las primeras civilizaciones. A lo largo del tiempo, se adoptó principalmente como un símbolo de feminidad dentro de la vestimenta de la mujer. Sin embargo, esta concepción cambió cuando la prenda comenzó a desafiar los límites impuestos por la sociedad, ya que pasó de realzar la feminidad a cuestionarla y redefinirla. Su transformación evidencia cómo la moda no solo refleja cambios culturales, sino que también impulsa nuevas formas de expresión y rompe con estereotipos arraigados.

Hasta cierto punto de la evolución de la moda, la vestimenta femenina seguía asociándose solamente a la falda, como la única prenda que lograba diferenciar al hombre de la mujer. La falda fue reinventada durante las guerras, ya que su silueta

se volvió más ligera y corta, lo que conllevó a ser un símbolo de liberación femenina (Gómez, 2017).

Figura 16 Faldas: la historia de la pieza que es sinónimo de sofisticación eterna



Fuente: Henry Clarke en Vogue México y Latinoamérica
<https://www.vogue.mx/moda/articulo/faldas-historia-tipos-de-corte>

El diseño de las faldas experimenta transformaciones significativas, como pliegues y cortes asimétricos. Sin embargo, a pesar de las intervenciones, aún se mantiene una construcción que resalta la feminidad y la asocia con un rol de género. Este tipo de prendas se ajustan a la altura de la cintura o la cadera según corresponda al diseño, además, existen distintos factores que intervienen en su forma final. La presentación de un producto como la falda se ve influida por los largos, cortes asimétricos, formas y ocasiones de uso, esto permite su adaptabilidad a distintos estilos y necesidades.

La falda es hoy una de las prendas básicas en cualquier guardarropa femenino. Ya sea formal, casual, tableada, corta o hasta los tobillos, es y

seguirá siendo una prenda muy versátil que puede combinarse con muchas otras piezas para generar atuendos y estilos diferentes. (Garrido, 2018)

En la actualidad, la falda se mantiene como una prenda clave en el vestuario femenino, presente en distintas colecciones según las temporadas. Las propuestas actuales exploran una amplia variedad estética, incorporando texturas como denim, lino, tul o cuero sintético, y detalles como plisados, transparencias y drapeados, que responden a tendencias que van desde lo clásico y minimalista hasta lo vanguardista. Su versatilidad le permite mantenerse vigente en pasarelas, propuestas comerciales y nuevos enfoques creativos que buscan ampliar su alcance dentro de la moda contemporánea.

Al hablar de genero se referencia a los procesos culturales y psicosociales que determinan la definición del comportamiento de la mujer y del hombre. Asociar el color rosado y la falda como la única concepción de la femenino es cuestión de estereotipos de genero debido a que esta creencia no responde a ninguna predisposición genética (Diaz, 2017).

3.3. Transformable

Una prenda transformable es aquella que ha sido diseñada para modificar su apariencia, función o estructura de acuerdo con las necesidades o preferencias del usuario, es decir, pueden cambiar de forma, adaptándose a diversas situaciones o estilos. Su esencia radica en la capacidad para ofrecer varias opciones de uso dentro de un solo producto, lo cual permite la personalización y aporta versatilidad. A través de estos cambios, las prendas transformables no solo buscan mejorar la

funcionalidad, sino también proporcionar una experiencia más dinámica y acorde con las demandas de la vida cotidiana.

Transformability means allowing for transformation in function and/or appearance. This alteration can create or enhance properties of the design. Furthermore, transformability complements multiple functions of the garment, which can decrease the need for new garments. Transformable design can be therefore classified as being diverse and adjustable. (Rosová, 2024)

Figura 17 Indumentaria modular multifuncional



Fuente: Coolhuntermx

<https://coolhuntermx.com/industrias-moda-06-2023-indumentaria-modular-multifuncional-disenio/>

Las prendas transformables cuentan con una estructura modular y adaptable, que incorpora elementos como cierres, botones, broches magnéticos, velcro o tejidos que permiten la modificación de su forma original. Estos elementos estructurales se integran de manera estratégica para garantizar que la prenda pueda ser modificada de forma sencilla, pero efectiva. Por otro lado, sus patrones son fundamentales, pues deben permitir transformaciones sin comprometer la comodidad ni la durabilidad. Además, los materiales utilizados en estas prendas suelen ser ligeros, resistentes y con capacidad para responder a cambios en el

ambiente. En conjunto, estos aspectos estructurales aseguran que la prenda sea funcional, versátil y cómoda a lo largo de su uso.

Entre los distintos sistemas de cierre que se utilizan, se encuentra el velcro, cremalleras ocultas, broches a presión, cintas, cordones y pábilos con el fin de que la estética original se mantenga sin dejar de lado la funcionalidad de la misma, los materiales utilizados en este tipo de prendas suelen ser resistentes y ligeros, siendo el caso del nylon reciclado, algunos tejidos técnicos o incluso mezcla de algodón y elastano, ya que ofrecen flexibilidad y durabilidad (Haddad, 2024).

Figura 18 Indumentaria modular multifuncional



Fuente: Coolhuntermx

<https://coolhuntermx.com/industrias-moda-06-2023-indumentaria-modular-multifuncional-diseno/>

La integración de prendas transformables en la industria de la moda responde a un cambio en las expectativas de los consumidores, quienes ahora buscan más que solo estética. En un contexto donde el consumo responsable y la personalización están ganando terreno, las prendas transformables ofrecen soluciones prácticas que permiten adaptarse a diferentes estilos y ocasiones, sin necesidad de adquirir múltiples piezas. Esta tendencia ha sido adoptada tanto por la alta costura como por el Streetwear, donde los diseñadores exploran materiales

innovadores y estructuras modulares que permiten a las prendas cambiar de forma o función. La creciente conciencia sobre la sostenibilidad también juega un papel crucial, ya que estos diseños ofrecen una alternativa a la moda rápida al extender la vida útil de cada pieza y disminuir el consumo excesivo. Así, las prendas transformables no solo responden a la demanda de adaptabilidad, sino que también reflejan un cambio en la mentalidad del consumidor, que ahora valora más la inversión en piezas funcionales y duraderas.

Multifunctional clothing is a clothing or clothing systems that allow different uses in different scenarios, such as adaptation (dynamic or not) to diverse social situations or weather conditions, or clothing that has different characteristics in different body areas to have different functional features. (Kohli, 2023)

3.4. Plan De Negocio

Al iniciar el proceso de creación de una empresa, es fundamental establecer ciertos criterios que aseguren resultados positivos. En este sentido, el uso de estrategias administrativas desde las primeras decisiones resulta clave para definir y proyectar el rumbo del negocio a futuro. Un plan de negocio es un documento estructurado que define los objetivos de una empresa, su modelo de funcionamiento y las estrategias para alcanzar metas concretas. Actúa como una hoja de ruta que permite organizar y dar coherencia a todas las áreas del negocio, desde lo financiero hasta lo comercial. Además, facilita la identificación de oportunidades y desafíos, ayudando a anticipar decisiones clave que favorezcan el desarrollo y la estabilidad de la empresa.

Implementar un plan de negocios permite la realización de investigaciones a fondo sobre la idea de negocio a proponer, esto contribuye con la identificación de los recursos, el segmento específico de mercado, la elaboración de objetivos estratégicos y primordialmente la viabilidad del proyecto, incluyendo factores importantes como lo son las oportunidades y las debilidades (Quinatoa, 2023).

Figura 19 Planificación estratégica en el desarrollo de un plan de negocio



Fuente: Visme

<https://www.visme.co/templates/infographics/business-plan-infographic-1425277625/>

En la industria de la moda actual, el nivel competitivo es elevado debido a que la necesidad básica de vestirse se aborda de maneras diversas. Esto genera un mercado dinámico y en constante evolución. De esta manera, es fundamental considerar el comportamiento mediático de la sociedad, cada vez más influenciada por los medios de comunicación, lo que obliga a reevaluar los perfiles de consumidores y los distintos escenarios. En este sentido, un plan de negocio debe incorporar aspectos específicos del sector, como el estudio de tendencias, el perfil del consumidor y la identidad de marca. Además, debe considerar elementos como la propuesta estética, concepto creativo, canales de distribución y análisis de la competencia, lo cual permite aumentar las posibilidades de alcanzar el éxito, ya que se realiza una recolección de datos que facilita acercarse de manera más directa al comprador.

Una vez definido el conocimiento del rumbo que tomará la empresa, es necesario contar con un documento formal donde se establezca el plan estratégico; también debe definirse a la perfección el plan de negocios y realizar un análisis de FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), éste último servirá para proyectar las ventas e ingresos mediante una estrategia de comercialización analizando el mercado. (Vega y Guerrero, 2020)

Figura 20 Ejemplo de análisis FODA



Fuente: Asana

<https://asana.com/es/resources/swot-analysis>

Actualmente, resulta más factible apostar por modelos de negocio flexibles, conscientes y centrados en la experiencia del consumidor. Las marcas emergentes que incorporan valores como la sostenibilidad, personalización e innovación estética tienden a tener mayor aceptación en el mercado. Es por eso que las generaciones más jóvenes priorizan propuestas auténticas, con propósito y coherencia entre el discurso y el producto, lo que obliga a las nuevas empresas a construir narrativas sólidas y diferenciarse desde el diseño hasta la comunicación. Por ello, conocer los hábitos de los consumidores y la forma en que consumen diariamente representa un punto de partida clave, ya que permite entender quiénes son y cómo desean

adquirir el producto. De hecho, existen diversas estrategias para crear moda; sin embargo, la clave está en identificar cuáles funcionan mejor para tu consumidor y de qué manera logran fidelizarlo.

El objetivo de la implementación de un plan de negocios es servir como un guía para la empresa a crear, donde se mostrarán los objetivos que la misma busca lograr, hasta las actividades necesarias de forma detallada para poder alcanzar la realización de estos (Guerrero y Sánchez, 2018).

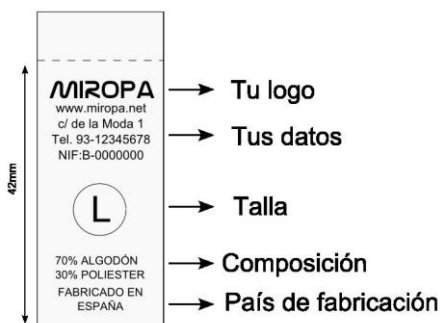
4. MARCO LEGAL

4.1. Estatuto del consumidor (constitución política)

El estatuto del consumidor busca promover una cultura mercantil sana y transparente, en la que se espera de forma clara y concisa la información necesaria y pertinente del producto, las garantías obligatorias legales y la publicidad del mismo de forma certera y veraz, además de La protección del consumo sin género en la moda defiende el derecho a vestir sin limitaciones impuestas por estereotipos. Esto se plantea con la finalidad de brindar la seguridad y salvaguardar los derechos de los consumidores.

Ley 1480, artículo 3. Estatuto del consumidor; derechos y deberes de los consumidores y usuarios (Función Pública, 2011).

Figura 21 Etiqueta de tipo descriptivo: en ella se indica el tipo de producto, de dónde proviene y los cuidados a la hora de lavar



Fuente: Eticart

<https://eticart.iusa.com.mx/etiquetas-como-herramienta-de-marketing>

4.2. Código comercio

El Código de Comercio de Colombia es un conjunto de normas que regula las actividades comerciales y el funcionamiento de las empresas en el país. El cuál establece las obligaciones de los comerciantes, los actos de comercio y las reglas para el desarrollo de las actividades mercantiles. Por lo tanto, en una empresa se aplica en aspectos como la formalización del negocio, el registro mercantil y el cumplimiento de las responsabilidades legales propias de la actividad comercial.

Decreto 410 de 1971. Código de Comercio (Función Pública, 1971).

4.3. Protección de prendas transformables mediante patentes

La protección de prendas transformables mediante patentes permite reconocer la moda como un campo de innovación técnica. Estas prendas, al ofrecer

funciones múltiples, aportan valor más allá de lo estético. Patentar este tipo de creaciones fortalece la autoría del diseñador y promueve propuestas versátiles y originales en la industria.

Ley 178, Artículo I. Convenio de París para la protección de la propiedad industrial: constitución de la unión; ámbito de la propiedad intelectual (Función Pública, 1994).

Figura 22 Moda para desmontar y recomponer: el sistema modular de Elisabeth Jayot



Fuente: Proyecto Fragments Garments por Elisabeth Jayot y Care Applications
<https://www.careapplications.com/es/ultimas-publicaciones/moda-para-desmontar-y-recomponer-el-sistema-modular-de-elisabeth-jayot>

4.4. Plan de negocio como principio de emprendimiento

El plan de negocio representa el punto de partida para emprender con dirección y propósito. Más que un documento, se convierte en una guía que organiza ideas, anticipa retos y traza el camino hacia objetivos claros. emprender sin una base estructurada puede limitar el crecimiento, mientras que un buen plan impulsa decisiones conscientes y sostenibles.

Ley 1014, Artículo 2. Fomento a la cultura del emprendimiento (Función Pública, 2006).

4.5. Régimen Tributario simple

El régimen tributario simple o RST es un sistema fiscal que le permite a los pequeños empresarios, comerciantes o trabajadores simplificar la forma de pago de sus impuestos, donde se tiene presente sus ingresos. Así mismo se tiene unas obligaciones directas con la Dian para adquirirlo, y que permita a los micro emprendedores facilitar el proceso de pago de impuestos.

Régimen simple de tributación – RST (Dian, 2023).

Figura 23 Tramites y costos para crear una empresa ante la cámara de comercio



Fuente: Asuntos Legales

<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/conozca-los-tramites-y-costos-para-crear-una-empresa-ante-una-camara-de-comercio-3295128>

5. DESARROLLO DE TRABAJO DE GRADO

5.1. Estudio de mercado

Carencia de ofertas en prendas de vestir transformables que cubra las necesidades de un mercado unisex.

Nuestro perfil del consumidor son hombres y mujeres del ámbito de la moda, principalmente estudiantes y jóvenes profesionales que consideran la vestimenta como una extensión de su identidad. Son personas auténticas, creativas y sensibles a su entorno, que valoran la libertad de expresarse sin miedo al “qué dirán” y que encuentran en la ropa un vehículo para mostrarse tal como son.

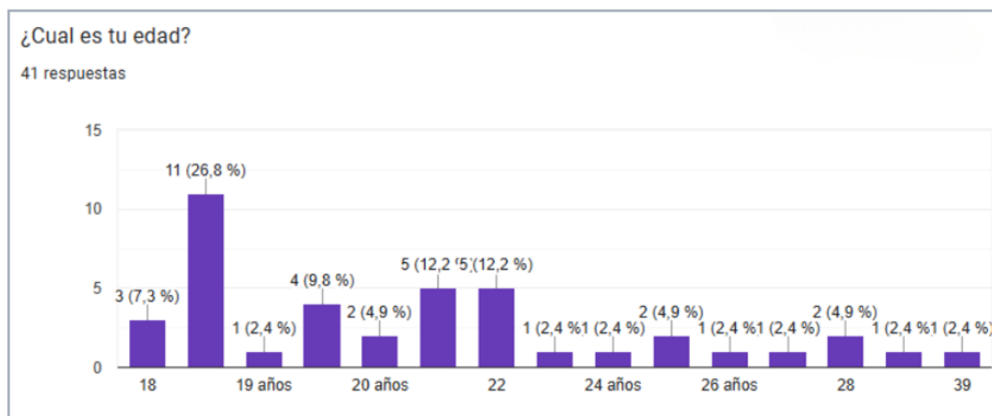
Se caracterizan por estar en constante evolución, se permiten explorar, probar, equivocarse y volver a intentarlo, entendiendo la moda como un camino de crecimiento personal. No buscan encajar en moldes rígidos, sino construir su propio estilo, atreverse y sentirse cómodos en cada etapa de ese proceso.

En esencia, nuestro consumidor es alguien que vive la moda como un viaje, una búsqueda de autenticidad, seguridad y libertad, siempre en movimiento y abierto a reinventarse.

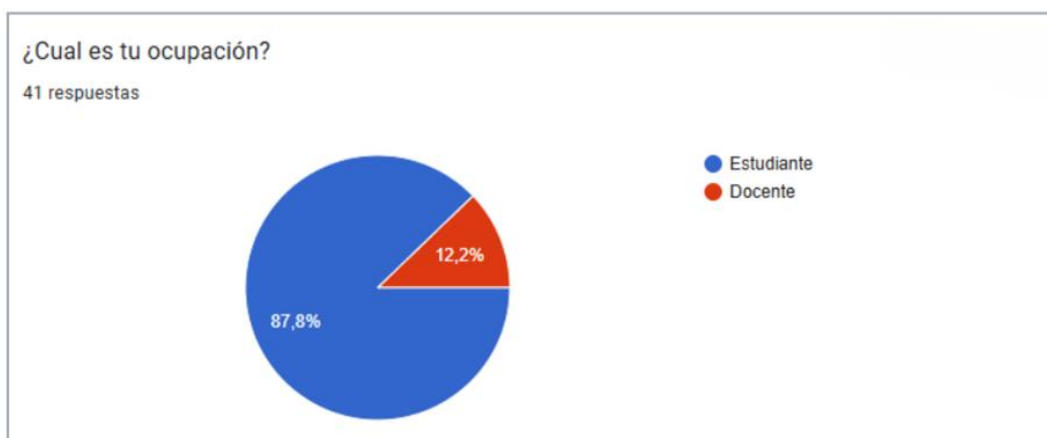
Según la proyección del DANE en 2024 Bucaramanga tenía 619.703 habitantes, entre los cuales 324.611 eran mujeres (52.4%) y 295.092 hombres (47.6%). En relación población-edad, los mayores componentes son o menores de 12 años o mayores de 65 años, nuestro consumidor se encuentre en el 28.4% (18 - 35 años), siendo menos de la tercera parte de la totalidad de censados, teniendo presente la omisión de personas que no fueron censadas.

Dentro del rango de nuestro consumidor de 18 a 35 años en la ciudad de Bucaramanga, 87110 son mujeres sobre una totalidad de 324611 representando el 26.8% y por otra parte 88479 son hombres, sobre una totalidad de 295092 representando el 30% de esta, concluyendo que nuestro consumidor es por muy poco mayormente masculino. La mayor parte de la población de Bucaramanga se estima que se encuentran en un estrato socio económico de 3 a 4 (medio- bajo o medio), adjuntando también el método de estudio (gratuito) y trabajos (no superiores a 3 SMMLV) se estima que el consumidor se encuentre entre estrato 3 o 4.

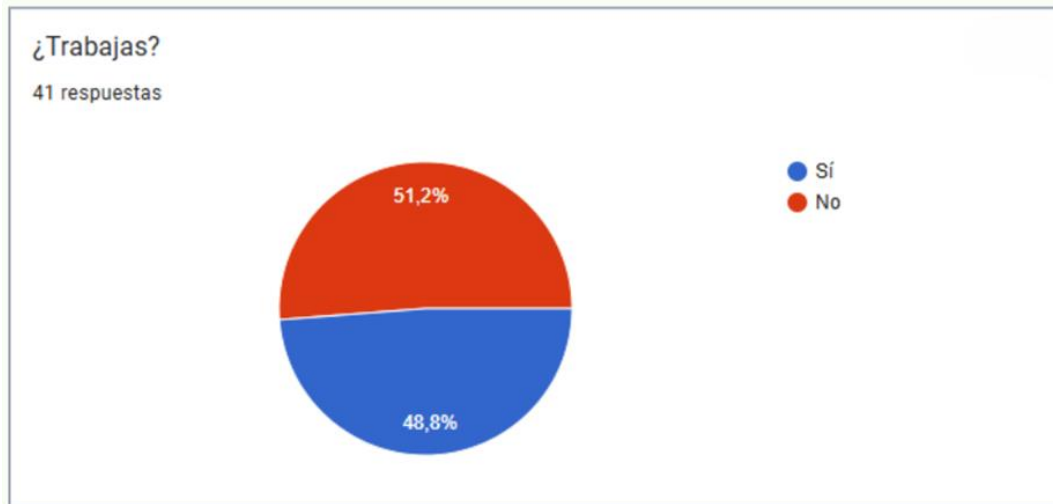
Adicionalmente Se realizó una encuesta con el fin de conocer de manera específica y objetiva los cuatro pilares del perfil del consumidor. Estos pilares permiten entender mejor sus comportamientos y decisiones de compra. Los aspectos analizados fueron: la rutina, que revela los hábitos diarios; los deseos, que muestran aquello que aspiran o buscan; los problemas no conscientes, que influyen en sus elecciones aun sin que el consumidor los identifique claramente; y la motivación de compra, que es el factor determinante que impulsa a adquirir un producto o servicio.



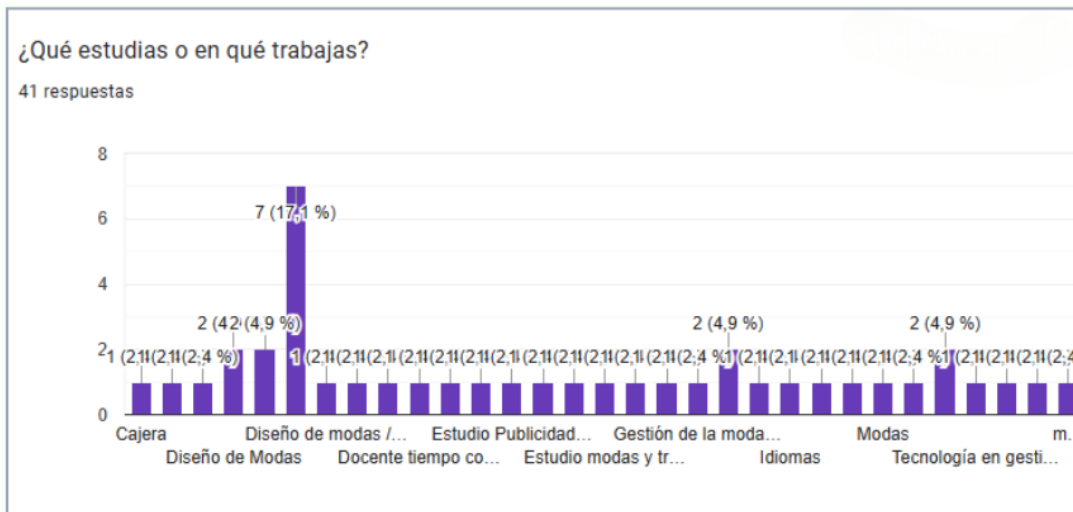
Los resultados de la primera pregunta muestran que la mayoría de los encuestados tienen 18 años (26,8%), seguidos de quienes tienen 20 y 22 años (12,2% cada uno). En menor medida se encuentran edades como 19 años (9,8%), 21 años (4,9%), así como otros rangos entre 23 y 28 años, con porcentajes entre el 2,4% y 4,9%. Finalmente, solo una persona de 39 años (2,4%) respondió la encuesta. Esto refleja que el público objetivo principal se concentra en jóvenes entre los 18 y 22 años, lo que indica que el producto debe estar orientado a un estilo juvenil, fresco y moderno, alineado con los intereses y gustos de este rango de edad.



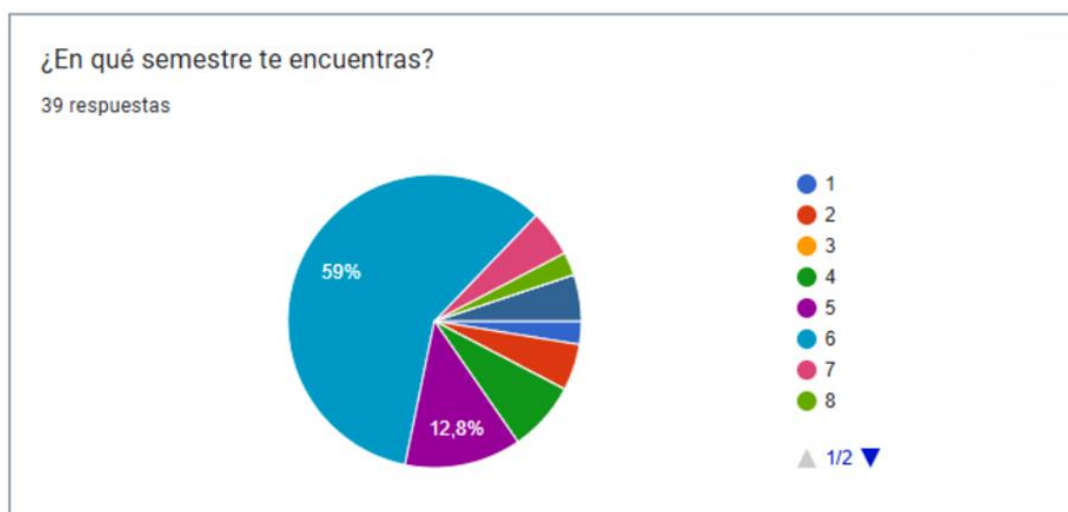
Los resultados de esta pregunta muestran que la gran mayoría de los encuestados son estudiantes (87,8%), mientras que un 12,2% corresponde a docentes. Esto indica que el público objetivo principal son jóvenes en formación académica, lo que refuerza la necesidad de que el producto tenga un enfoque accesible, juvenil y adaptable a su estilo de vida cotidiano.



Los resultados muestran que el 51,2% de los encuestados no trabajan, mientras que el 48,8% sí lo hace. Esto refleja que el público se encuentra dividido en dos grupos: aquellos que aún dependen económicamente de otros y quienes ya cuentan con ingresos propios. Para el producto, esto significa que debe mantener un equilibrio entre accesibilidad en precios para estudiantes que no trabajan y, al mismo tiempo, ofrecer opciones con un valor agregado que resulten atractivas para quienes sí generan ingresos y pueden invertir más en su vestuario.



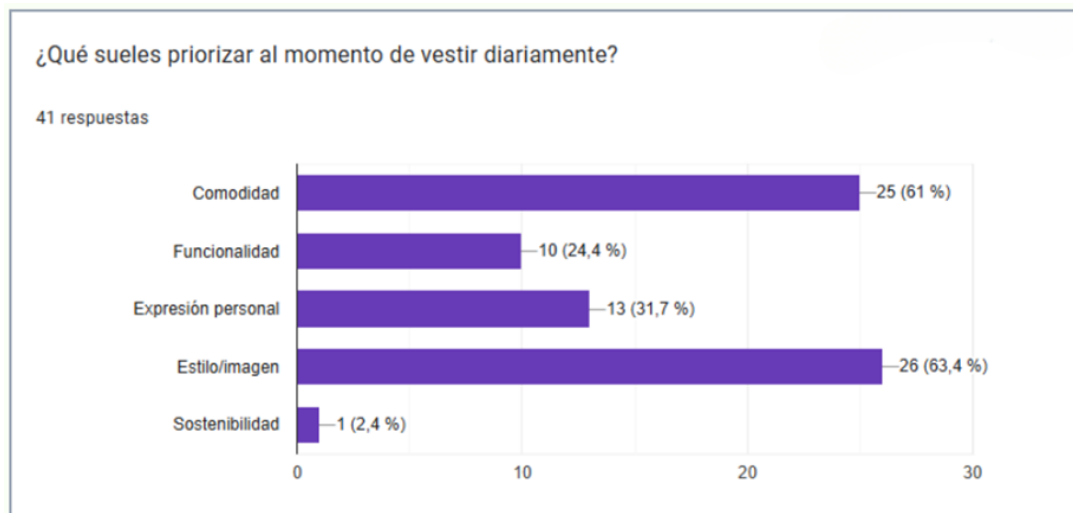
Los resultados de esta pregunta muestran que la mayor parte de los encuestados se encuentran en el área de Diseño de Modas (17,1%), lo que evidencia que el público principal tiene una fuerte relación con lo creativo y lo estético. Esto indica que los consumidores valoran la innovación, el estilo y la originalidad, por lo cual el producto debe transmitir una identidad visual atractiva y alineada con las tendencias del diseño.



Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados, un 59%, se encuentra cursando el sexto semestre, lo que indica que gran parte de la muestra está en una etapa intermedia de su formación académica. Un 12,8% se ubica en quinto semestre, seguido de un 7,7% en octavo semestre, mientras que porcentajes menores, entre el 5,1% y el 2,5%, corresponden a estudiantes que se encuentran en los demás semestres (del primero al noveno).



Los resultados muestran que el 41,5% de los encuestados describe su estilo de vestir como dependiente de su estado de ánimo, lo que refleja una preferencia por la versatilidad y la adaptación diaria. El 22% indica que su estilo es relajado, mientras que otro 22% lo define como creativo, evidenciando un balance entre comodidad y originalidad. Finalmente, un 14,6% opta por un estilo funcional, priorizando la practicidad en su vestimenta cotidiana. Esto sugiere que, en general, el público busca que su forma de vestir exprese tanto su personalidad como su estado emocional, sin dejar de lado la comodidad y la utilidad.

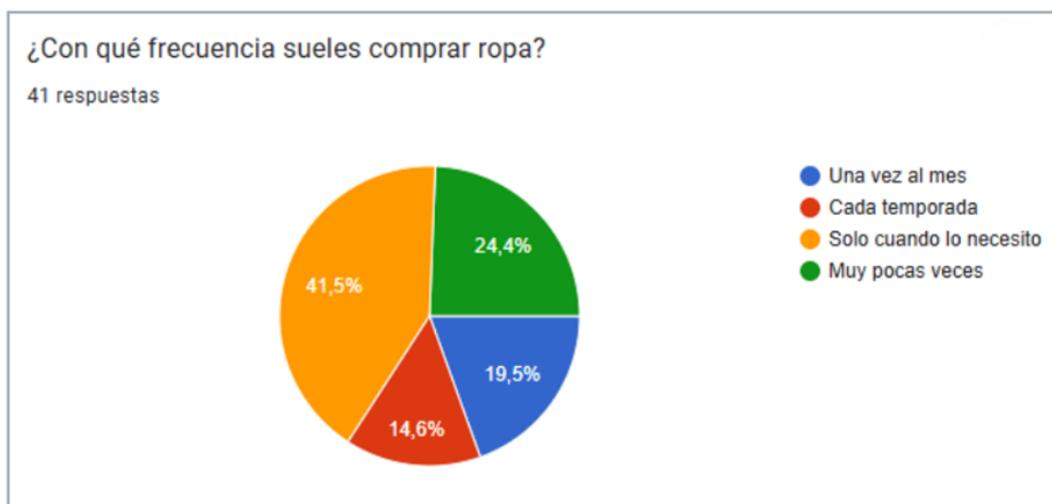


Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados prioriza el estilo o imagen (63,4%) y la comodidad (61%) al momento de vestirse diariamente. Esto refleja que el público busca un equilibrio entre lucir bien y sentirse cómodo. Un 31,7% considera importante la expresión personal a través de su vestimenta, mientras que un 24,4% da prioridad a la funcionalidad. Finalmente, solo un 2,4% tiene como prioridad la sostenibilidad, lo que indica que, aunque este aspecto está presente, aún no es un factor decisivo en la mayoría de los consumidores. En conjunto, se evidencia que la moda debe responder tanto a la estética y la identidad personal como a la practicidad en el uso cotidiano.

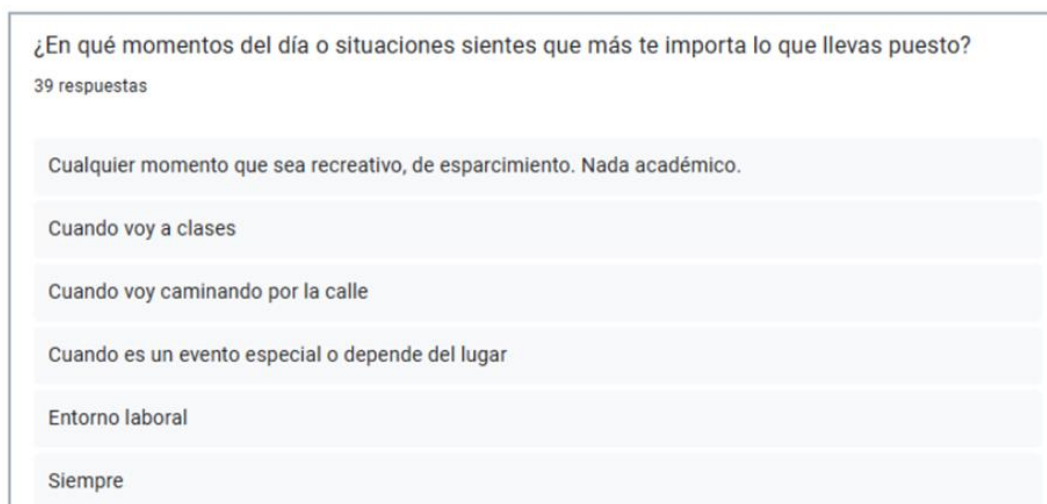


Los resultados muestran que las prendas más utilizadas en el día a día son principalmente jeans, pantalones holgados y camisetas básicas, seguidos por vestidos, blusas y faldas. También se destaca la preferencia por prendas cómodas y frescas, esto refleja que los encuestados priorizan la comodidad y la versatilidad en su vestuario. Los resultados indican que el 41,5% de los encuestados compra ropa únicamente cuando la necesita, mientras que un 24,4% lo hace muy pocas veces. En contraste, el 19,5% adquiere prendas una vez al mes y un 14,6% cada

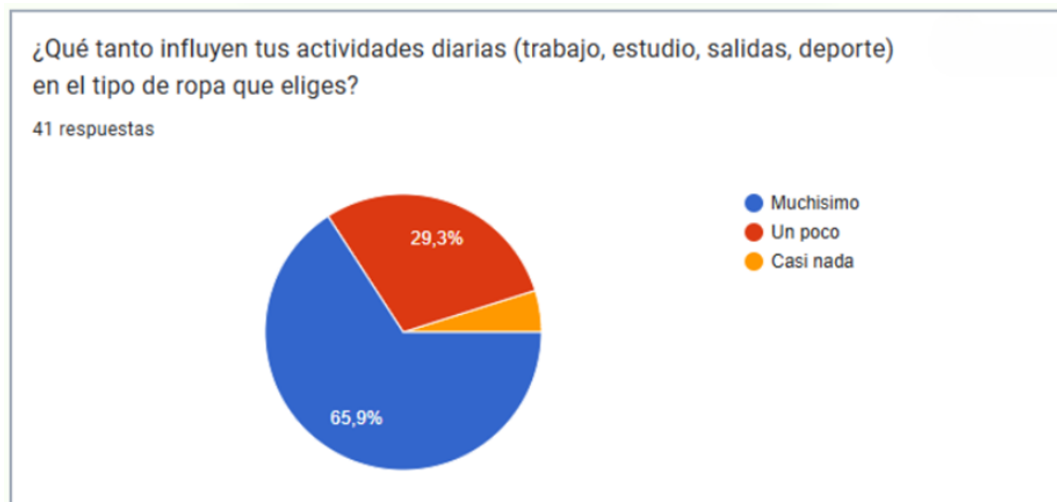
temporada. Esto refleja que la mayoría de las personas prioriza la compra funcional y práctica por encima del consumo frecuente.



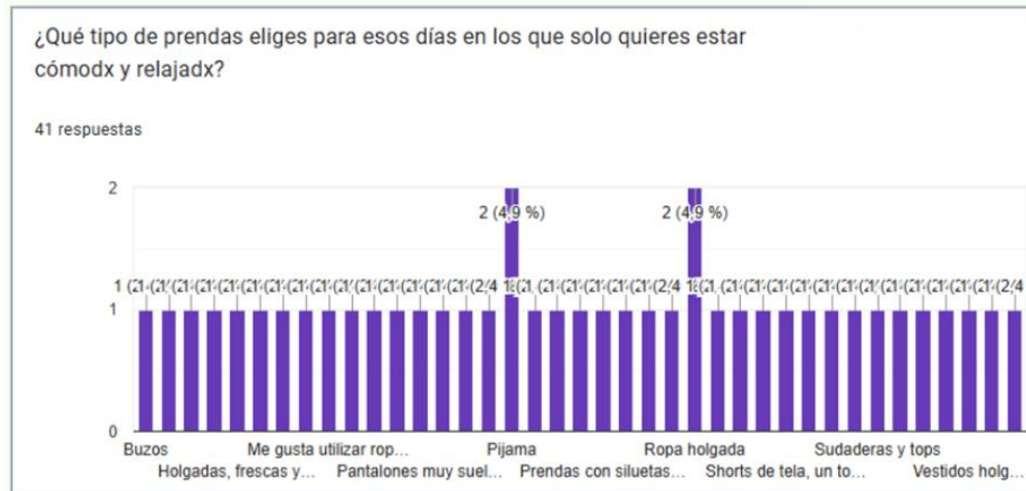
Los resultados indican que el 41,5% de los encuestados compra ropa únicamente cuando la necesita, mientras que un 24,4% lo hace muy pocas veces. En contraste, el 19,5% adquiere prendas una vez al mes y un 14,6% cada temporada. Esto refleja que la mayoría de las personas prioriza la compra funcional y práctica por encima del consumo frecuente.



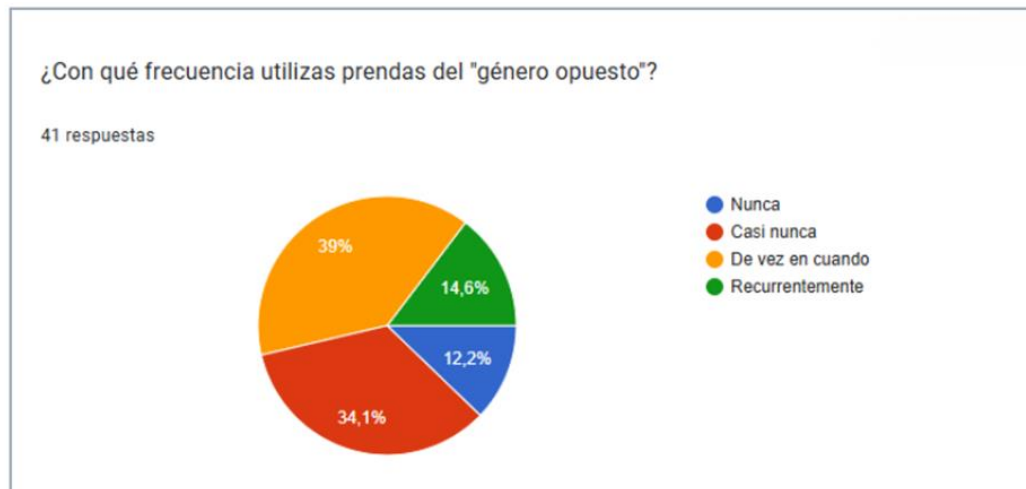
Las respuestas muestran que los momentos en los que más importa la vestimenta están relacionados principalmente con eventos especiales, reuniones sociales, entorno laboral y situaciones académicas. Muchos encuestados mencionan clases, salidas con amigos o encuentros con personas nuevas como ocasiones en las que cuidan especialmente su apariencia. También destacan aquellos que consideran que siempre les importa lo que llevan puesto, esto refleja que la ropa es percibida no solo como funcional, sino también como una herramienta de presentación personal y social.



Los resultados reflejan que para el 65,9% de los encuestados sus actividades diarias influyen muchísimo en la elección de la ropa, mientras que el 29,3% afirma que influyen solo un poco y apenas un 4,9% considera que casi nada. Esto evidencia que la funcionalidad y la adaptación al contexto (trabajo, estudio, salidas o deporte) son factores determinantes al momento de vestirse.

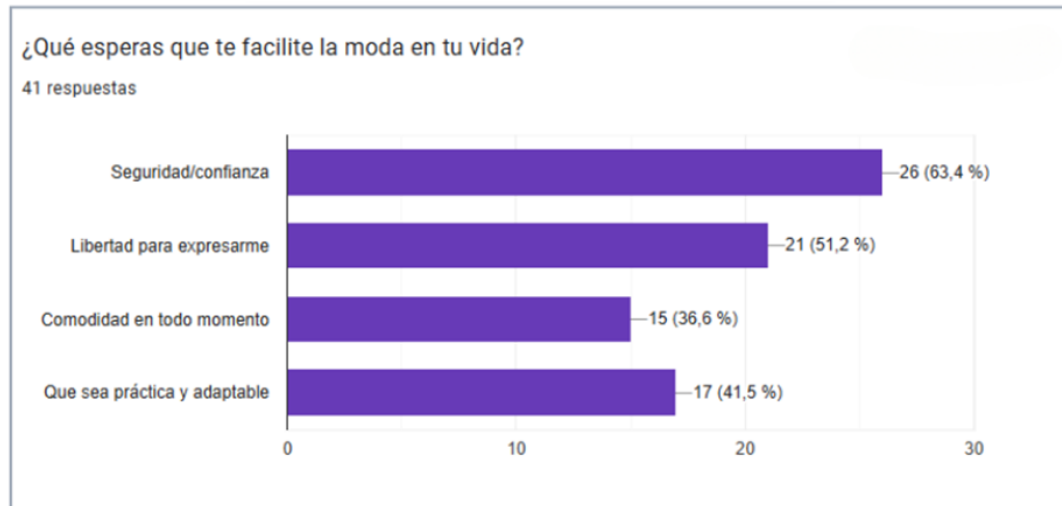


Los resultados muestran que, en los días en los que los encuestados buscan comodidad y relajación, predominan prendas como ropa holgada, sudaderas, pijamas, buzos y pantalones sueltos. También se mencionan opciones frescas y ligeras, como shorts o prendas de siluetas amplias.



Los resultados muestran que el 39% de los encuestados utiliza prendas del "género opuesto" de vez en cuando, mientras que el 34,1% afirma que casi nunca lo hace. Un 14,6% manifestó hacerlo de manera recurrente y un 12,2% indicó que nunca ha usado este tipo de ropa. Esto refleja que existe una apertura significativa

hacia la exploración de estilos sin limitaciones de género, aunque todavía una parte importante del público se mantiene en la opción tradicional.



Los resultados muestran que el 63,4% de los encuestados espera que la moda les brinde seguridad y confianza, mientras que un 51,2% valora la libertad para expresarse a través de ella. Asimismo, el 41,5% busca que la moda sea práctica y adaptable, y un 36,6% resalta la importancia de la comodidad en todo momento. Esto evidencia que la moda no se percibe solo como una cuestión estética, sino como un recurso que influye en la autoestima, la identidad y la funcionalidad en la vida diaria.



Los resultados muestran que el 53,7% de los encuestados desea que su ropa transmita autenticidad, lo que refleja una fuerte necesidad de expresar su identidad y diferenciarse a través del estilo personal. Un 24,4% eligió la seguridad, evidenciando que para muchos la vestimenta cumple un papel importante en generar confianza y proyectar firmeza. Finalmente, el 17,1% mencionó la libertad, resaltando el deseo de sentirse cómodos y sin restricciones al momento de vestir.



Los resultados evidencian que el 72,5% de los encuestados ve de forma muy positiva la idea de que una prenda pueda ser usada por cualquier persona sin importar el género, valorando especialmente su durabilidad y versatilidad. Un 15% lo apoya porque facilitaría el intercambio de ropa, mientras que un 12,5% considera

que es una opción más sostenible. Ninguno de los participantes manifestó rechazo directo, aunque algunos señalaron que les costaría adaptarse.

¿Tienes ropa en tu clóset que casi nunca usas? ¿Por qué crees que pasa eso?

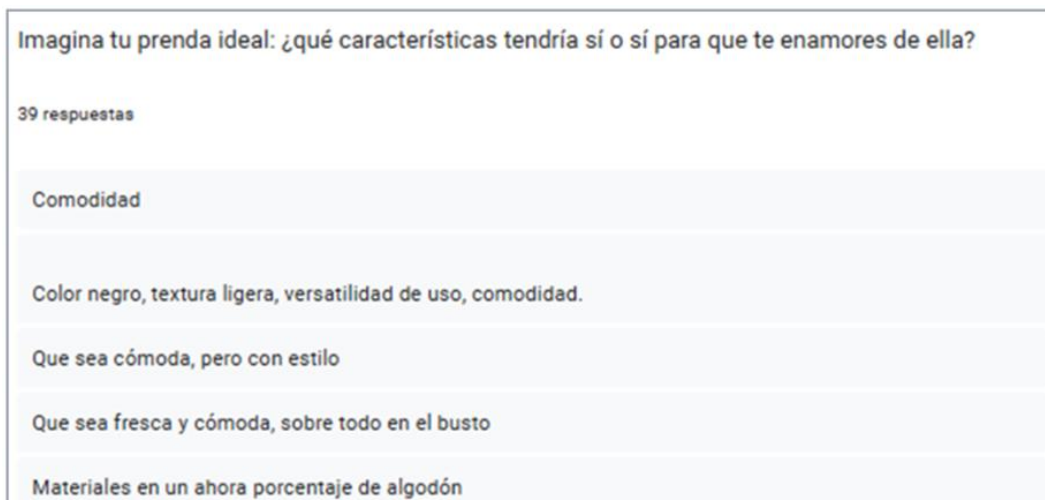
40 respuestas

- Uso todo
- Porque no me siento cómoda al usarla
- No, suelo utilizar toda mi ropa
- Se guarda para después y luego con ropa nueva ese después nunca llega
- La ropa de invierno ya que obedece a un factor externo
- Es ropa para eventos específicos

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados sí tienen ropa en su clóset que casi nunca usan y las razones más comunes están relacionadas con incomodidad al vestirla, falta de versatilidad para combinar, pérdida de gusto con el tiempo o esperar un “momento especial” que nunca llega. También se mencionan factores externos como la ropa de invierno o prendas poco prácticas para el día a día. En menor medida, algunos participantes afirmaron usar todo lo que tienen o procurar renovar constantemente a través de ferias de segunda, intercambios o donaciones.

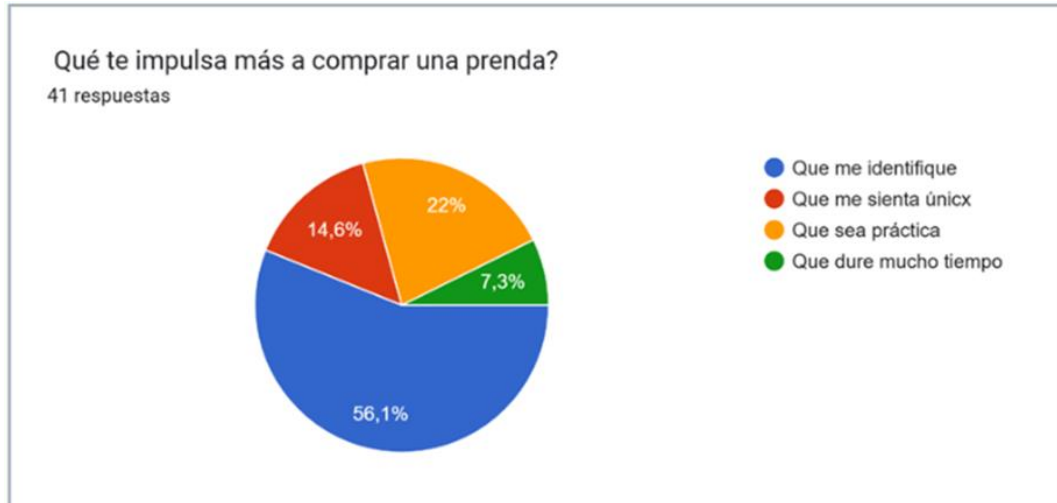


Entre las 40 personas encuestadas; al momento de armar su closet tienen una preferencia directamente grande con las prendas clásicas o convencionales, siendo el pantalón la opción de la cual todos quieren en su armario, y en ese orden con un porcentaje superior al 70% las camisas clásicas, faldas, camisetas, chaquetas y vestidos, e inferior a 50% las bermudas, suéteres o shorts, determinando así, que optan por prendas clásicas y convencionales.

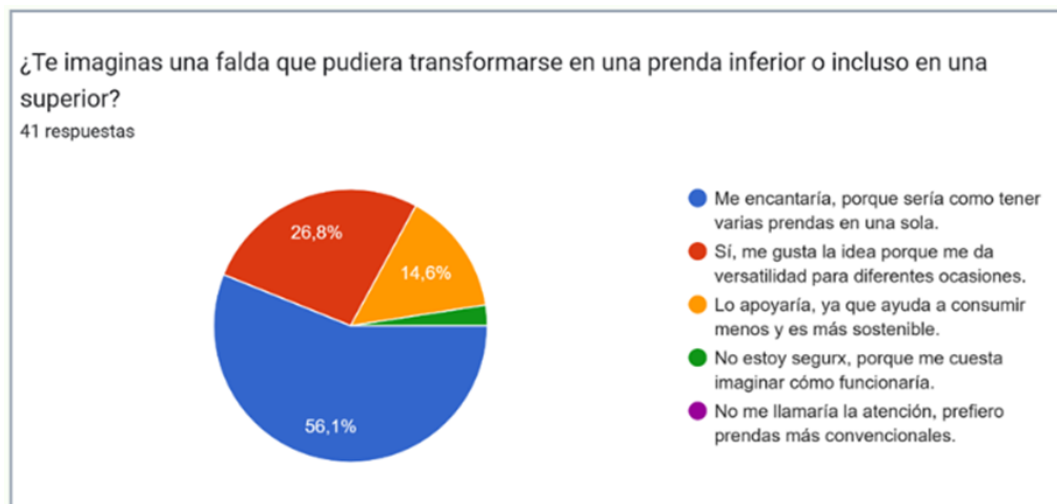


Entre las respuestas de los diferentes encuestados la palabra que más mencionaron fue comodidad y en un sondeo general buscan prendas ligeras, con

volumen, que acentúen el cuerpo, pero a su vez den amplitud en ciertas partes, también buscan prendas con un toque distintivo, qué sea algo sutil pero diferente.

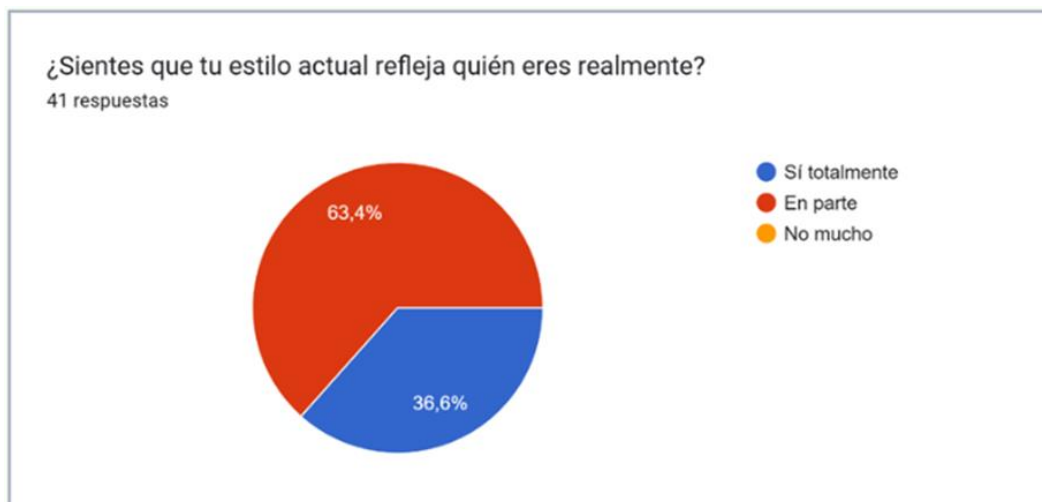


Se evidencia que se tiende a comprar ropa que los identifiquen superando solo esta opción sobre las otras 3, siguiendo con su practicidad y autenticidad, teniendo claro su poco interés por la durabilidad.

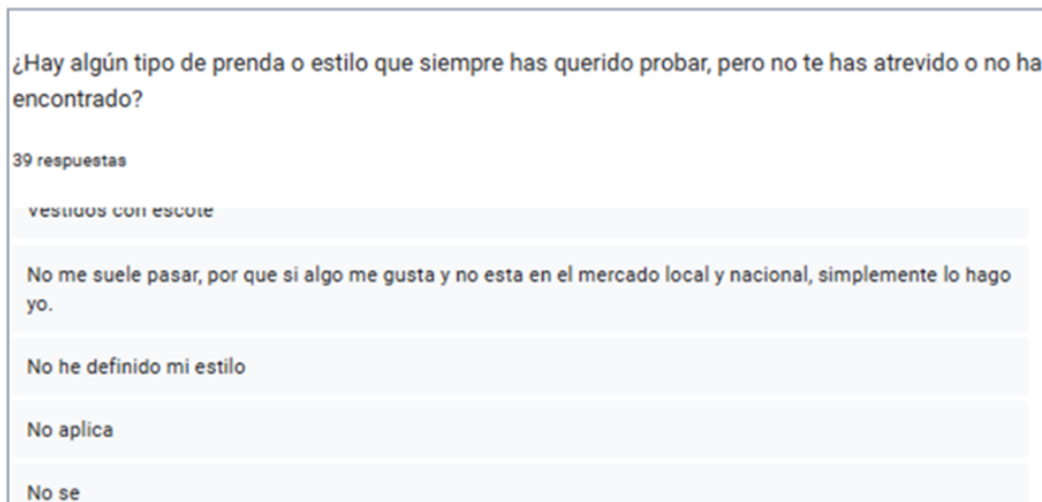


El 56.1% de los encuestados ven la idea de una falda transformable como algo nuevo y práctico al igual que el siguiente 26.8% recalcando su versatilidad, por

otra parte, el restante de porcentaje lo apoya por impacto social o no están seguros de su uso. Se evidencia que prefieren y optan por prendas que den más de un solo uso.



Con un 36.6 % están totalmente convencidos que su estilo actual refleja su personalidad y esencia como persona y el 63.4% no está totalmente convencido de que así sea, llegando a la conclusión que la mayoría no conoce su estilo o no los representa directamente.



La mitad de los encuestados respondieron de manera negativa, diciendo que están conformes con su estilo, todo lo que utilizan les gusta y han experimentado con prendas. La otra mitad cuenta con un problema en su estilo ya que les gustaría utilizar faldas, croptops, estilos más relajados o formales, pero no se deciden por su costo, comodidad o la manera en que los hace sentir.



Más del 60% de los encuestados están de acuerdo a que deberían existir prendas pensadas para todos, independientes de su género, permitiendo así su libre expresión por medio del vestir, el siguiente 20% no tienen problema directo con eso, sin embargo, nota la fuerte segmentación en el mercado. El restante porcentaje hace caso omiso a la idea sin ningún tipo de afectación directa o indirecta.



La mitad de los encuestados le dan importancia a que su manera de vestir o su ropa refleje su identidad independiente de si es “bien” visto por la sociedad, solo el 19,5% resta importancia a eso, esto concluye en que los consumidores actuales buscan algo que los hagan sentir ellos y no se dejan llevar por aquellos estereotipos de genero limitantes.



Entre las respuestas más comunes está el “no” como primera opción, haciendo referencia a que no se han sentido incomodos ya que deciden utilizar lo que les gusta independientemente de si es de su género o no, por otra parte, el restante de respuestas hace referencia a que “si” y más desde un ámbito de mujeres

con prendas masculinas con hormas oversize o grandes, por cuestiones de baja autoestima o problemas con sus cuerpos.



Los problemas más recurrentes son las tallas, casi la mitad de los encuestados (41%) tienen problemas por el tallaje en las prendas, le sigue parejo, problemas en estilo y precios, el restante es cuestión de falta de variedad para su género.



Los problemas más recurrentes entre los encuestados son la falta de variedad en diseño, el precio y los materiales, además del cambio de tendencias en

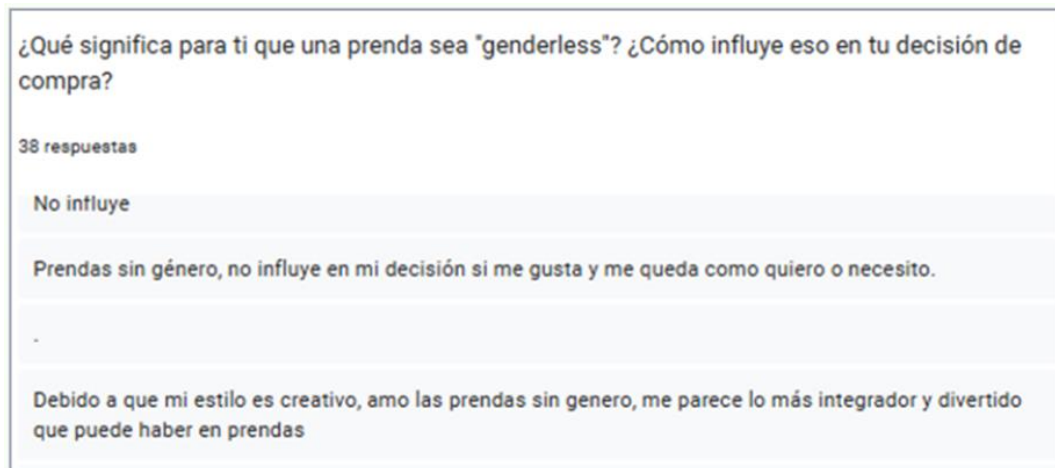
las mismas, esto da a entender que el mercado no ofrece propuestas nuevas o innovadoras a los diferentes mercados. El mayor problema de las personas al momento de decidir experimentar con la ropa es su incomodidad al momento de salir con algo que no está tan normalizado, por otra parte, influye mucho en ellos las opiniones de los demás sobre cómo se ven y la minoría tienden a no experimentar con la ropa por decisión propia.



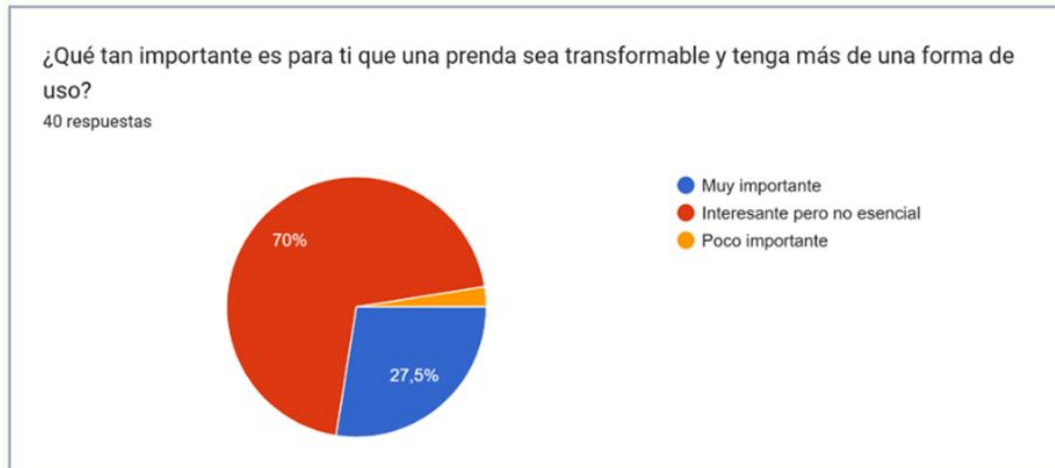
El mayor problema de las personas al momento de decidir experimentar con la ropa es su incomodidad al momento de salir con algo que no está tan normalizado, por otra parte, influye mucho en ellos las opiniones de los demás sobre cómo se ven y la minoría tienden a no experimentar con la ropa por decisión propia.



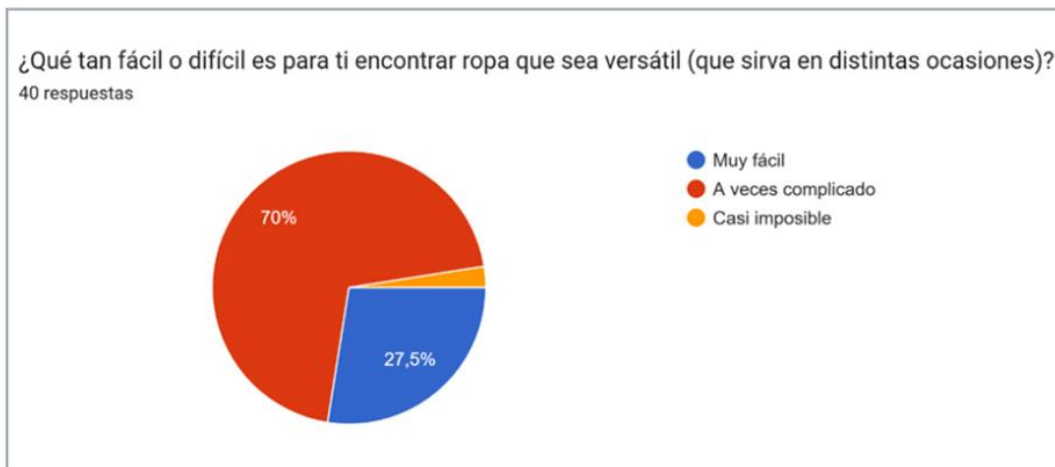
Lo que buscan actualmente las personas en una prenda al momento de comprar es el diseño de la misma, que tenga una buena calidad y precio, además, tengan un trasfondo y valores de marca, tanto sociales, como ambientales.



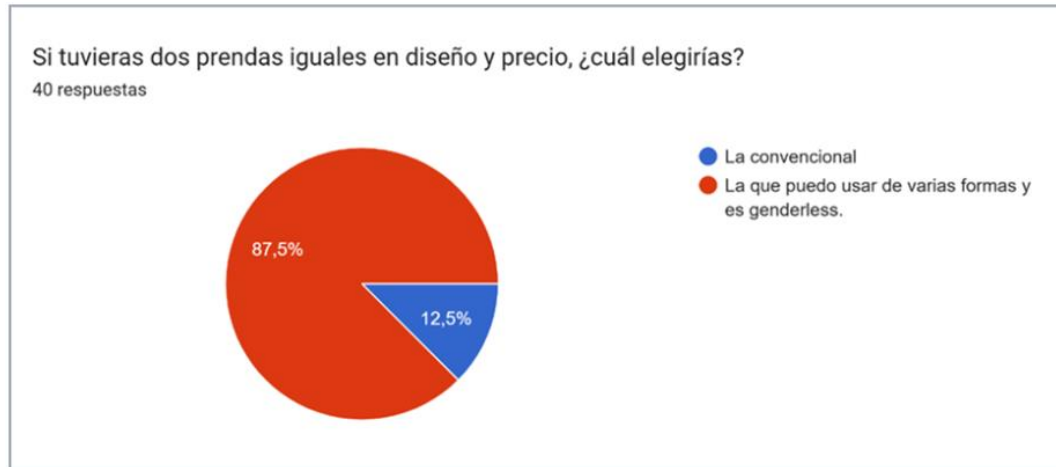
El significado con el cual asocian la palabra genderless deriva de la palabra unisex, ya que toman como referencia algo que no tiene una etiqueta de género en específico y que pueden utilizar con mucha más versatilidad, por otro lado, para la mayoría no afecta negativamente en su decisión de compra, sino que lo ven como un plus al momento de comprar.



El 70% de los encuestados no ve tan esencial que una prenda sea transformable o que cuente con más de una forma de uso, 27,5% lo ve muy importante, esto da paso a concluir que las personas buscan algo sencillo pero innovador, algo que no se salga o sobrepase los límites de su creatividad.



La mayoría de las personas encuentran muy complicado encontrar ropa sin una ocasión de uso específico, o una versatilidad de uso y el restante lo ve sencillo. Esto hace referencia a la brecha de diseño en el mercado, segmentando o limitando a los consumidores a comprar prendas solo ocasionales y no diarias, lo que limita el ciclo de vida y uso de las prendas.



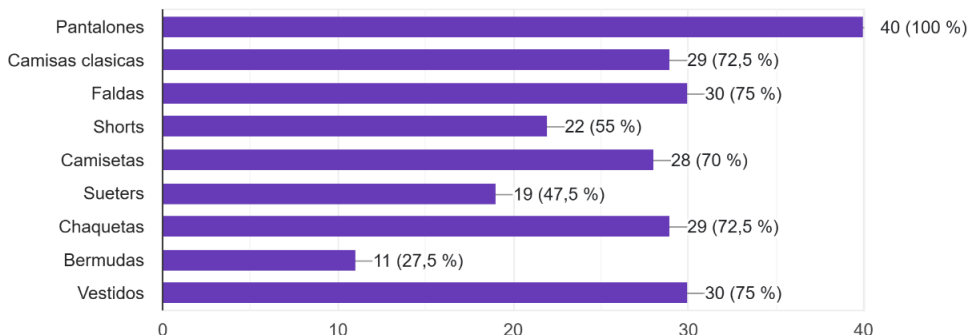
El 87,5% de las personas optan por prendas que tengan varias formas de uso y puedan llegar a ser unisex y no con un género específico, por otra parte, la minoría se queda con la prenda convencional.

Referente a la encuesta mencionada anteriormente, el grupo poblacional perteneciente a ramas artísticas entre un rango de edad de los 18 a 35 años, encuentran una falencia prominente en el mercado de moda unisex. El problema principal radica en la desfavorable capacidad de encontrar alternativas modernas que se adapten a sus diferentes estilos de vida en su cotidianidad, que les permitan transmitir parte de su esencia y a su vez que refleje lo que son. El mercado moda se ha vuelto un constante ciclo de repetir tendencia, estilos y cortes, lo que segmenta y limita el nicho, esto deja de lado a las personas con estilos más arriesgados, ya que las marcas solo buscan vender sin pensar a quien le venden.

Además de las distintas entrevistas ya mencionadas, se realizó una encuesta general a nuestro público objetivo con la finalidad de conocer la perspectiva a un análisis del mercado relacionado con sus necesidades y preferencias.

Si pudieras diseñar tu closet soñado, sin límites de ninguna clase, ¿qué tipo de prendas lo conformarían?

40 respuestas



Entre las 40 personas encuestadas; al momento de armar su closet tienen una preferencia directamente grande con las prendas clásicas o convencionales, siendo el pantalón la opción de la cual todos quieren en su armario, y en ese orden con un porcentaje superior al 70% las camisas clásicas, faldas, camisetas, chaquetas y vestidos, e inferior a 50% las bermudas, suéteres o shorts, determinando así, que optan por prendas clásicas y convencionales.

Imagina tu prenda ideal: ¿qué características tendría sí o sí para que te enamores de ella?

39 respuestas

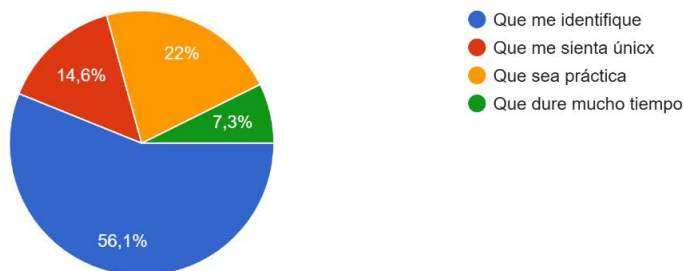
- Comodidad
- Color negro, textura ligera, versatilidad de uso, comodidad.
- Que sea cómoda, pero con estilo
- Que sea fresca y cómoda, sobre todo en el busto
- Materiales en un ahora porcentaje de algodón

Entre las respuestas de los diferentes encuestados la palabra que más mencionaron fue comodidad, y en un sondeo general buscan prendas ligeras, con

volumen, que acentuando la forma de la persona y a su vez den amplitud en zonas, también buscan prendas con un toque distintivo, qué sea algo sutil pero diferente.

Qué te impulsa más a comprar una prenda?

41 respuestas



En base a la pregunta las personas tienden a comprar ropa que los identifiquen superando solo esta opción sobre las otras 3, siguiendo con su practicada y autenticidad y teniendo en claro su poco interés por durabilidad.

¿Te imaginas una falda que pudiera transformarse en una prenda inferior o incluso en una superior?

41 respuestas

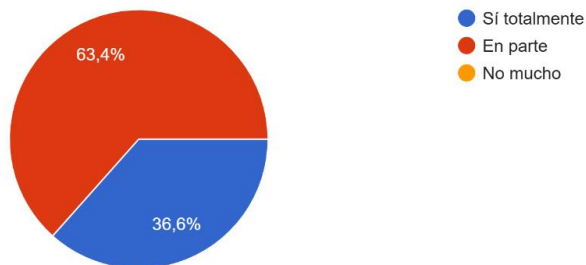


El 56.1% de los encuestadores ven la idea de una falda transformable como algo nuevo y práctico al igual que el siguiente 26.8% recalcando su versatilidad, por otra parte, el restante de porcentaje lo apoya por impacto social o no están seguros

de su utilización, queriendo decir que la mayoría de consumidores optan por prendas que den más de un solo uso.

¿Sientes que tu estilo actual refleja quién eres realmente?

41 respuestas



Entre las opciones a seleccionar sobre esta pregunta con un 36.6 % están totalmente convencidos que su estilo actual refleja su personalidad y esencia como persona y. 63.4% no está totalmente convencido de que así sea, llegando a la conclusión que la mayoría no conoce su estilo o no los representa directamente.

¿Hay algún tipo de prenda o estilo que siempre has querido probar, pero no te has atrevido o no has encontrado?

39 respuestas

vestidos con escote

No me suele pasar, por que si algo me gusta y no esta en el mercado local y nacional, simplemente lo hago yo.

No he definido mi estilo

No aplica

No se

Aún no

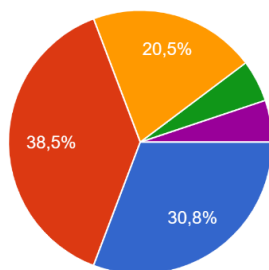
Bohemio

Sii quiero probar muchos, a veces no lo hago por el costo y por la dificultad de conseguirlos

La mitad de los encuestados respondieron de manera negativa, diciendo que están conformes con su estilo y que todo lo que utilizan es mucho de lo mismo o que han experimentado con prendas, la otra mitad cuenta con un problema en su estilo ya que les gustaría utilizar faldas, crop tops, estilos más relajados o formales pero no se deciden por su costo, o su comodidad o la manera en que los hace sentir.

¿Qué opinas de que muchas veces la ropa tenga estereotipos tan marcados y no siempre podamos vestir libremente sin importar el género?

39 respuestas

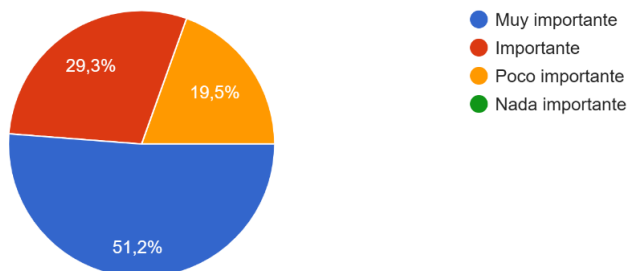


- Me incomoda, porque siento que limita la libertad de expresión en la moda.
- Creo que debería haber más prendas pensadas para todxs, sin etiquetas de...
- A veces no me afecta, pero sí noto que influye en cómo la gente percibe la ropa
- No me parece un problema, pienso que la ropa puede seguir teniendo categor...
- Me encanta la idea de normalizar ropa genderless, sería un gran avance.

Más del 60% de los encuestados están de acuerdo a que deberían existir prendas pensadas para todos, independientes de su género, permitiendo así su libre expresión por medio del vestir, el siguiente 20% no tienen problema directo con eso, sin embargo, nota la fuerte segmentación en el mercado y el restante porcentaje hace caso omiso a la idea sin ningún tipo de afectación directa o indirecta.

¿Qué tan importante es para ti que tu ropa refleje tu identidad sin importar estereotipos de género?

41 respuestas



La mitad de los encuestados le dan importancia a que su manera de vestir o su ropa refleje su identidad independiente de si es “bien” visto por la sociedad, solo el 19,5% resta importancia a eso, esto concluye en que los consumidores actuales buscan algo que los hagan sentir ellos y no se dejan llevar por aquellos estereotipos de género que limitan a los demás.

¿Alguna vez te has sentido incómod@ usando una prenda por que “no estaba pensada” para tu género? Cuéntanos.

39 respuestas

No

No

Nopis

Nooo

no

La verdad no, suelo usar la ropa de mis hermanos, mi papá y algunos amigos. Estilizábdola de manera más femenina

Pues no me siento incomo pues depende d elamprenda desde que me guste no me importa.

Nunca

Entre las respuestas más comunes está el “no” como primera opción, haciendo referencia a que no se han sentido incomodos ya que tienen la libertad de utilizar lo que les complazca independientemente de si es de su género o no, por otra parte, el restante de respuestas hace referencia a que sí y más desde un ámbito de mujeres con prendas masculinas o con hormas oversize o grandes, por cuestiones de baja autoestima o problemas con sus cuerpos.

¿Qué es lo más frustrante para ti al momento de comprar ropa en las tiendas?

39 respuestas



Los problemas más recurrentes son las tallas, casi la mitad de los encuestados tienen problemas por el tallaje en las prendas, y un 41% cuentan con problemas en estilo o económicos, encontrando una limitación de dinero o de opciones y el restante es cuestión de estilo propio al vestir, concluyendo en que el mayor problema viene siendo el tallaje en las mismas.

¿Qué es lo que más te molesta o te incomoda de la ropa que hay actualmente?

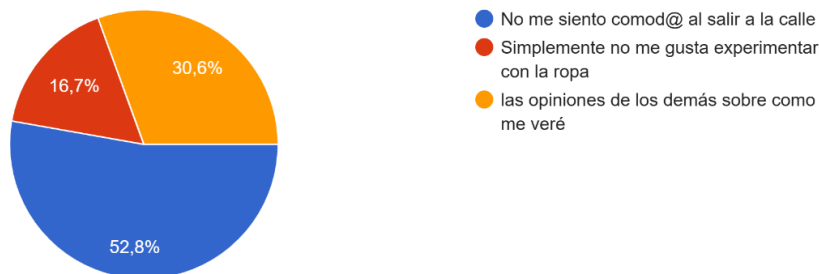
37 respuestas

No hay mucha innovación en las prendas
La repetición, falta de diseño y colores
Que no se tiene en cuenta la variedad de tallas es decir, una M parece una xs, lo mismo con los pantalones.
Materiales en su mayoría de poliéster
Todo se ve igual
Los escotes, todo tiene escotes :)
El fastfashion
Precios muy elevados, tipo una chaqueta en 400mil
Cada vez son más desechables, sus materiales son compuestos a base de petróleo. Además de la explotación y desigualdad laboral tan enorme que existe. Para vender a precios muy elevados por un

Los problemas más recurrentes entre los encuestados son la variedad en diseño, el precio y los materiales, además del cambio de tendencias en las mismas, esto da a entender que el mercado no ofrece propuestas nuevas o innovadoras, además, el fast fashion es una de las más presentes en las que algunas no tienen en cuenta su relación precio-calidad, habiendo un gran problema en la industria.

¿Qué te impide experimentar más con tu forma de vestir?

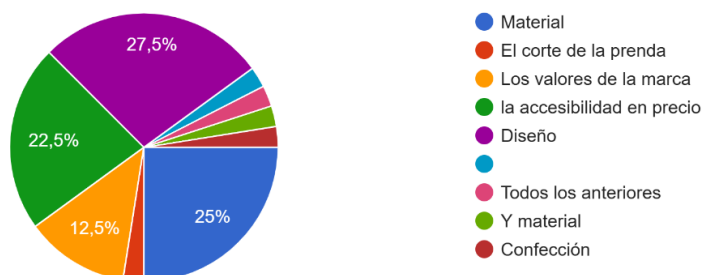
36 respuestas



El mayor problema de las personas al momento de decidir experimentar con la ropa es su comodidad al momento de salir, experimentan una incomodidad al momento de decidir salir a la calle con algo que no está tan normalizado, por otra parte, influyen mucho en ellos las opiniones de los demás sobre cómo se ven y por último tienden a seguir con su comodidad y no experimentan con la ropa por decisión propia.

¿Qué factores son los más importantes para ti a la hora de comprar ropa?

40 respuestas



Lo que buscan actualmente las personas en una prenda al momento de comprar es el diseño de la misma, que tenga una buena calidad y precio y que el trasfondo de la prenda venga con unos buenos valores de marca, tanto sociales, como ambientales.

¿Qué significa para ti que una prenda sea "genderless"? ¿Cómo influye eso en tu decisión de compra?

38 respuestas

No influye

Prendas sin género, no influye en mi decisión si me gusta y me queda como quiero o necesito.

.

Debido a que mi estilo es creativo, amo las prendas sin genero, me parece lo más integrador y divertido que puede haber en prendas

No influye, las camisetas "de hombre" son más cómodas para mi, o tienen más estilo de mi gusto personal, hablando de los estampados principalmente

Es un anglicismo que deriva de uno ya existente que son las prendas unisex. Han existido a lo largo del tiempo y tienen mayor impacto en prendas oversize y algún deportivo casual.

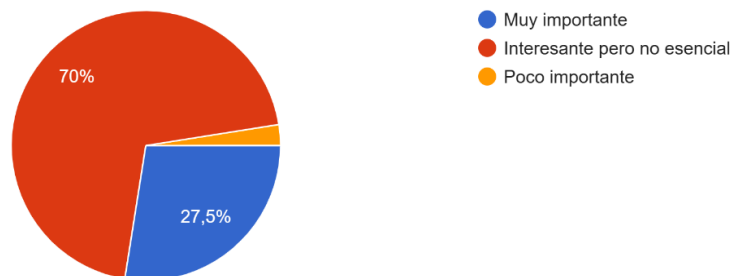
No influye

Realmente no influye de ninguna manera, siempre y cuando me sienta cómoda

El significado con el cual asocian la palabra genderless deriva de la palabra unisex, ya que toman como referencia algo que no tiene una etiqueta de género en específico y que pueden utilizarse con mucha más versatilidad, y para la mayoría no afecta negativamente en su decisión de compra, sino que ven un plus o algo mejor al momento de comprar ya que encuentran una forma de compra mucho más adecuada y rentable.

¿Qué tan importante es para ti que una prenda sea transformable y tenga más de una forma de uso?

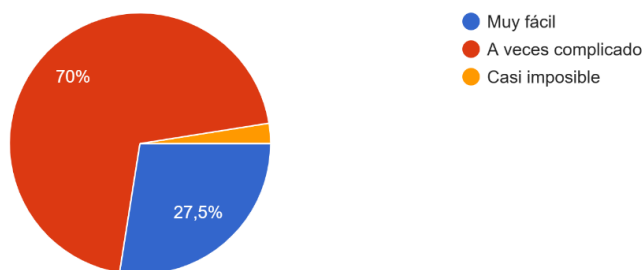
40 respuestas



El 70% de los encuestados no ve tan esencial que una prenda sea transformable o que cuente con más de una forma de uso, 27,5% lo ve muy importante, esto da paso a concluir que las personas buscan algo sencillo pero innovador, algo que no se salga o sobrepase los límites de su creatividad.

¿Qué tan fácil o difícil es para ti encontrar ropa que sea versátil (que sirva en distintas ocasiones)?

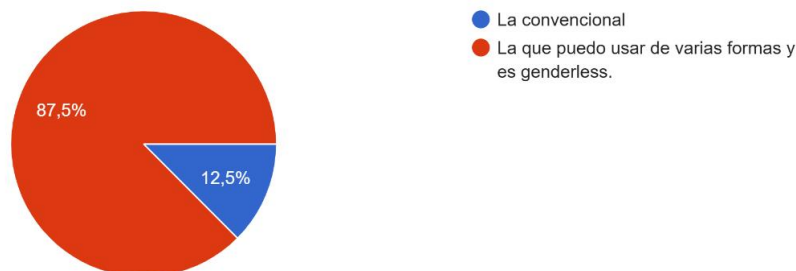
40 respuestas



La mayoría de las personas encuentran muy complicado encontrar ropa sin una ocasión de uso específico, o una versatilidad de uso y el restante lo ve sencillo. Esto hace referencia a la brecha de diseño en el mercado, segmentando o limitando a los consumidores a comprar prendas solo ocasionales y no diarias, lo que limita el ciclo de vida y uso de las prendas.

Si tuvieras dos prendas iguales en diseño y precio, ¿cuál elegirías?

40 respuestas



Casi la totalidad de las personas optan por prendas que tengan varias formas de uso y puedan llegar a ser unisex y no con un género específico, por otra parte, la minoría se queda con la prenda convencional.

En cuanto a los resultados conseguidos en las encuestas, se recolectó la información y datos necesarios respecto a lo que nuestro mercado que son personas con estilos de vida el cual les preocupa e interesa la moda, como son percibidos, como se sienten y poder reflejar por medio del vestuario quienes son, esperan una prenda que les brinde esa seguridad y confianza al usarla, funcional y fácil de adaptar a su entorno diario, eventos y estilo de vida en general, que se refleje realmente esa versatilidad y les permita jugar de múltiples maneras con lo que ya tienen para aprovechar la prenda lo mayor posible sin preocuparse por las etiquetas de género, sino al contrario, poder apoyar una propuesta que rompa los esquemas y que habrá la visión de la forma de crear moda, que si es posible diseñar con intención y propósito en prendas comerciales y atractivas para todos. Todos los resultados nos permiten concluir que les interesa la preocupación real de lo que como consumidores necesitan, generen una cercanía donde la moda sea un medio para conectar con nosotros mismos y con otros.

5.1.1. Entrevistas participantes a Profesionales del área

Al haber realizado un previo estudio de mercado con un enfoque en preferencias del consumidor y su capacidad de adaptación a diversos cambios se optó por entrevistar de forma presencial y totalmente participante a 3 expertos o profesionales en áreas de diseño y patronaje. Estas personas se encuentran capacitadas para que desde su experiencia previa y situaciones puedan ofrecernos una orientación al momento de diseñar, pensar y plasmar de forma tangible un producto.

- Leidy Bulloso: La señora Leidy Bulloso quien nos permitió realizarle la entrevista es patronista, ensambladora y diseñadora de profesión, así como dueña de una marca de ropa femenina llamada “Entrelazadas”.

Leidy opera en un taller satélite ubicado en la pedregosa, donde le confecciona y patrona a distintas marcas locales de la ciudad de Bucaramanga, adicional de realizar las mismas funciones y administrar una tienda de ropa femenina local.

Desde la perspectiva como patronista y diseñadora en profesión nos regaló la información pertinente para tener presente al momento de patronar una falda unisex, así como los desafíos o retos que hay que asumir al momento de producir en cantidad y de diseñar para una marca, así mismo nos brindó un recorrido por el taller donde trabaja y nos contó sobre su recorrido en la industria y las adversidades por las cual ha pasado.

- Dora Pabón: Docente de Patronaje en las Unidades Tecnológicas de Santander, es profesional en Diseño de modas con un largo recorrido en la industria en diferentes facetas.

La docente Dora Pabón se encarga de dar clases de Patronaje Femenino, infantil e incluso Masculino, cuenta con una capacidad versátil de enseñar por el largo recorrido que lleva en la industria, lo que le ha permitido adquirir experiencias y conocimientos sobre el manejo de la industria y la producción de moda.

Desde el área de modelado, patronaje y demás factores que intervienen, la docente enfatizo en la forma adecuado de llevar un uso correcto de las medidas, de las falencias que tenemos que evitar y de cómo diseñar de forma consciente sin dejar ningún tipo de interferencia a la vista, percatándonos de los detalles y de un producto agradable al público.

- Joseph Pinzón: el docente Joseph Pinzón, al igual que la mencionada anteriormente, también labora en las Unidades Tecnológicas de Santander, como docente en el área de diseño Masculino y patronaje digital.

El Docente con un enfoque un poco más moderno nos instruyó en el diseño de un producto innovador, pensado para un público específico y que resuelva las necesidades que el consumidor espera que sean resueltas. Nos indicó el uso adecuado de códigos de vestuario, y los diferentes factores que intervienen al momento de diseñar o producir para un público tan cambiante y extenso como lo es un público unisex.

Sin embargo, cabe resaltar que toda la información completa de las diferentes encuestas o entrevistas está presente en sus formatos respectivos, así mismo su consentimiento para asegurar una transparencia de actividad y recopilar la información de una forma más organizada y profesional.

5.1.2. Análisis del mercado competencia

se realizó un análisis del mercado local de manera no participante a 3 diferentes marcas con el fin de aportar desde un análisis como consumidor al momento de comprar faldas, esto con el objetivo de ver sus cualidades positivas y negativas respecto a un mercado específico o similar al nuestro.

Sunset The Journey:

Sunset The Journey es una marca Santandereana con bases en Bucaramanga, su segmento de mercado está alineado al nuestro, donde podemos percibir un mercado que opta por siluetas como la de nosotros. La marca cuenta con códigos de vestuarios simples, hacen uso de siluetas que juegan con la fluidez, el movimiento y la tranquilidad que evoca una persona que lleve alguna de sus prendas. Juegan con textiles, estampados y cortes en las prendas como lo son pantalones, vestidos, blusas, y faldas. En ese orden, la marca se diferencia un poco por los colores y textiles, sin embargo, maneja códigos muy sencillos, sin ningún tipo de experimentación en estos.

Tres Con Cuentos:

Al hablar de la marca Tres con cuentos, se puede apreciar que tiene un segmento de mercado mayor en edad al que se trabaja en el presente documento de grado, sin embargo, es uno de los mayores influyentes y competidores de la

mano en este proyecto de grado. La marca cuenta con una identidad y un ADN de marca muy detallado, donde por medio de los códigos de vestuarios en los que incluyen faldas reflejan la libertad de la mujer por medio de siluetas amplias, cortes oversize y el manejo de capas, todo esto sin caer en lo aburrido o en la simpleza. Así mismo, son prendas con diseño y estructura, fuera de lo convencional que aporta y compite muy fuerte con un mercado acostumbrado al consumismo masivo. La marca busca transformar la cotidianidad de los códigos de vestuarios que ya conocemos en algo diferente, reinterpretando esos básicos en una versión mejorada, donde prendas como las faldas y vestidos juegan un rol importante y principal entre los productos que manejan.

Cincoxciento:

La marca Cincoxciento cuenta con una estética intermedia, es decir, maneja siluetas sencillas, pero juegan con el color, estampados y textiles, tienen un ADN de marca muy predominante y fuerte y se rigen a partir de él. La marca cuenta con punto físico en cabecera Bucaramanga y tiene una conceptualización muy detallada que a partir de allí se basa toda la estética de la misma, manejan siluetas holgadas, con textiles rígidos, pese a que uno de sus productos insignias son las faldas en todo tipo de cortes, aun así, se quedan cortos en diseño, ya que fuera del color y su insignia en contraste del mismo no aporta algo diferente al mercado.

5.2. Estudio técnico de producto y validación

5.2.1. Características del producto

El producto final es una reinterpretación de la falda, totalmente transformable muy acorde a la propuesta de negocio “Prendas transformables”, la cual busca adaptarse a un mercado unisex y brindar funcionalidad, seguridad y autenticidad a su cotidianidad.

Es una propuesta de diseño de falda transformable, que genera versatilidad y un estilo multi – ocasional al armario de nuestros consumidores, por medio de los diferentes sistemas de ajuste. Así mismo, esta prenda contó con diferentes pruebas de prototipado, para que el resultado cuente con un patronaje y moldería muy adecuado y encaje perfecto a los diferentes cuerpos y tallas, todo esto junto a elementos como botones, herrajes, lazos y fruncidos, que permiten a la prenda ser útil de diferentes maneras, logrando ser desde una falda, hasta poder convertirse en otra prenda distinta, lo que permite lograr un equilibrio donde visualmente no sea muy compleja de entender y usar, y que a su vez, el diseño quede muy atractivo para nuestros clientes.

La ejecución de nuestras ideas para plasmarlo en un producto físico requiere el uso de diversas máquinas para asegurar un control de calidad en la prenda. Por otro lado, luego de los diversos análisis y pruebas de error, en patronaje digital se logra desarrollar el producto esperado para iniciar con su etapa productiva. Finalmente, en el área de confección, se buscó que aporte en pro de calidad y adaptabilidad, con los diferentes tipos de costura, insumos adecuados y que se vea reflejado una producción sostenible.

5.2.2. Propuestas de diseño

Se realizaron 3 propuestas de diseño teniendo en cuenta las necesidades de nuestro mercado objetivo mediante los diferentes elementos y códigos de diseño mencionados anteriormente.

En cada una de las propuestas se fue fiel al incorporar diferentes sistemas de ajuste para que la prenda sea transformable, sin comprometer la practicidad al momento de usarse. Por otro lado, se mantuvo una estética y adaptabilidad a un

público unisex, que además refleje esa ruptura de estereotipos de género en el vestuario, lo que permite plasmar en los bocetos un producto potencialmente auténtico y funcional que satisfaga las necesidades del consumidor manteniendo un atractivo visual a nivel comercial.

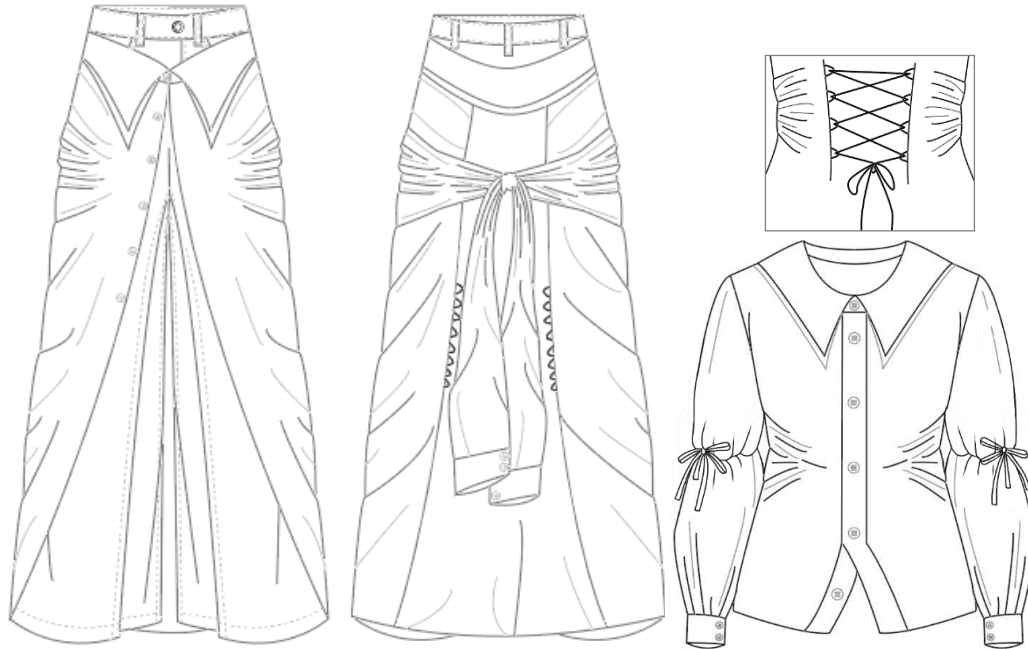
Figura 24 Moodboard de Consumidor Potencial



Fuente: Elaboración Propia

A continuación, se presentan 3 propuestas de diseño planteadas para poder llegar al diseño final. Cada una de las propuestas de falda se presentan sobre un pantalón como una visualización de uso y posibles combinaciones con diferentes prendas.

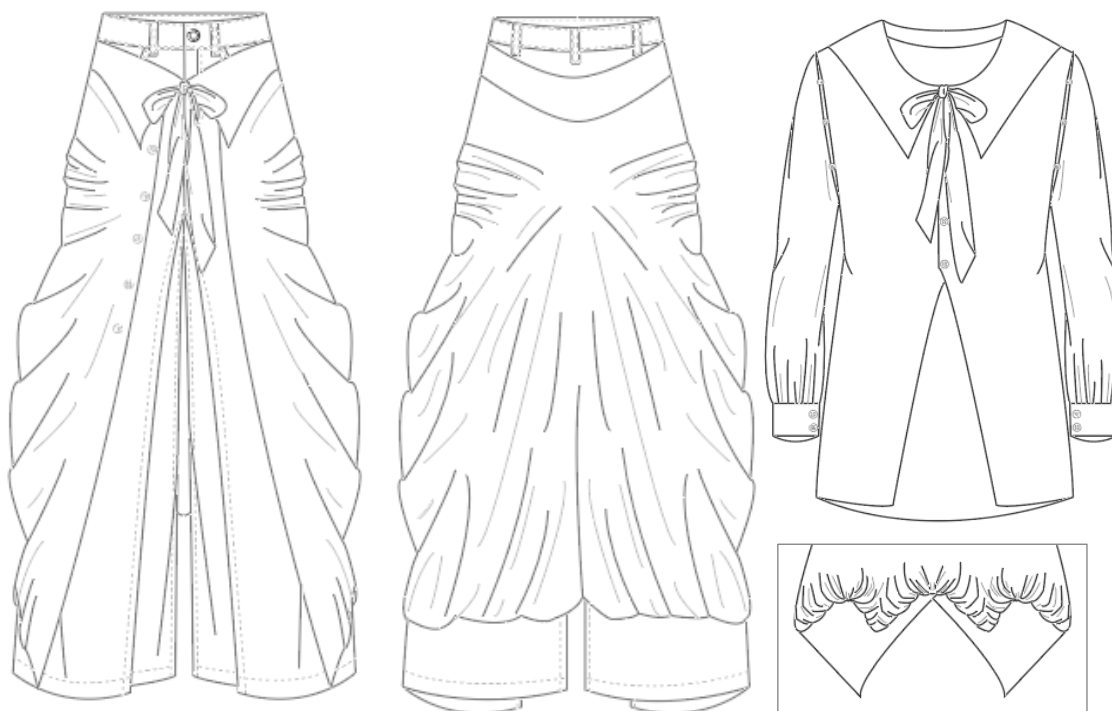
Figura 25 Propuesta de diseño 1



Fuente: Elaboración Propia

La propuesta en la figura consiste en una falda que se transforma en una camisa clásica, primero podemos observar que esta falda se ajusta a la cintura por medio de pie de cuello y mangas amarradas en el posterior para también dar ajuste en la prenda, como se mencionó, también se puede utilizar como camisa clásica de cuello tipo bandeja doble con corte de cuello camisero, además tiene un sistema en el posterior tipo fajón que moldea la cintura según preferencia.

Figura 26 Propuesta de diseño 2



Fuente: Elaboración Propia

La propuesta en la figura consiste en una falda que se transforma en un gabán, primero podemos observar que esta falda se ajusta a la cintura por medio de un lazo desmontable y decorativo unido en el pie de cuello, se usa sin mangas para poder apreciar en el posterior por medio de 5 conductos internos (3 posteriores y 1 en ambos costados) y tirantes que al jalarlos la tela se recoja y forme un efecto tipo falda globo, lo que permite utilizarla en dos estilos diferentes, como se mencionó, también es un gaban el cual cuenta con cuello grande tipo bandeja con corte de cuello camisero y lazo en pie de cuello, además de mangas desmontables con botones internos para jugar con la pieza.

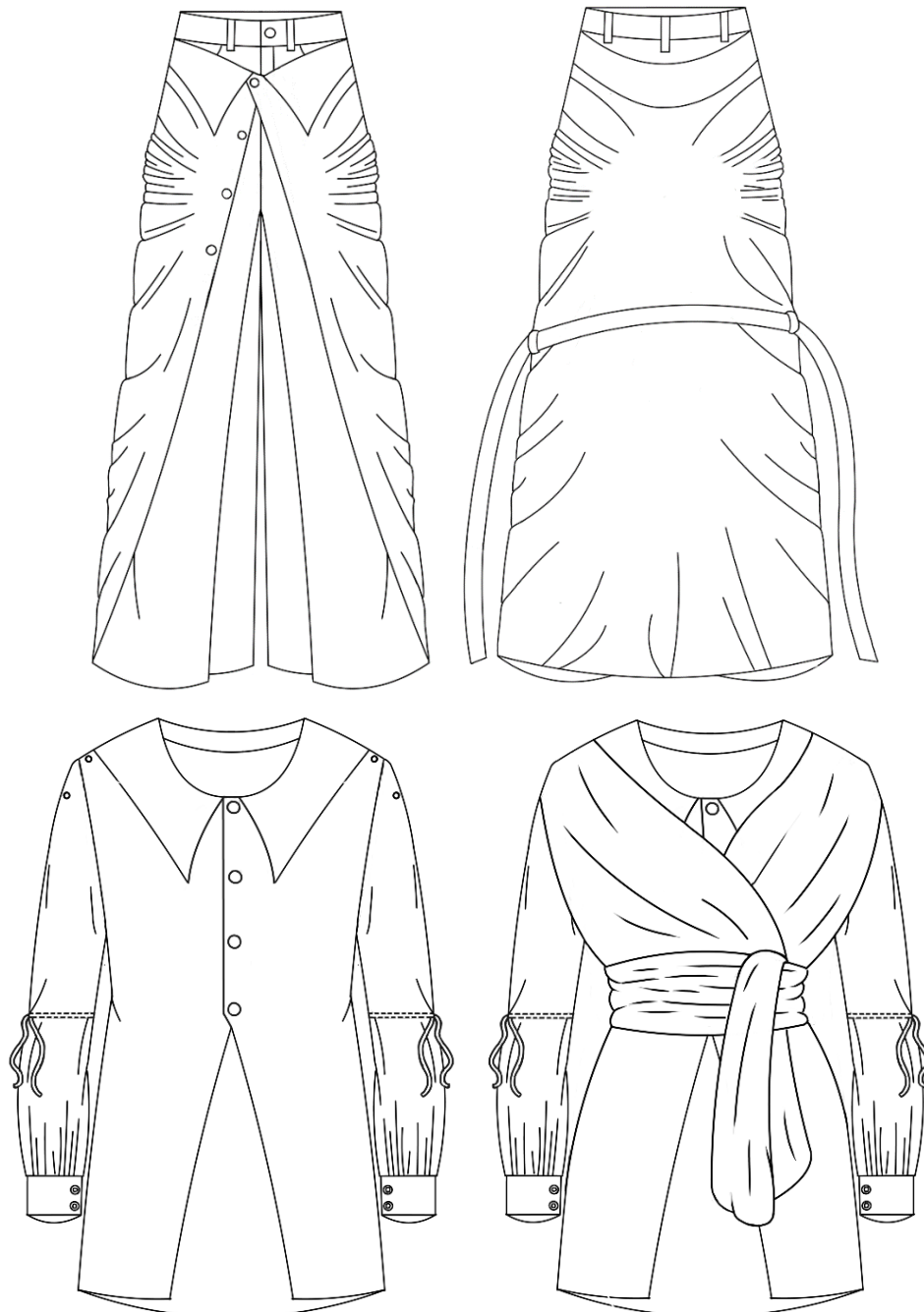
Figura 27 Propuesta de diseño 3



Fuente: Elaboración Propia

La propuesta en la figura consiste en una falda que se transforma en un gabán, primero podemos observar que esta falda se ajusta a la cintura por medio del lazo unido en el pie de cuello, el cual es desmontable y decorativo. Por otro lado, las mangas se amarran por la parte posterior para también dar ajuste en la prenda, como se mencionó, también se puede utilizar como gabán el cual cuenta con un cuello grande tipo bandeja con corte de cuello camisero y lazo en pie de cuello ajustable con botones a la altura de la cintura.

Figura 28 Propuesta Final Seleccionada



Fuente: Elaboración Propia

Figura 29 Ficha Técnica Geometral Ilustración Completa

FICHA TÉCNICA DIBUJO GEOMETRAL							
COLECCIÓN	Dual			REFERENCIA	001	TALLA	M
UNIVERSO	Casualwear - formalwear			PRENDA	Falda Nexum	N.º PIEZAS	1
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	<input checked="" type="checkbox"/>	HOMBRE	<input checked="" type="checkbox"/>	TEJIDO	No aplica
						VERSIÓN	5.0
DELANTERO <input checked="" type="checkbox"/>				POSTERIOR <input checked="" type="checkbox"/>			
<p><i>Geometral (Dibujo Técnico de la Prenda) con Descripción, detalles de Construcción, lupas y acotaciones.</i></p> <p>Botones forrados</p> <p>Costura derribada (Knocked down seam) C101</p> <p>Sistema de pasadores para lazo removible</p> <p>Bolsillos (generados mediante el resguardo interno de las mangas)</p> <p>Lazo removible</p> <p>Costura francesa (French sewing) C010-1</p> <p>Dobladillo de doble pliegue (Double-fold hem) H110-2</p>							
<p>OBSERVACIONES: Falda transformable que puede convertirse en diferentes versiones de gabán o vestido. Cuenta con mangas ajustables mediante sistema de cordón corredizo, permitiendo recogerlas u ocultarlas hacia el interior de la prenda para funcionar como bolsillos. Incluye lazo removible que puede retirarse durante el uso como falda o utilizarse como ajuste en las demás transformaciones de la falda.</p>					Lino pantalonero raya tiza		Entretela
ELABORÓ: Karen Quiroga y Maikol Suarez				APROBÓ: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO			

Figura 30 Ficha Técnica Geometral Ilustración Completa

FICHA TÉCNICA DIBUJO GEOMETRAL							
COLECCIÓN	Dual			REFERENCIA	001	TALLA	M
UNIVERSO	Casualwear - formalwear			PRENDA	Falda Nexum	N.º PIEZAS	1
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	x	HOMBRE	x	TEJIDO	No aplica
						VERSIÓN	5.0
DELANTERO <input checked="" type="checkbox"/>				POSTERIOR <input type="checkbox"/>			
<p><i>Geometral (Dibujo Técnico de la Prenda) con Descripción, detalles de Construcción, lupas y acotaciones.</i></p>							
<p>Botones forrados</p> <p>Costura francesa (French sewing) C010-1</p> <p>Sistema de botones desmontables</p> <p>2 piezas desmontables</p> <p>Cuello bandeja con corte de cuello camisero</p> <p>H110-2 Doblado de doble pliegue (Double-fold hem)</p> <p>Canal para cordón/tira ajustable</p> <p>C101 Costura derribada (Knocked down seam)</p>							
<p>OBSERVACIONES: El sistema modular cuenta con dos piezas desmontables que permiten múltiples configuraciones y variaciones visuales de la prenda, incluso durante el uso como falda. Incorpora sistema de botones ubicados en los hombros para adaptar y cruzar las piezas modulares de diferentes maneras, además de mangas ajustables y lazo removible para ajuste posterior de la silueta.</p>							
				Lino pantalonero raya tiza		Lino pantalonero	
						Entretela	
ELABORÓ: Karen Quiroga y Maikol Suarez				APROBÓ: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO			

Figura 31 Ficha Técnica Patronaje

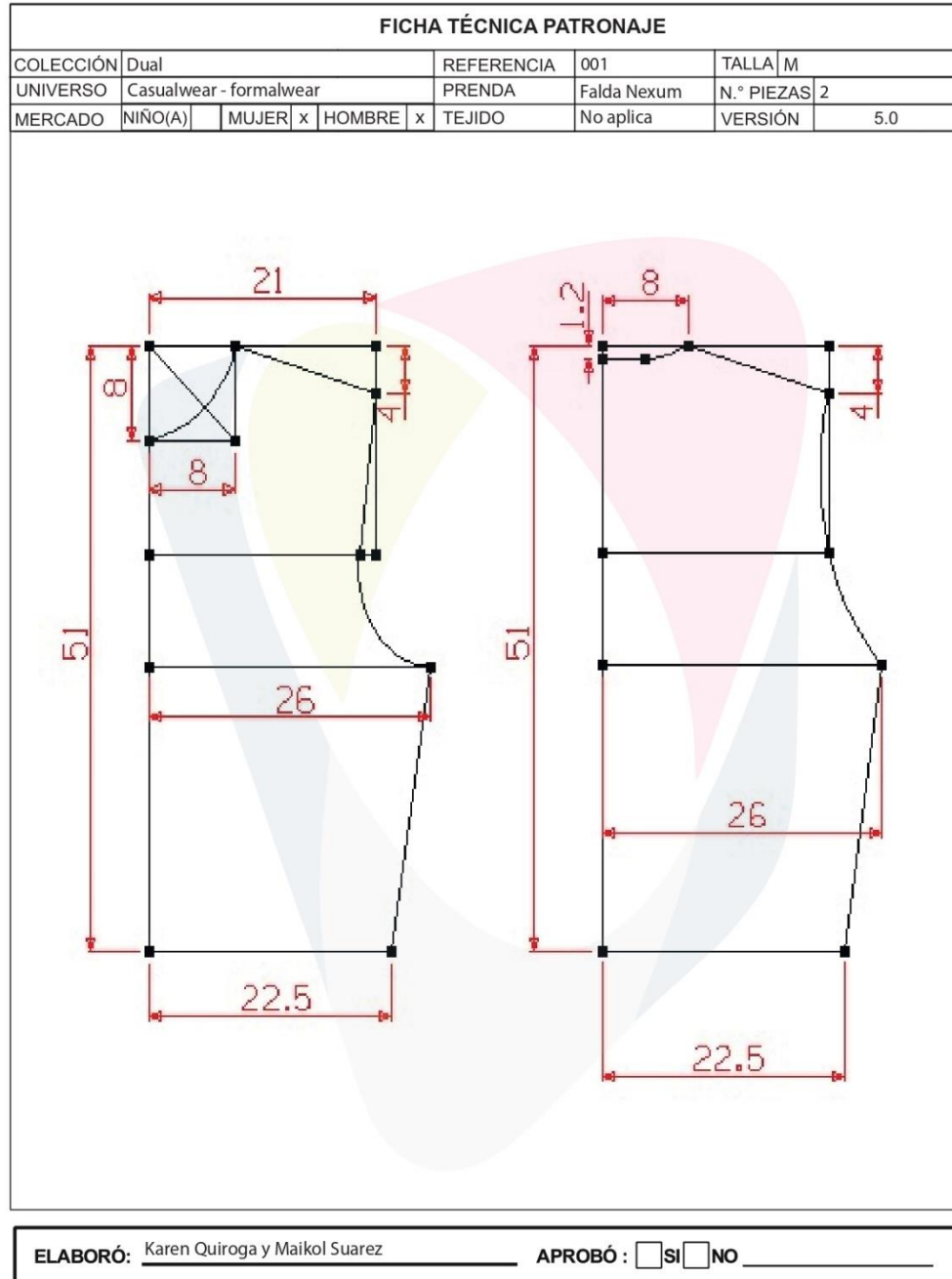


Figura 32 Ficha Técnica Patronaje Base

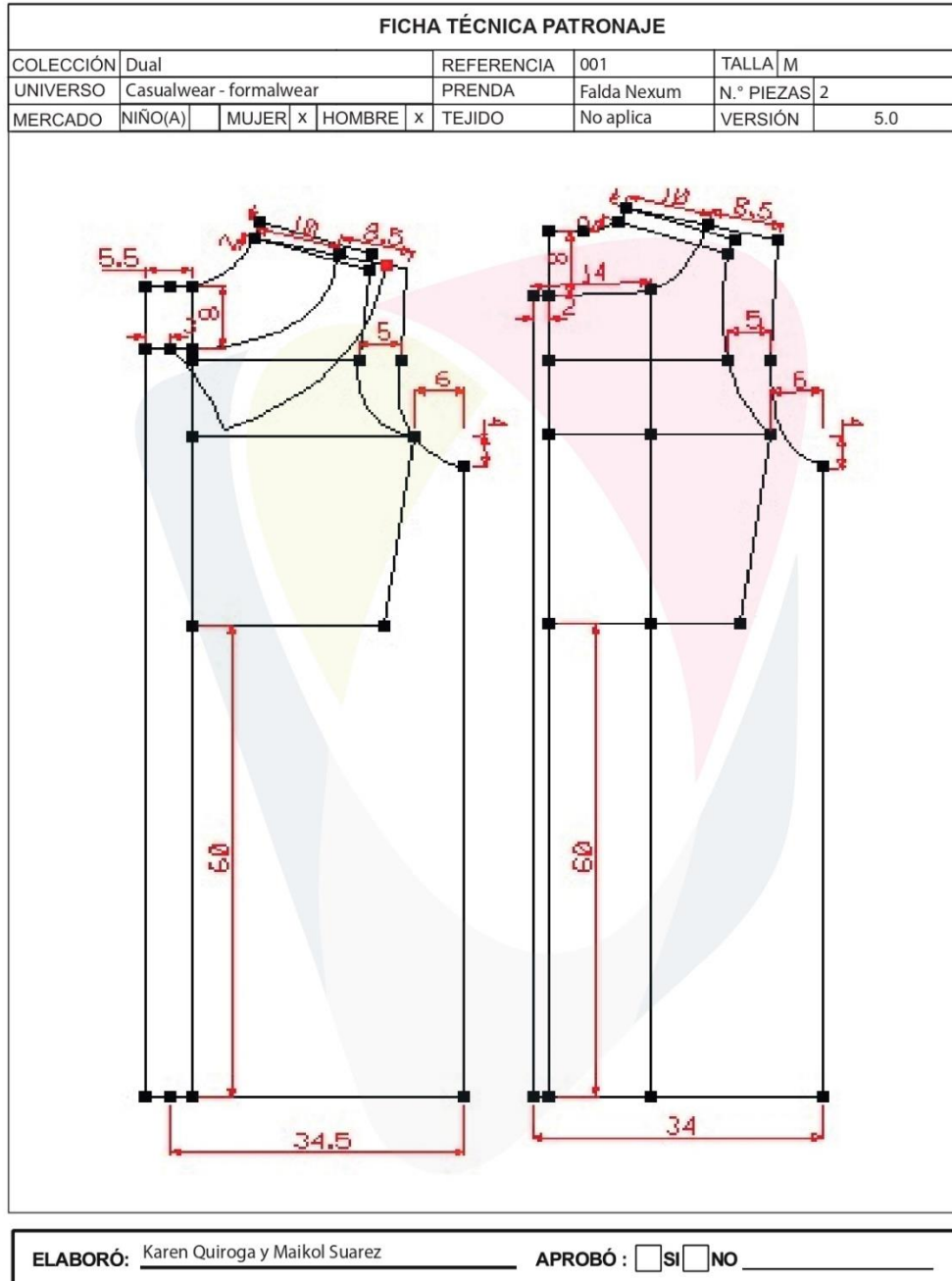


Figura 33 Ficha Técnica Patronaje Base

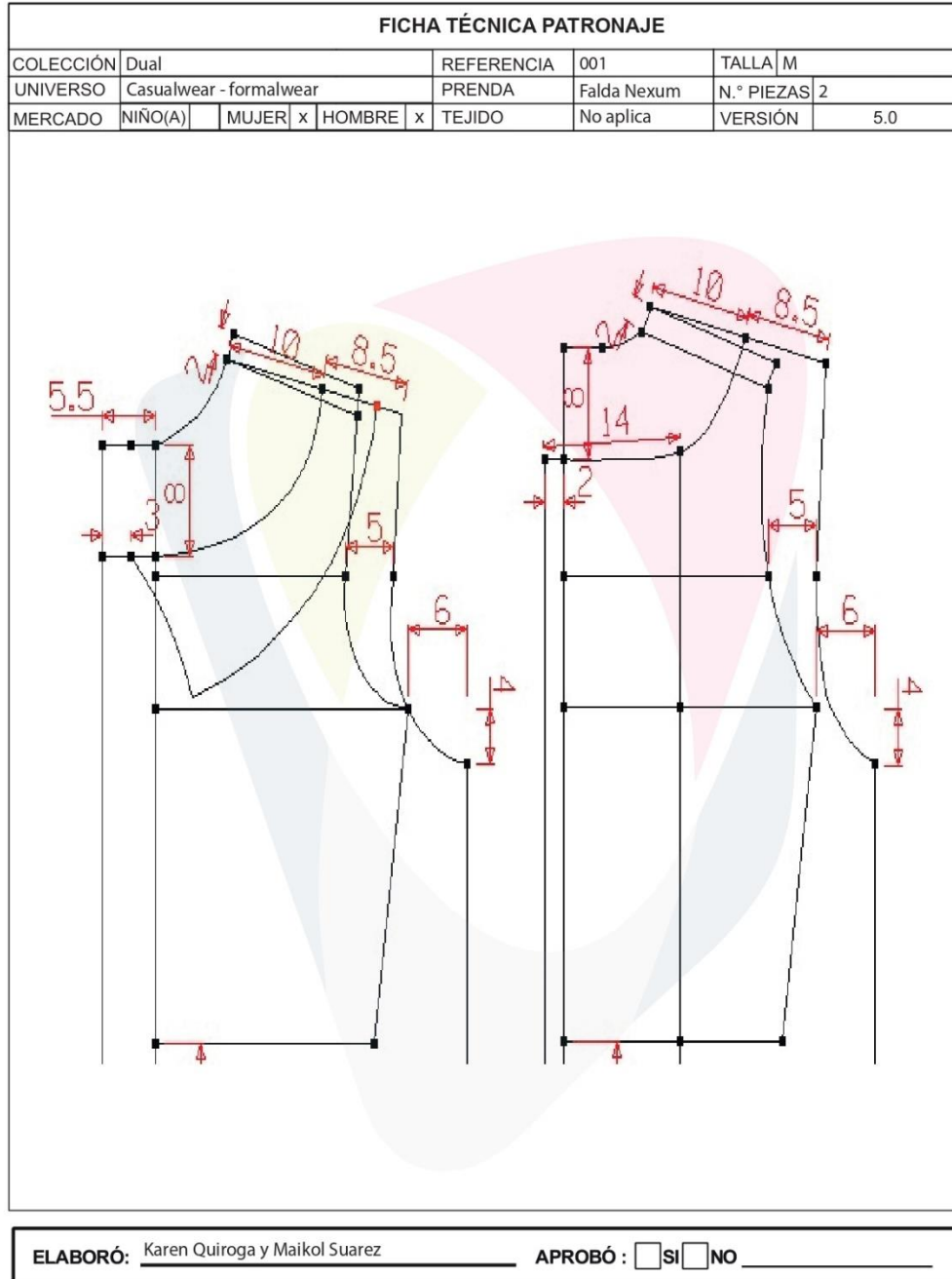
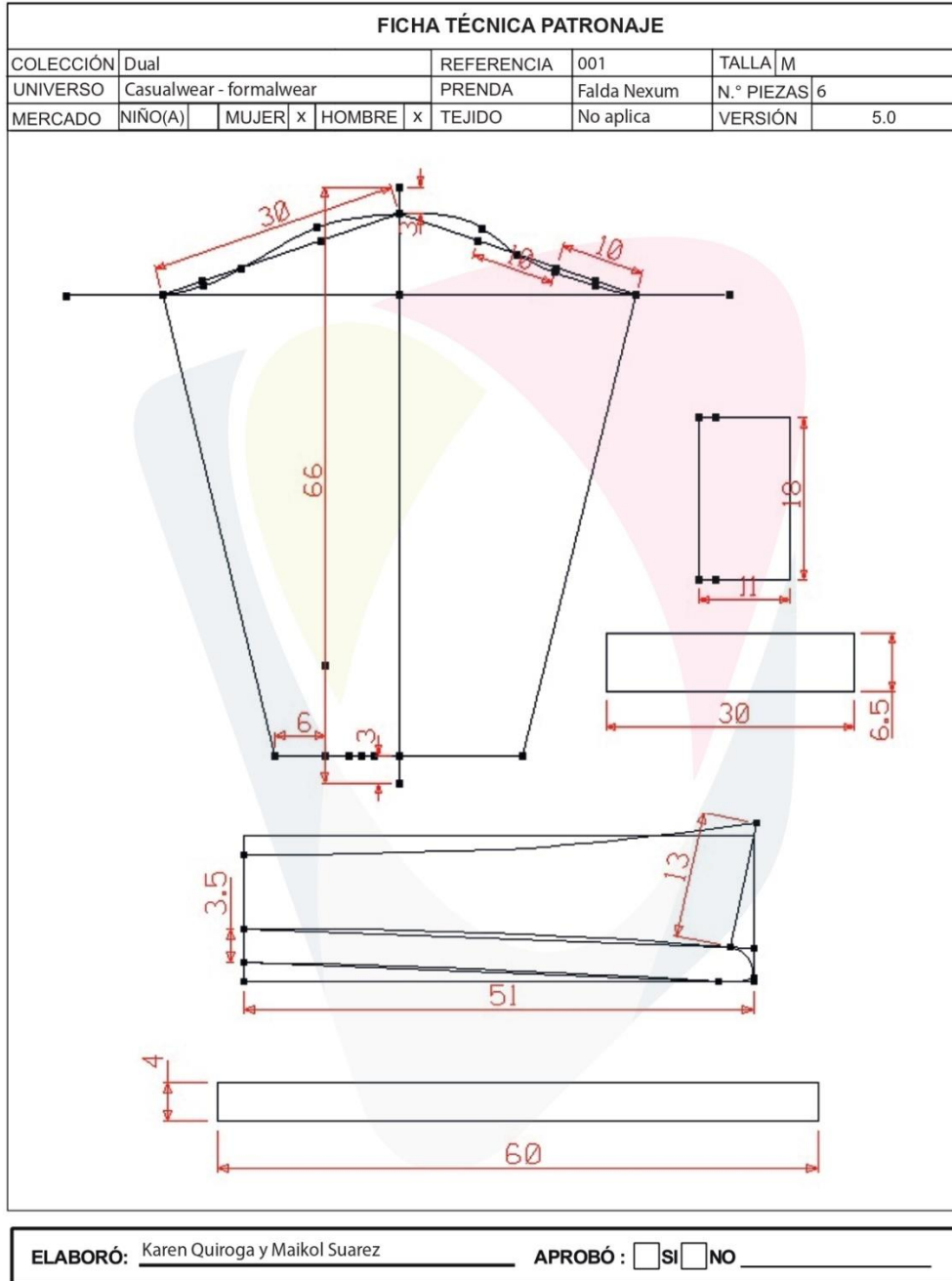


Figura 34 Ficha Técnica Patronaje Manga, Puño y Cuello



ELABORÓ: Karen Quiroga y Maikol Suarez

APROBÓ: SI NO

Figura 35 Ficha Técnica Patronaje Piezas Desmontables

FICHA TÉCNICA PATRONAJE							
COLECCIÓN	Dual			REFERENCIA	001	TALLA	M
UNIVERSO	Casualwear - formalwear			PRENDA	Falda Nexum	N.º PIEZAS	1
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	x	HOMBRE	x	TEJIDO	No aplica
						VERSIÓN	5.0

The technical drawing shows a pattern piece for a skirt. It features a central vertical rectangle with a height dimension of 180 and a width dimension of ØE. To the right of this rectangle is a large, curved, pink-shaded area representing the skirt's flare. To the left is a smaller, curved, yellow-green shaded area. The entire pattern is set against a light blue background.

ELABORÓ: Karen Quiroga y Maikol Suarez		APROBÓ: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO	
----------------------------------------	--	-----------------------------------------------------------------	--

Figura 36 Ficha Técnica Despiece Digital Base, Manga, Puño y Cuello

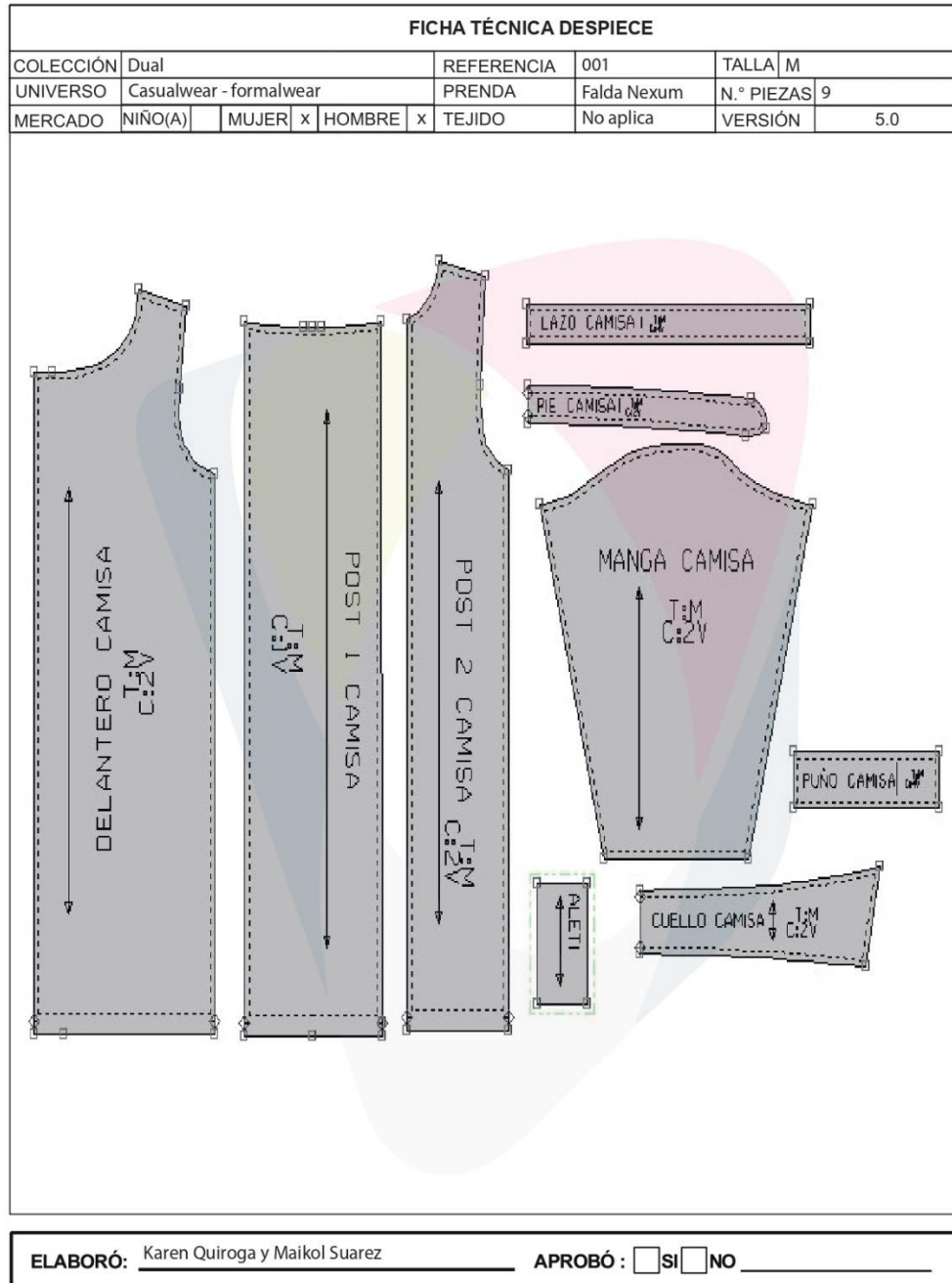


Figura 37 Ficha Técnica Despiece Piezas Desmontables

FICHA TÉCNICA DESPIECE							
COLECCIÓN	Dual			REFERENCIA	001	TALLA	M
UNIVERSO	Casualwear - formalwear			PRENDA	Falda Nexum	N.º PIEZAS	1
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	x	HOMBRE	x	TEJIDO	No aplica
						VERSIÓN	5.0

PIEZA DESMONTABLE DELANTERA

ELABORÓ: Karen Quiroga y Maikol Suarez	APROBÓ: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
----------------------------------------	-----------------------------------------------------------------

Figura 38 Ficha Técnica Insumos

FICHA TÉCNICA INSUMOS							
COLECCIÓN	Dual			REFERENCIA	001	TALLA	M
UNIVERSO	Casualwear - formalwear			PRENDA	Falda Nexum	N.º PIEZAS	1
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	x	HOMBRE	x	TEJIDO	No aplica
						VERSIÓN	5.0

	DESCRIPCION DEL INSUMO	PROVEEDOR	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	CANTIDAD
1	Lino pantalonero raya tiza	Distribuidora Jaisur	Azul oscuro	Metros	3.30 m	3.50 m
2	Lino pantalonero	Bellatela	Azul oscuro	Metros	2 m	2 m
3	Entretela	Kilo Encajes	Blanco	Metros	30 cm	0.50 m
4	Casquetes	Metroadornos	Azul oscuro	Unidad	14 und	14 und
5	Hilos	Metroadornos	Azul oscuro	Gramos		
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						

ELABORÓ: Karen Quiroga y Maikol Suarez APROBÓ: SI NO



Fuente: Elaboración Propia


ELABORADO POR:
Docencia

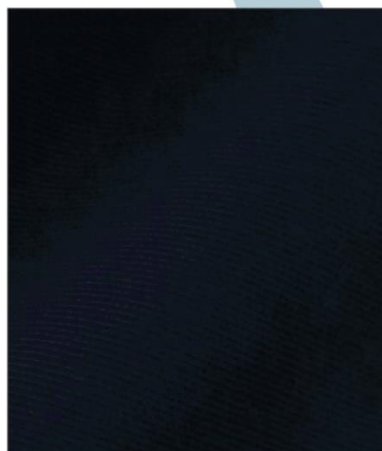
REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

Figura 39 Ficha Técnica Base Textil

FICHA TÉCNICA BASE TEXTIL O TEJIDO							
COLECCIÓN	Dual			REFERENCIA	001	TALLA	M
UNIVERSO	Casualwear - formalwear			PRENDA	Falda Nexum	N.º PIEZAS	1
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	x	HOMBRE	x	TEJIDO	No aplica
						VERSIÓN	5.0

	TIPO DE TEJIDO:	Plano	
	NOMBRE TECNICO:	Lino	
	NOMBRE COMERCIAL:	Lino pantalonero raya tiza	
	COMPOSICIÓN:	45% algodón - 55% poliéster	
	TEXTIL DE LINEA	X	TEXTIL DE TEMPORADA:
	PROVEEDOR:	Distribuidora Jaisur	
	USOS Y APLICACIONES:	Pantalones, faldas, shorts, chalecos, blazers, gabanes y conjuntos estructurados.	
	DESCRIPCIÓN:	Tejido de peso medio, resistente y de estructura rígida, con diseño raya tiza que aporta una apariencia clásica y elegante. Su acabado limpio y firme permite desarrollar prendas con buena forma y una estética sofisticada, ideal para diseños casuales o formales.	

	TIPO DE TEJIDO:	Plano	
	NOMBRE TECNICO:	Lino	
	NOMBRE COMERCIAL:	Lino pantalonero	
	COMPOSICIÓN:	45% algodón - 55% poliéster	
	TEXTIL DE LINEA	X	TEXTIL DE TEMPORADA:
	PROVEEDOR:	Bellatela	
	USOS Y APLICACIONES:	Pantalones, faldas, shorts, chalecos, blazers, gabanes y conjuntos estructurados.	
	DESCRIPCIÓN:	Tejido de peso medio, resistente y de estructura rígida, con acabado limpio y elegante. Su composición permite crear prendas con buena forma, caída moderada y apariencia sofisticada, ideal para diseños versátiles y de uso casual o formal.	

ELABORÓ: Karen Quiroga y Maikol Suarez APROBÓ: SI NO

Figura 40 Ficha Técnica Ruta Operacional

FICHA TÉCNICA RUTA OPERACIONAL							
COLECCIÓN	Dual			REFERENCIA	001	TALLA	M
UNIVERSO	Casualwear - formalwear			PRENDA	Falda Nexum	N.º PIEZAS	1
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	x	HOMBRE	x	TEJIDO	No aplica
						VERSIÓN	5.0

No.	SIMBOLO	PROCESO	MAQUINA	TIEMPO EN MINUTOS	PRODUCCION POR HORA
1		Se fusionó entretela en la botonera.	Plancha		
2		Se confeccionó la botonera.	Plana		
3		Se elaboraron los pasadores.	Plana		
4		Se realizaron piezas de ajuste posterior.	Plana		
5		Se unieron las piezas posteriores.	Plana		
6		Se cerraron las costuras de hombro.	Plana		
7		Se confeccionó la aletilla de la manga.	Plana		
8		Se realizó tira de pliegue en manga.	Plana		
9		Se agregó pieza en altura de codo para pliegue.	Plana		
10		Se cerró la manga uniendo delantero y posterior.	Plana		
11		Se planchó la prenda para asentar costuras.	Plancha		
12		Se cerraron los costados.	Plana		
13		Se fusionó entretela en el cuello.	Plancha		
14		Se confeccionó el cuello.	Plana		
15		Se montó el cuello en el escote.	Plana		
16		Se fusionó entretela en los puños.	Plancha		
17		Se confeccionaron los puños.	Plana		
18		Se montaron los puños en las mangas.	Plana		
19		Se realizó el dobladillo inferior.	Plana		
20		Se confeccionó piezas desmontables.	Plana		
21		Se realizaron los ojales correspondientes.	Plana		
22		Se colocaron los botones correspondientes.	Manual		
23		Se planchó la prenda finalizada.	Plancha		
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
TOTAL TIEMPO DE CONFECCION				0	

ELABORÓ: Karen Quiroga y Maikol Suarez APROBÓ: SI NO



Fuente: Elaboración Propia


ELABORADO POR:
Docencia


REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

Figura 41 Ficha Técnica Marquilla y Etiqueta

FICHA TÉCNICA INSTRUCCIÓN DE LAVADO			
COLECCION	Dual	REFERENCIA	001
TEMPORADA	Otoño/Invierno	TALLA BASE	M
MERCADO	Unisex	PRENDA	Falda Nexum
UNIVERSO	Casualwear - formalwear	VERSIÓN	5.0

MARQUILLA	DESCRIPCIÓN
	<p>La marquilla cuenta con el logo y el nombre de nuestra marca, además con nuestro slogan, la talla, el país, la composición y las instrucciones de lavado.</p>

ETIQUETA	DESCRIPCIÓN
	<p>Le etiqueta cuenta con una parte delantera y posterior, en la delantera podemos observar el logo y una frase de la marca. La parte posterior contiene la información necesaria sobre como cuidar la prenda, el nombre de referencia, la talla, el precio y en la parte inferior nuestro Instagram.</p>

ELABORÓ: Karen Quiroga y Maikol Suarez	APROBÓ: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
-----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------

Figura 42 Ficha Técnica Instrucciones de Lavado

FICHA TÉCNICA INSTRUCCIÓN DE LAVADO			
COLECCION	Dual	REFERENCIA	001
TEMPORADA	Otoño/Invierno	TALLA BASE	M
MERCADO	Unisex	PRENDA	Falda Nexum
UNIVERSO	Casualwear - formalwear	FECHA	5.0

INSTRUCCIÓN LAVADO

SIMBOLOGÍA DE LAVADO

ELABORÓ: Karen Quiroga y Maikol Suarez	APROBÓ: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
----------------------------------------	-----------------------------------------------------------------

5.2.3. Observatorio de Tendencias

Al momento de diseñar y realizar el producto se tuvo en cuenta diversos factores y/o elementos que influyen en la decisión de plasmar las ideas en un producto tangible. Durante el proceso de desarrollo de la propuesta se pensó en elementos que estén acorde a nuestro consumidor, sus necesidad y referencias, de tal modo que se hizo uso de tendencias presentes en los archivos actuales de la WGSN que complementa el estudio del mercado. Así mismo, se analizó una “Gran idea”, una “Macrotendencia” y finalmente una “Microtendencia”.

Gran Idea: Industria (capacidad de adaptación)

Referente a los nuevos cambios de pensamientos actuales, diseñar de forma diferente se ve como algo primordial, con el fin de adaptarse a esas alteraciones de la sociedad. En ese orden, con este proyecto de grado se adecua de manera clara a la capacidad de adaptación de forma directa e indirecta, ya que está pensado con un propósito similar. Además, se tiene en cuenta que desde el pronóstico de tendencias para el año 2026 reportado por la WGSN donde allí se visualizan factores influyentes en dichas predicciones, como lo es Industria donde se abordan diferentes aspectos como la innovación en los productos, prolongar los ciclos de vida de los mismos, y sobre todo trabajar de la mano con el pensamiento biodegradable, esto entrelaza directamente este proyecto de grado ya que está planteada para tener más de un solo uso. Ser una prenda transformable genera un ciclo de vida más largo, versátil y contribuyente a las diferentes causas ambientales, yendo de la mano con los factores integrados en la gran idea. Indirectamente se asocia con la palabra adaptación ya que se ajusta o moldea a cualquier género, esto, para no encasillar en un solo uso, y sus distintos sistemas de cierre y

cambiables da paso la capacidad de adaptarse a diferentes partes. Dentro de esta gran idea se prioriza la innovación, la longevidad del producto, el factor ambiental y la adaptación, factores que van de la mano y que son influyentes al momento de pensar en el producto del proyecto de grado ya mencionado.

Macrotendencia: Extra-Ordinario (Menswear)

La Macrotendencia Extra-Ordinario dentro del universo Menswear se adapta de manera clara al propósito del proyecto de grado, independientemente de que se trabaje sobre un mercado Unisex, guiarse por una tendencia masculina da un rumbo directo a lo que se quiere lograr. El proyecto busca reinventar los clásicos, en este caso la falda, que es una prenda común en un armario femenino, sin embargo, aborda un público más amplio. Es por ello, que se reformula la idea del clásico de la falda, a partir de módulos que logran ser desmontable y montables con facilidad. Esto va de la mano con los ideales dentro de la Macrotendencia, ya que acoge directamente la gran idea de industria y lleva consigo la capacidad de reevaluar los clásicos y buscan que las prendas tengan un propósito claro, en ese orden, este proyecto de grado encaja directamente ya que con él se busca una prenda que transforme la interpretación de un clásico cuyo propósito más que ser una prenda sin género es abordar los diferentes estigmas del uso de ciertas prendas en los hombres.

quiere realizar con el proyecto relacionado con la Microtendencia es el diseño portado en la imagen de Sadiqdesh quien porta una pieza inferior cuya interpretación es una falda.

Figura 44 Moodboard de Inspiración



Fuente: Elaboración Propia

5.3. Estudio Financiero

Tabla 1 Presupuesto analisis financiero

RUBRO	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR		RESPONSABLE DE LA FINANCIACIÓN O GASTO
			EFFECTIVO	TOTAL	
Recurso Humano					
Estudiante Responsable Del Proyecto De Grado	2	4 Meses, 8h/ Semana	\$1.623.500	\$2.597.600	Aporte en especie (Universidad/ Estudiantes)

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

Docentes Directores	2	4 Meses	\$6.000.000	\$2.400.000	Unidades Tecnológicas de Santander
Confeccionista De Apoyo	1	1 Semana	\$100.000	\$100.000	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado
Computadores Propios	2	4 Meses	\$110.000	\$176.000	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado
Recursos Para La Ejecución Del Proyecto					
Uso De Software (Excel, Word, PDF, Onenote)	2 Licencias	4 Meses	-	-	Licencias Suministradas (Universidad/ Estudiantes)
Maquina Plana	1	1 Semana	-	-	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado
Maquina Fileteadora	1	1 Semana	-	-	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado
Dispositivos Tecnológicos	1 Compra Estimada	5 Meses	\$200.000	\$200.000	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado
Adobe Illustrator	1	1 Mes	\$45.063	\$45.063	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado
Audaces 360	1	1 Mes	\$78.000	\$78.000	Karen Yicell Quiroga Ortiz –

					Maikol Stiven Suarez Mercado
Materiales E Insumos					
Lino Lion (Rimax)	6,3 Metros	-	\$16.500	\$103.950	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado
Cierre Plástico Pantalonero De 15 Cm	1	-	\$1.500	\$1.500	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado
Casquetes #2	1	-	\$10.500	\$10.500	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado
Hilo Venus #70	3	-	\$3.700	\$11.100	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado
Papelería, Guías, Manuales, Encuestas, Herramientas Visuales, Textos Y Videos	1 Paquete General	4 Meses	\$15.000	\$15.000	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado
Internet Para Investigación Y Trabajo Colaborativo	2 Planes Mensuales	4 Meses	\$80.000	\$128.000	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado
Otros Servicios					
Transporte De Materiales E Insumos	1 Paquete General	4 Meses	\$114.000	\$182.400	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado

(Buses, Taxis, Salidas De Investigación Y Otras Visitas)					
Impresión En Plotter, Copias E Informes Anexos	1 Paquete General	4 Meses	\$15.000	\$24.000	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado
Permisos Para Encuestas Y Tramites Administrativos	1 Paquete General	2 Semanas	\$85.500	\$136.800	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado
Aporte Estimado De Consumo De Luz Y Energia	1 Paquete General	4 Meses	\$70.000	\$112.000	Karen Yicell Quiroga Ortiz – Maikol Stiven Suarez Mercado
Subtotal				\$1.324.313	
Imprevistos (10%)				\$132.431	
Total				\$1.456.744	

Nota: Tabla elaborada por el autor.

Tabla 2 Tabla de costos variables

Salario mínimo

Mensual

\$ 2.294.104

Costo promedio con prestaciones sociales y parafiscales

Unidades vendidas al mes

35

Materia prima				
Material	Valor	Unidad de medida	Utilizado por unidad	Valor Unidad
Lino Pantalonero Raya Tiza	25.000	Metros	3,3	82.500
Lino Pantalonero	25.000	Metros	2,0	50.000

Entretela	20.000	Metros	0,300	6.000
Casquetes	150	Unidad	14,0	2.100
Hilos	3.700	Unidad	2,0	7.400
Marquilla	350	Unidad	1,0	350
Total Materia Prima				148.350

MOD				
Cargo	Salario Basico (SB) + Prestaciones	Salario x hora Mensual	No. Horas Utilizadas	Valor Unidad
Diseñador	\$ 2.294.104	\$ 12.745	\$ 0,5	\$ 6.373
Taller De Confección		\$ -		\$ 45.000
Total MOD	2.294.104	12.745	1	51.373

CIF	
RUBRO	VALOR MENSUAL
Telefonía Celular	\$ 90.000
Gastos De Publicidad	\$ 400.000
Fletes Y Envíos	\$ 60.000
Papelería	\$ 100.000
Asesoría Contable	\$ 10.000
Cafeteria	\$ 80.000
Gastos en aplicaciones y pagos de programas	\$ 210.000
Mantenimiento De Pagina Web	\$ 200.000
Valor Total Mensual	\$ 1.150.000
Valor total unitario	\$ 32.857

MP	\$ 148.350
MOD	\$ 51.373

CIF	\$ 32.857
Costo Unitario total	\$ 232.580
Margen de utilidad	60%
PV	\$ 581.449
Punto de equilibrio	3

Nota: Tabla elaborada por el autor.

Como se logra apreciar en la **tabla 2**, se cuenta con una MP (materia prima) por un valor de \$148.350, así mismo una MOD (mano de obra directa) por un valor de \$51.373 y un CIF (costos indirectos de fabricación) por \$32.857 que suma en conjunto con todas \$232.580 de costo unitario total por unidad confeccionada al mes. En cuanto al margen de ganancia se opta por un margen de ganancia del 60% que nos deje poder invertir en un futuro y que le permita a la empresa ser autosustentable económicamente, en ese orden, el valor de la prenda al público es de \$581.449, donde este precio se vuelve accesible para nuestro consumidor y juega con la variable de calidad – precio, ya que agrupa códigos de vestuario en una sola.

Tabla 3 Tabla de proyección de ventas

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Volumen (unid.)	360	468	608	791	1028
Precio unitario	\$ 581.449	\$ 611.103	\$ 642.269	\$ 675.025	\$ 709.451
Ingresos	\$ 209.321.688	\$ 285.996.222	\$ 390.756.638	\$ 533.890.794	\$ 729.454.992
Costo variable	\$ 71.900.104	\$ 98.237.112	\$ 134.221.365	\$ 183.386.652	\$ 250.561.182
Costos fijos	\$ 11.828.571	\$ 12.431.829	\$ 13.065.852	\$ 13.732.210	\$ 14.432.553

Nota: Tabla elaborada por el autor.

Al realizar la proyección de ventas se estima una producción de alrededor de 30 unidades al mes, pero, con una proyección de ventas de 35, es decir que sea de alta demanda, así mismo se proyecta para ventas y fabricación anual una cantidad de 360 unidades en el primer año, esto permite el posicionamiento en la industria como una marca consolidada, sin saturar al consumidor con su producto y

siguiendo los ideales de marca de ser Slow fashion y así mismo seguir los criterios éticos de producción sostenible.

Las cifras y números logran argumentar la viabilidad y autosostenibilidad económica de la marca y del producto, debido a que los ingresos son superiores a los gastos totales, incluso teniendo imprevistos. El PV del producto permite su comercialización en un mercado más amplio sin dejar el nuestro atrás y nos permitiría expandir y proyectarnos a ventas a nivel nacional o incluso internacional, debido a que a un lapso de tiempo de 5 años se tienen previstas ingresos de \$412,524,546 para reinversión, mejoras, o incluso la creación de un establecimiento o punto físico.

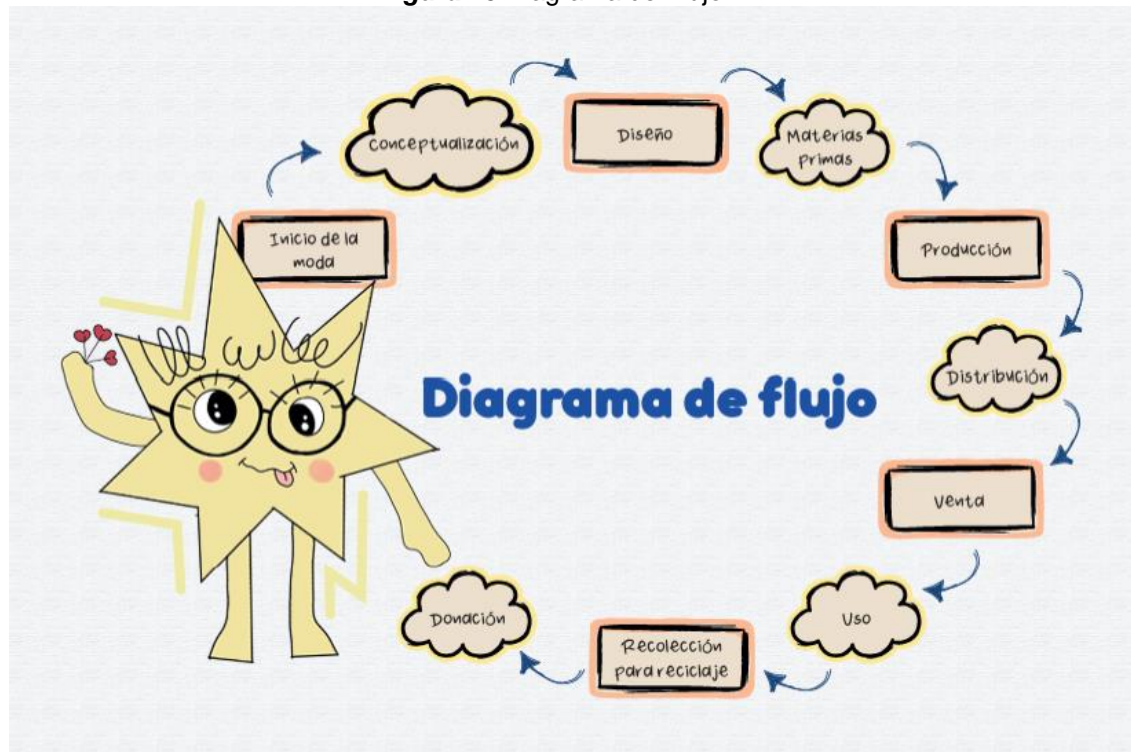
5.4. Estudio Administrativo

El concepto de Estudio Administrativo que se maneja en el trabajo de grado presente se centra en los diferentes procesos que se deben tener en cuenta desde un ámbito administrativo. Se parte del seguimiento del proceso para el desarrollo del producto, hasta las diferentes operaciones en cada área y pasos para la apertura de manera legal ante el público.

5.4.1. Diagrama de flujo

Se inicia con un flujo de procesos que identifica de forma precisa el seguimiento de las distintas áreas hasta su comercialización o ventas. Donde en cada ítem se hace mención de forma clara lo que conlleva este.

Figura 45 Diagrama de Flujo



Fuente: Elaboración Propia

Como se logra observar en la figura, el diagrama de flujo describe 10 pasos, donde se inicia con “inicio de la moda” y finaliza en “donación”. A través del diagrama de flujo desde su partida hasta su declive o finalización se atraviesan distintas etapas que al final son totalmente necesarias para que el producto cuente con un ciclo de vida efectivo y que a su vez son pertinentes su correcta ejecución para proseguir, porque estas son codependientes a la anterior, lo que le exige a una empresa tener control de la misma.

A continuación, una descripción detallada de los distintos procesos en cada ítem.

- Inicio de la moda:

En esta fase se inicia con la investigación previa, que permita tener una referencia de lo que se busca conseguir, se realiza un estudio de tendencias y de mercado, así como una visión de las metas a alcanzar en base al producto esperado.

- **Conceptualización:**

En este ítem se hace uso de las bases teóricas anteriores, con la finalidad de graficar o centralizar la información en un tema, idea o concepto para manejar una línea de producto que permita conectar con el consumidor desde las experiencias, emociones o diversos factores.

- **Diseño:**

En esta área ya se cuantifica, materializa en ideas, bocetos o figurines aquello que llevará un hilo conductor, donde se generan las bases para empezar la etapa de materialización física, donde la teoría y la definición permitieron contar una historia a través de un producto.

- **Materias Primas**

Este ítem hace énfasis a la selección de diversos elementos que son necesarios para desarrollar de forma física el producto, donde los insumos, la correcta elección de textiles y demás herramientas harán la diferencia.

- **Producción:**

Como su nombre lo indica, en producción ya es la etapa final de diseño, donde se produce y realiza las prendas que fueron diseñadas previamente, donde todos los factores influyen directamente en este y en su resultado final.

- **Distribución:**

Esta etapa se centra en el movimiento de stock de las prendas, donde se envían a tiendas para empezar su ciclo comercial, donde se le agrega un valor en base a su calidad, materias primas y repercusión que vaya a generar.

- **Venta:**

En ventas el producto ya está listo para ser vendido desde los diversos puntos de comercialización, con la finalidad de conocer el recibimiento del mismo al público y el margen de error que puede tener estos mismos productos.

- **Uso:**

El uso hace referencia a la forma en que el consumidor o cliente que opto por comprar la prenda o articulo decida darle, y a su vez el cuidado ameno que este tenga con el mismo producto.

- **Recolección y reciclaje:**

Finalizado su uso principal o agotamiento por parte del consumidor inicial se realiza una recolección con el fin de no generar impactos negativos en el medio ambiente y a su vez optar por dar un nuevo ciclo de vida al producto, que permita reutilizar la mayor cantidad de veces el mismo.

- **Donación:**

Para finalizar, en la donación se enfoca en ese nuevo inicio de vida del producto, donde pasa a un tercero, por medio de alguna transformación o en su diseño original, alargando mucho más su ciclo de vida y permitiendo aportar significativamente al medio ambiente.

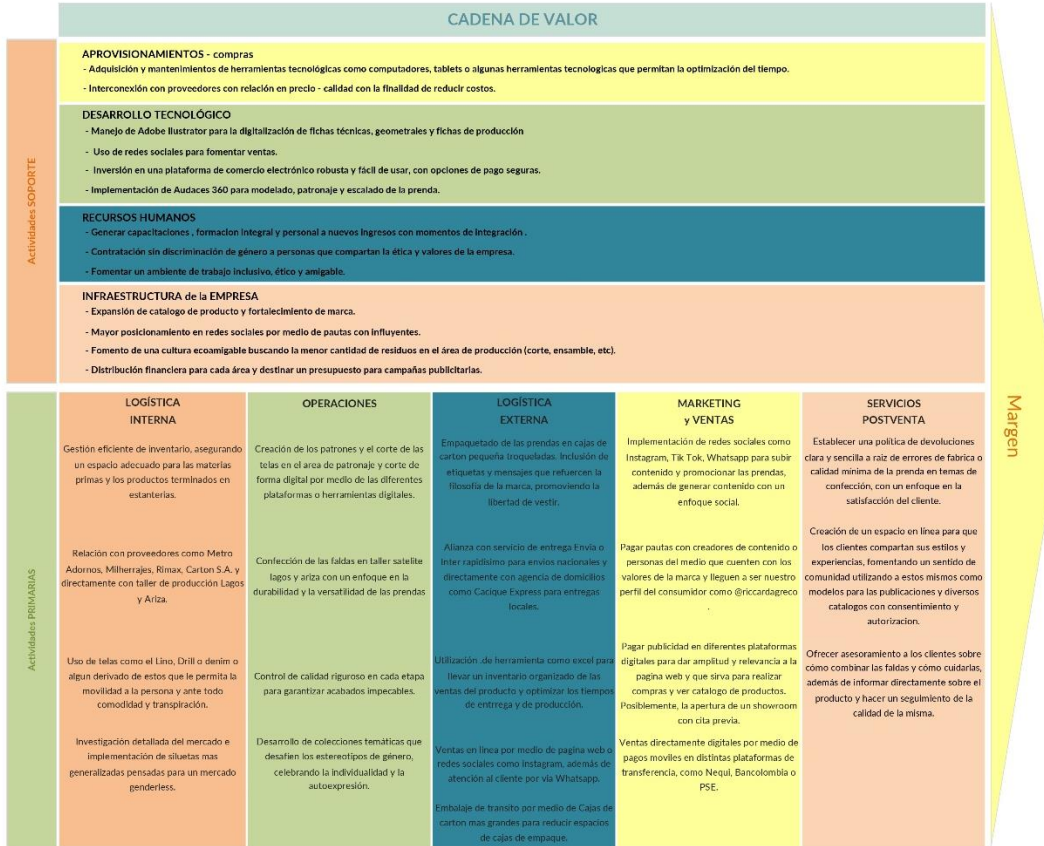
5.4.2. Cadena de valor

La cadena de valor se puede entender como un grupo de actividades diversas que están conectadas entre sí y que son codependientes de las otras, esto permite a un emprendimiento, marca o empresa partir los diferentes procesos de diseño, producción, comercialización, y demás factores que influyen en el producto final. El objetivo principal de este elemento gráfico y textual es generar un valor superior al consumidor a un costo menor, es decir, un promedio cuantificable que se ajuste a su bolsillo.

Dentro de la moda, esta cadena de valor se divide en 2 ítems principales:

- Las actividades primarias logran determinar la logística interna, operaciones, logística externa, marketing y ventas, finalizando con los servicios de postventa; todos los mencionados anteriormente logran recopilar información del producto final y un seguimiento del mismo desde su producción, comercialización, venta y ciclo de vida.
- Las actividades de apoyo son aprovisionamientos o compras, desarrollo tecnológico, recursos humanos e infraestructura de la empresa, cuyo aporte es el respaldo del funcionamiento adecuado de las actividades primarias, es decir, se vuelven un soporte que permiten que el producto llegue en óptimas condiciones, junto con un equipo de trabajo que logra las actividades primarias eficientemente y correctamente.

Figura 46 Cadena de Valor



Fuente: Elaboración Propia

La cadena de valor de la **figura 32** permite visualizar los diferentes ítems a tener en cuenta, distribuidos en actividades primarias y actividades de apoyo.

- Actividades Primarias:

- Logística interna

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

La logística interna comienza con el almacenaje de las materias e insumos en sus espacios adecuados, partiendo de sus composiciones y cuidados. Continúa con el registro de inventario y pedidos, adicional de organización y cuidado de diferentes áreas de producción para optimizar tiempos, y finaliza, con el empaque, embalaje y control de calidad del producto antes de ser enviado a comercializar.

Este ítem tiene como finalidad la comprensión de los distintos procesos internos de producción y desarrollo del producto final, donde se parte de insumos y se termina en su empaquetado y distribución.

- Operaciones

Las operaciones inician con el diseño y patronaje del producto, en este caso la falda transformable, para así poder pasar al corte y preparación de las diferentes materias e insumos, previo a esto se lleva a cabo un prototipado para probar la funcionalidad y viabilidad de la prenda, y finaliza con los acabados finales.

Al igual que el ítem anterior, este se enfoca en el desarrollo del producto final, desde su diseño hasta su prueba de calidad.

- Logística externa

En la logística externa tiene un enfoque directo a la manera de distribución, de forma directa al cliente o a través de servicios de mensajería, esto sujeto a tiempos de entregas establecidos y políticas de garantía.

- Marketing y ventas

En este ítem se tiene en cuenta tres factores indispensables que se relacionan entre sí mismos, el inicial es la promoción por redes sociales, luego la participación en eventos y pautas con microinfluencers, o en su defecto pagar publicidad vía redes sociales de forma muy necesaria para expandir la vista y llegar a un público más amplio.

Estos ítems tienen relación entre si ya que se centra en el medio de difusión para llegar a las ventas y resultados esperados.

Estos 3 ítems se interrelacionan ya que los 3 se centran en medios difusores para llegar a las ventas, bien sea para generar ventas, posicionamiento o reconocimiento.

- Servicios postventas

Para finalizar las actividades primarias, se encuentra el servicio postventa, básicamente son esos servicios extras que nos ayudan a fidelizar al cliente, como las políticas de devoluciones, los espacios para fomentar la interactividad y el modelo de servicios.

Esto permite crecer como marca empezando con un nicho de mercado fuerte y fiel a nuestro producto, porque más allá de la prenda se lleva con la una buena experiencia.

- Actividades de Apoyo:

- Aprovisionamientos o compras

Los aprovisionamientos son aquellas adquisiciones de insumos pertinentes que permiten el desarrollo adecuado, además las tercerizaciones con talleres de confección satélite para la realización del producto y los proveedores en relación con el precio.

- Desarrollo tecnológico

El desarrollo tecnológico se refiere a todas aquellas herramientas tecnológicas que facilitan y agilizan los resultados esperados, como Adobe Illustrator o Audaces 360, que permiten que las distintas áreas se desenvuelvan de forma más fácil.

- Recursos humanos

Este ítem se centra como su nombre lo indica en la gestión del personal, desde las previas capacitaciones para que, de resultados esperados, hasta la integración y el manejo de un buen ambiente laboral, que permita el desarrollo a nivel empresa, como nivel personal.

- Infraestructura de la empresa

La infraestructura tiene como finalidad la expansión a nivel empresa, que permita ofrecer más productos al público, generar mayor posicionamiento en el mercado y fidelización de clientes, de igual forma también implica el fomento de una cultura eco amigable entre nuestros consumidores y la distribución económica adecuada en cada área.

5.5. Estudio Ambiental

5.5.1. Rueda estratégica de diseño

Se realizó la rueda estratégica de ecodiseño para la propuesta “Falda transformable Nexum”, con la finalidad de analizar qué tan sostenible es el producto durante todas las etapas de su ciclo de vida.

Figura 47 Rueda Estratégica de Ecodiseño



Fuente: Elaboración Propia

Esta rueda estratégica sirve para identificar qué aspectos del producto generan mayor y menor impacto ambiental, así lograr encontrar las fortalezas y que cosas podrían mejorarse en las diferentes áreas de diseño, producción, distribución, uso y fin de vida.

En la gráfica se pueden evaluar estrategias como la innovación en el desarrollo de la propuesta, que sea algo comercial pero con un valor diferencial a lo que hay en el mercado, seleccionar materiales que procuren tener un menor impacto, reducir el uso de material textil e insumos en la elaboración, optimizar y

disminuir la mayor cantidad de pasos y procesos de producción, además, de manejar un sistema de distribución eficiente sin dejar a un lado la sostenibilidad del mismo, reducir el impacto durante el uso del producto es indispensable porque de aquí parte si la prenda tendrá o no una larga vida, finalizando con optimizar el tiempo inicial y el fin de vida, las dos últimas etapas cruciales que plantea si el producto propone alternativas para tener una larga vida útil y no termine como un desperdicio más.

5.5.2. Diagrama ACB

Tabla 4 Inventario de insumos

Insumo	Cantidad	Peso Unitario (g)	Peso Total (Kg)	Tiempo Proceso (H)	Impacto Principal
Brocado	5,2 m	1.560 g	1.56 Kg	16 H	Energía – Agua - Gas
Cierre plástico invisible de 20 cm	1 U	3 g	0,003 Kg	Solo Peso	Solo Peso
Cierre plástico separable de 80 cm	1 U	12 g	0,012 Kg	Solo Peso	Solo Peso
Cierre plástico separable de 120 cm	2U	15 g	0,015 Kg	Solo Peso	Solo Peso
Hilo de coser – Venus #70	3 U	140 g	0,14 Kg	16 H	Energía
Hebilla	1 U	30 g	0,03 Kg	Solo Peso	Solo Peso

Nota: Tabla elaborada por el autor.

Tabla 5 Resultado de impacto

Insumo	Peso (Kg)	Energía (Kwh)	Agua (L)	Fósiles (M ²)
Brocado	1.56 Kg	8.800 Kwh	15.600 L	5,8 M ²
Cierre plástico invisible de 20 cm	0,003 Kg	0 Kwh	0 L	0 M ²
Cierre plástico separable de 80 cm	0,012 Kg	0 Kwh	0 L	0 M ²
Cierre plástico separable de 120 cm	0,015 Kg	0 Kwh	0 L	0 M ²
Hilo de coser – Venus #70	0,14 Kg	0 Kwh	0 L	0 M ²
Hebilla	0,03 Kg	0 Kwh	0 L	0 M ²

Nota: Tabla elaborada por el autor.

Tabla 6 Entrega

Insumo	Peso (Kg)	Energía (Kwh)	Agua (L)	Residuos (Kg)	Balance (Kg)	Eficiencia (%)
Brocado	1.56 Kg	8.80 Kwh	15.600 L	0,156 Kg	1,400 Kg	90%

Cierre plástico invisible de 20 cm	0,003 Kg	0 Kwh	0 L	0 kg	0,003 Kg	100 %
Cierre plástico separable de 80 cm	0,012 Kg	0 Kwh	0 L	0 kg	0,012 Kg	100 %
Cierre plástico separable de 120 cm	0,015 Kg	0 Kwh	0 L	0 kg	0,015 Kg	100 %
Hilo de coser – Venus #70	0,14 Kg	0 Kwh	0 L	0,007 kg	0,14 Kg	95 %
Hebilla	0,03 Kg	0 Kwh	L	0 kg	0,030 Kg	100 %
TOTAL	1,76 Kg	8.800 Kwh	15.600 L	0,163 kg	1474 Kg	90

Nota: Tabla elaborada por el autor.

6. RESULTADOS

6.1. Modelo de negocio Lean Canvas

El modelo de negocio Lean Canvas es una herramienta estratégica que sirve como visualización, pensada con la finalidad de recoger la información pertinente y principal antes de desarrollar algún tipo de inversión monetaria en algún proyecto.

En este proyecto de grado se utiliza principalmente con el fin de describir y corroborar de forma simplificada la información a brindar, este se centra en los problemas, necesidades, usos, nichos entre otros factores que permiten la realización y la construcción física del producto final.

Tabla 7 Modelo de negocio Lean Canvas

<p>1. Segmento de mercado</p>	<p>Jóvenes de 18 a 28 años</p> <p>Ingresos entre 1 y 2 SMMLV.</p> <p>Consumidor real: Hombres y mujeres universitarios y/o trabajadores del ámbito de la moda en Bucaramanga, principalmente estudiantes y jóvenes profesionales.</p> <p>Dentro del rango de nuestro consumidor de 18 a 28 años en la ciudad de Bucaramanga, 87110 son mujeres sobre una totalidad de 324611 representando el 26.8% y por otra parte 88479 son hombres, sobre una totalidad de 295092 representando el 30% de esta, concluyendo que nuestro consumidor es por muy poco mayormente masculino, esto concluye en una aproximación de mayor número de ventas por alcance ya que el segmento de</p>
-------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>mercado es bastante amplio, ya que se tiene presente que es un mercado sin un género objetivo.</p> <p>Una totalidad de 175589 personas representan nuestro mercado, siendo este un aproximado del 30% de la población total de Bucaramanga.</p> <p>“Actualmente, las personas que se identifican como no binarias están haciendo un mayor uso de las leyes que les permiten utilizar títulos o nombres sin género (Richards et al., 2016). Además, diversos estudios indican un crecimiento en el número de personas que se sitúan fuera del espectro binario de género. Esto se evidencia en estudios¹ como el de Joel, Tarrasch, Berman, Mukamel y Ziv (2013), que revela que más del 35% de los participantes se sienten, en cierta medida, como parte de ambos géneros, miembros de otro grupo y/o de ninguno; el estudio² de Kuyper y Wijzen (2014), que muestra que el 4,6% de hombres y el 3,2% de mujeres consideran su identidad de género como ambivalente; o la investigación³ de Van Caenegem (Caenegem et al., 2015), que reporta una prevalencia de género no binario del 1,8% en hombres y del 4,1% en mujeres”.(Sierra, 2023)</p>
<p>2. Problema</p>	<p>En la lista de 3 dolores de nuestro cliente o consumidor principal están:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Limitación de vestuario por etiquetas de género (ropa masculina/femenina).

	<ul style="list-style-type: none"> - La poca oferta de diseño existente en el mercado por la moda fast fashion. - Dificultad para expresar identidad sin recurrir a prendas muy llamativas o fuera de su alcance personal. <p>Según (Gomez,2023) en un análisis de su trabajo de grado (la moda Genderless se empodera de las marcas colombianas y la moda sostenible en la generación y y z) “la existencia de factores comunes como la necesidad de sentir seguridad, aceptación, no de los demás sino de uno mismo , y de lidiar con estereotipos que aún siguen sobrellevando en sus mentes, a causa de influencias culturales, son temas que siguen resaltando a pesar de que se ha trabajado en la sociedad por aceptación de expresar cómo te sientes, y ser tú mismo, estas son situaciones que suceden dentro, una constante lucha por encontrarse y entenderse, y que solo suceden dentro de su mente” esto refleja una de las problemáticas más significativas dentro de la sociedad; es el problema de la aceptación y los estereotipos sobre tu actuar y pensar, por ende se vuelve un causal determinante al momento de pensar en adquirir una prenda.</p> <p>Al buscar una solución dentro de la industria de la moda, pensada desde las necesidades y problemáticas de los consumidores Genderless se observa en el mismo trabajo de grado mencionado anteriormente que “dentro de la moda Genderless se despliegan diversos factores como lo son el género, donde ya no se depende de este para vestir de una manera determinada, otro factor es la eliminación de</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>estereotipos o definiciones acerca de la moda, romper esquemas de la sociedad donde ha establecido que una prenda es de mujer y otra es de hombre, y donde ahora se opina que ya no se visten géneros, sino personas y cuerpos, y por último se tienen otro factor importante, y es el tema de darle un uso distinto a aquello que ya está conceptualizado como hombre o mujer, y esto se hace a través de la ropa de segunda mano o moda sostenible, hoy en día más marcas se están sumando a ser conscientes, llevando su mirada hacia vestir siluetas y cuerpos en vez de géneros”.</p> <p>“la moda Genderless, o moda sin género, buscando no solo resaltar la apariencia, sino exteriorizando a través de ella, sus ideales, ruptura de estereotipos que tanto la sociedad y hasta ellos mismos se han impuesto por mucho tiempo, donde la importancia ya no está en el qué dirán, sino el vestir conforme a cómo la persona se sienta mejor, de exteriorizar sus seguridades y de este modo romper con las inseguridades, de demostrarle al mundo que no se trata de vestir géneros o vestir costumbres, sino de vestir personas, con siluetas y figuras diferentes, resaltar atributos y finalmente aceptarse a sí mismo y construir un sello único y diferente, que viene de cada individuo”.(Gómez, 2023)</p>
<p>3. Propuesta de valor</p>	<p>El producto crea una necesidad a nuestros consumidores porque es una prenda multifuncional y adaptable que rompe con la</p>

	<p>heteronormatividad, ofreciendo versatilidad para un mercado amplio.</p> <p>Promueve el slow fashion con producción en pequeñas cantidades, garantizando exclusividad y sostenibilidad. La compra es una invitación a vivir con libertad y autenticidad.</p> <p>Nuestro producto proporciona seguridad, libertad de expresión y versatilidad funcional, siendo este un diseño transformable, con confección ética local y alta calidad de los materiales con 100% de enfoque en la disrupción de estereotipos de género.</p> <p>A nivel local, nacional e internacional existen competidores directamente relacionados con la moda unisex; después de un estudio, análisis y comparación de marcas se pueden dividir las mismas según similitudes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mucho con demasiado y Guillermo Jester: Estas dos marcas van por un mercado más atrevido, por una parte; Mucho con demasiado trabaja el mercado masculino mostrando una masculinidad diferente, con un toque de extravagancia y exageración, además fomenta el mercado femenino sin embargo no es su consumidor principal, por otra parte; Guillermo Jester si vende directamente al mercado Unisex, pero con un enfoque más al femenino, con siluetas muy amplias y ocasionales, se puede concluir en ambas marcas prendas ocasionales,
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>no de uso recurrente y pensadas para artistas o personas cuya personalidad es muy llamativa.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Papel De Punto, Iniquil y Hebrante: Las tres macas manejan un textil de punto, por una parte; Papel De Punto e Iniquil están enfocadas en mismos códigos de vestuarios, pero con estampados, sin un mensaje social directo, poco desarrollo de colecciones y una venta a través del mercado femenino, por otra parte; Hebrante cuenta con el mismo recorrido, son prendas tejidas por manos artesanas colombianas con estampados representativos y una venta más generalizada, se concluye que las tres marcas cuentan con un mismo guion de códigos de vestuarios básicos, con una variación en sus estampados y poca promoción social. - Rever: Es una marca de ropa cuyos códigos de vestuario son muy básicos, camisetas, pantalones, overoles, etc., Cuenta con muy poco diseño, sin embargo, si manejan muy presente su enfoque social y trabajan en campañas de inclusión. - Kostume y A New Cross: Dentro del mercado que se espera a trabajar, estas dos marcas reflejan un poco de similitud, por una parte: Kostume refleja la tendencia de básicos mejorados, son códigos de vestuarios ni muy extravagante pero tampoco tan básico, es ropa de noche, atrevida que transmite seguridad, por otra parte; A New
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>Cross cuenta con la misma estética de básicos mejorados, con un enfoque en la sobriedad y calma, con códigos muy amplios y muestra diversidad de usos por género.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motoneta: Motoneta podríamos asumir que es nuestro competidor más fuerte y cercano, ya que es una marca colombiana originaria de Cali, cuenta con un enfoque en prendas básicas mejoradas, al igual que las dos anteriores, sin embargo, manejan diversidad de textiles y de siluetas, sus campañas muestran su mensaje claro sobre el uso independiente del género y manejan un gran portafolio de códigos de vestuario. <p>Después de hacer un análisis de distintos competidores desde un mercado más amplia y ocasional hasta uno más acercado al que esperamos alcanzar, podemos determinar que el factor diferenciador de nuestra marca es el sistema de funcionalidad, ya que es una prenda transformable y a su vez que se refuerza el mensaje social sobre romper estereotipos, lo que juega a nuestro favor, ya que ninguna de las mencionadas hace uso de estos dos factores al tiempo.</p> <p>“Según un estudio realizado por Phluid Project, el 56% de los consumidores de la Generación Z realizan compras fuera de la categoría de género que les fue asignado al nacer, lo que convierte a estas estéticas en un</p>
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>segmento valioso dentro de la industria textil”. (Sierra, 2023)</p>
<p>4. Actividades clave</p>	<p>Dentro de las actividades claves a desarrollar para llevar a cabo nuestra propuesta de valor se encuentran las siguientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Negociar con diferentes proveedores de insumos y materias primas como “Comertex” “Tekes” o “Mil Herrajes” para obtener lo esencial para la elaboración del producto. - Seleccionar y coordinar talleres externos para confección y ensamble siendo el principal aliado el “taller de confección Lagos y Ariza”. - Realizar un prototipado y pruebas de usabilidad con ambos géneros. - Buscar y seleccionar software y distintos programas que optimicen procesos de elaboración como “Audaces”, “Adobe illustrator” o “Corel draw”. - Contratar personal interno para las áreas de marketing y ventas y capacitarlos para que conozcan el ADN de la marca y actúen acorde a ella. - Generación constante de contenido digital que muestre la versatilidad y buscar embajadores “personas influyentes” para promoción y generar alcances. - Diseñar y producir empaques con identidad de marca. <p>Esfuerzo de Marketing: 60% del esfuerzo debe enfocarse en la creación de contenido que rompa estereotipos.</p>

	<p>Producción: 90% de la producción inicial se concentra en 3 proveedores locales.</p> <p>Para mantener nuestra propuesta de valor vigente y mantenernos en el mercado debemos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar constante experimentación de textiles para generar innovación. - Investigación de nuevas tendencias y nuevas necesidades de consumidores conformes cambien las tendencias. - Crear una fidelidad a través de la empatía y conexión con nuestros clientes, desde sus emociones y necesidades. - Reforzar a través de campañas publicitarias nuestro mensaje social. - Participar en diferentes eventos sociales y de moda con el fin de estar presentes y activos, acordes a nuestro mensaje social.
<p>5. Canales</p>	<p>Dentro de nuestra ruta para llegar al consumidor están:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta directa en línea con uso de página web y aplicación móvil para ventas y atención Redes sociales del 50% : Instagram y TikTok para promoción y comunidad. - Participación del 30% en eventos públicos y ferias de moda sostenible y <i>pop-up stores</i> en eventos independientes en Bucaramanga /Girón / Floridablanca. - Colaboraciones 20% con influencers para alcance digital

	<p>El E-commerce (Instagram/Web) genera 75% de las ventas iniciales.</p> <p>Teniendo ya estructurado nuestros canales definimos nuestro tipo de contenido a usar para generar más ventas y fidelidad en los clientes, generando un contenido autentico, inclusivo y visualmente atractivo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Uso de modelos diversos para sesiones de fotos de Feed o perfil de Instagram, catálogos y demás campañas publicitarias. - Contenido detrás de cámaras, sobre procesos de producción de grabación, mostrarle al consumidor lo que hay detrás de lo que ven. - Contar historias de la marca, desde cómo y por qué se creó y buscar que nuestros clientes hagan parte de esas historias incentivándolos a que ellos cuenten sus historias y como encontraron en la marca un apoyo. - Colaborar con personas influyentes, sin discriminar sus seguidores o alcances sino enfocándonos en que comparta los valores y estilo de la marca. - Constantes mensajes educativos que refuercen nuestro mensaje social, como frases motivacionales, historia de la moda o eventos que den enseñanza. - Estilizar los Outfits, mostrar su manera de transformarse y las distintas formas en que se pueden usar en la
--	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<p>cotidianidad generando un poco más de cercanía con el consumidor.</p>
<p>6. Flujo de ingresos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Venta directa de faldas multifuncionales con enfoque en sostenibilidad y exclusividad. - Pagos inmediatos o por encargo a través de medios digitales y página web. - Inversión inicial con recursos propios para producción y lanzamiento. - Alianzas o financiamiento para crecimiento y expansión. - Servicios personalizados para ajustes y asesoría en el uso de la prenda. <p>Dentro del flujo de ingresos se estima que el precio por prenda oscile entre los 100.000 a 160.000 dejando un margen de ganancia del 30% por prenda lo que permitirá volver a invertir en materia prima y diferentes áreas de la marca con la finalidad de aumentar el catálogo de prendas y darle al consumidor una buena experiencia.</p>
<p>7. Estructura de costos</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Costos fijos e indirectos: Salarios de personal para marketing y ventas, Licencias y mantenimiento de software, diseño y producción de empaques personalizados y eco amigables. - Costos variables y directos: Compra de materia prima e insumos, gastos de producción, gastos en creación de

	<p>contenido y embajadores Publicidad y promoción digital, pago a talleres externos de confección.</p>
<p>8. Métricas</p>	<p>Al momento de pensar en métricas para la marca, las distribuimos en dos secciones:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Métricas de comunidad y marca <ul style="list-style-type: none"> o Medir cuántas menciones de la marca van acompañadas de una discusión activa sobre género, estereotipos o inclusión (Analizar las menciones en redes sociales/medios y categorizarlas). o Evaluar el engagement en publicaciones de blog, <i>lives</i> o videos que promueven activamente el diálogo sobre género comparándolo directamente con el contenido netamente comercial o Identificar qué canales atraen al consumidor más alineado con la misión social. - Métricas Comerciales y Operacionales <ul style="list-style-type: none"> o Fidelidad del cliente con el ingreso promedio por cliente y el flujo de compra del mismo, más el tiempo de vida que le da a la prenda. o Asegurar que la producción de prendas neutrales sea financieramente viable.

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Medir la calidad del diseño Genderless en la práctica en comparación de devoluciones por variedad de cuerpo a ventas sin devoluciones. ○ Medir la rentabilidad de las campañas que rompen estereotipos en comparación con campañas solo comerciales para redireccionar nuestros ingresos.
<p>9. Ventaja competitiva</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Patronaje Modular Único: El sistema exacto de cierres y pliegues que permite las transformaciones y garantiza el <i>fit</i> unisex es complejo y no es replicable fácilmente. - Identidad de Marca Sólida: El enfoque social explícito en romper estereotipos y el apoyo a la comunidad diversa de Bucaramanga y Santander crea una conexión emocional que la <i>fast fashion</i> no puede igualar. - Red de Confección Ética Local: La alta calidad y el origen ético de la confección, difícil de mantener y escalar fuera de Santander, crea una barrera de entrada para competidores masivos.
<p>10. Bibliografía</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Gómez, L. (2023). La moda genderless se empodera de las marcas colombianas y la moda sostenible en la generación y y z. Trabajo de grado. Fundación Universitaria Del Área Andina. Recuperado de: https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/1d42cb51-ad42-4948-b1c6-15f408aff5bb/content - Sierra, A. (2023). Estudio sobre el uso de la estética no binaria en el comercio electrónico. Trabajo de grado. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado

	<p>de:</p> <p>https://www.redalyc.org/journal/1995/199581401008/199581401008.pdf</p>
--	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Nota: Tabla elaborada por el autor.

Figura 48 Modelo de Negocio Lean canvas



Fuente: Elaboración Propia

Como se logra percibir en el modelo de negocio Lean canvas, este cuenta con 9 ítems o puntos referenciales, que permiten la facilidad de entendimiento de los diversos procesos o factores para la creación de un producto o un emprendimiento.

Segmento: en este ítem se identifica de forma específica el nicho de mercado sobre el cual se va a trabajar, diseñar, crear y vender, con la expectativa de que sea este el que consuma el producto final. Adicionalmente, se referencias de manera estadística datos demográficos, socioculturales, económicos y de edad; esto permite detallar el público preciso.

Problema: al momento de plantear el problema se realiza un previo análisis de las diferentes necesidades de los consumidores, que afecta su modo de compra y a su vez que lo motiva, esto permitirá desarrollar algo dentro de su rango de preferencia.

Ventaja competitiva: aquí se referencia ese distintivo frente al mercado, aquello que nos hace irrepitible y que permite que no sea algo plagiado, que genera en los consumidores más seguridad y confianza al momento de compra.

Propuesta de valor: la propuesta de valor indica el “¿qué?” y “¿cómo?” logramos diferenciarnos de marcas o empresas con alguna similitud a la nuestra, por medio de elementos de directos del producto, la forma en que suplimos la necesidad del mercado y como comunicamos el mismo.

Canales: estos hacen referencia a los medios físico o tecnológicos por los cuales podemos llegar a nuestro consumidor final para realizar ventas, además de que se enfoca en la forma de transmitir y atraer más consumidores a través de distintas formas de comunicación visual o auditiva.

Actividades claves: se mencionan los pasos a seguir o diversas actividades a tener presente al momento de la apertura de una empresa y durante su desarrollo, con el fin de una sostenibilidad financiera a largo plazo.

Métricas: aquí se hace énfasis a aquellas métricas como su nombre lo indica que permiten determinar el éxito en ámbitos generales de un producto, o una empresa. Permite entender él porque del éxito o declive de algún producto y que factores internos o externos están influyendo en él.

Estructura de costos: en este se hace mención a costos directos, indirectos, variables o fijos para tener presente al momento de iniciar una marca, empresa o producto.

Flujo de ingresos: en el ítem de flujo de ingresos se cuantifica o dimensiona la salida de recursos para la elaboración del proyecto, como va a ser rentable a largo plazo la marca y como a su vez se distribuye equitativamente el mismo dentro de las diferentes áreas.

Al realizar las distintas entrevistas de manera participante a profesionales en el área y no participante a 3 marcas locales se pudo observar particularidades que tienen en común las distintas marcas.

Del análisis que se realizó a 3 marcas locales de Bucaramanga pude obtener información relevante para seguir con el desarrollo del proyecto. De esa manera, las 3 marcas como Sunset The Journey, Tres con cuentos y cinco cuentos cuentan con un amplio catálogo de referencias que se asemejan a los códigos de vestuarios a trabajar, donde la falda es uno de sus mayores protagonistas o productos estrellas.

Sunset The Journey:

En la marca Sunset the journey desde una postura personal percibimos un déficit en propuestas o diseño de vestuario, cuentan con siluetas simples, pese a su intento por adentrarse al mercado con intervenciones y variaciones en cortes o colores de textiles caen en la cotidianidad. Así mismo la marca no ofrece al público o mercado un distintivo o propuestas que se adecuen o compitan directamente con productos como los que llegaremos a ofrecer.

Tres Con Cuentos:

Al hablar de la marca Tres con cuentos, desde una postura personal es una marca con un ADN muy específico y bien trabajado. La marca se vuelve un fuerte competidor por el manejo y experiencia que ofrecen a sus clientes, sin embargo, su mercado objetivo se aleja considerablemente del nuestro, lo que permite salvaguardar la viabilidad del producto, adicionalmente de que sus siluetas son amplias y sobrias enfocadas en un mercado casual, por otra parte, el nuestro entra a ser más arriesgado y versátil de uso.

Cincoxciento:

La marca Cincoxciento es una marca con un público intermedio al nuestro, adicionalmente cuenta con ADN de marca que los rige y define su modo de producción. La marca cuenta con siluetas al igual que las demás ciertamente amplias y entrando a la sencillez, pero cabe resaltar que su uso de color y la forma de presentar al público ese distintivo tiene un peso fuerte en el mercado.

7. CONCLUSIONES

Durante el desarrollo del proyecto se logró identificar cómo la asociación de ciertas prendas a un único género continúa limitando su funcionalidad, versatilidad y permanencia dentro del mercado actual, lo que ha cerrado la posibilidad de explorar y experimentar al momento de crear moda sin encasillar las prendas a un rol de género reduciendo sus posibles múltiples formas de uso y tiempo de vida de las mismas. De esta manera, se evidenció la necesidad de crear propuestas de diseño más inclusivas y adaptables, pensadas para un consumidor contemporáneo que ha evolucionado, interesado en la libertad de expresión, adaptabilidad en su cotidianidad y el aprovechamiento prolongado de las prendas en una industria tan masiva.

Por medio de las encuestas, entrevistas, análisis de mercado y procesos de experimentación, se concluyó que existe una iniciativa por parte de los consumidores hacia prendas transformables y propuestas sin género, siempre y cuando se mantenga un equilibrio entre estética, practicidad y autenticidad, la idea de que una prenda pueda cumplir también con la función de otras prendas les pareció interesante para sus estilos de vida y aparte una muy buena propuesta al no sentirse limitados por etiquetas tradicionales al momento de usarlas. Es por eso, que se observó el interés por productos que permitan múltiples formas de uso y que se adapten a diferentes estilos, cuerpos y momentos de la vida diaria, el mercado objetivo busca comprar menos, pero aprovechar más.

Teniendo en cuenta lo mencionado, como respuesta a esta necesidad se diseñó la falda transformable “Nexum”, una prenda creada con sistemas modulares y de ajuste que permiten su transformación en diferentes tipos de prendas sin perder coherencia estética, el diseño parte de una falda totalmente funcional el cual está adaptada para un mercado unisex, esta también puede transformarse en gaban de dos formas distintas visualmente y hasta en un vestido por medio de lazos y dos

piezas desmontables que permiten jugar con la prenda de múltiples maneras. La propuesta no solo busca brindar versatilidad y funcionalidad, sino también prolongar el ciclo de vida del producto mediante una experiencia de uso más dinámica y consciente.

De esta manera, este proyecto permite reafirmar la identidad de la marca “Seres Cromáticos”, enfocada en valores como la autenticidad, creatividad, libertad y seguridad, cada valor está representado con un personaje para lograr que los clientes se sientan identificados con estos, por esto mismo el significado del nombre de la marca es que cada persona es un ser con una mezcla única de colores, con infinitas combinaciones, a partir de esto, su multifuncionalidad y modularidad de la prenda se convierte no solo en un recurso funcional, sino también como una forma de representar la diversidad y el cambio constante presente en cada usuario, promoviendo una relación más personal y libre con la moda donde cada persona viva una experiencia de compra más íntima y cercana, que realmente se preocupen de cómo se sienten y que necesitan realmente, no solo vender por vender.

Para finalizar se concluye que esta idea de negocio presenta una alta viabilidad debido a su propuesta innovadora, diferenciación en el mercado y potencial de expansión hacia nuevas líneas de productos transformables. Además de aportar una alternativa funcional y estética, la propuesta plantea una visión de moda más consciente, flexible e inclusiva, con un fuerte propósito de promover alternativas para el mayor aprovechamiento del vestuario y reducción del consumo excesivo, todo esto refleja la capacidad de responder a las necesidades de un público objetivo cambiante y preocupado por moda con intención, donde las prendas se adapten al usuario y no el usuario a ellas.

8. RECOMENDACIONES

En la elaboración y apropiación de un plan de negocio se es necesario la investigación profunda y análisis adecuado que permita al desarrollador del mismo la recolección de información pertinente, todo esto, con el objetivo de empaparse completamente del tema que permitirá poder estar capacitados de manera óptima para entender y abordar lo diferentes ítems, planteamientos, metodologías, resultados y conclusiones del documento eficientemente.

En futuros trabajos de grado que tomen como referente este proyecto terminado, se plantean las siguientes recomendaciones que brinden un desarrollo practico y búsqueda eficaz.

Se aconseja realizar un riguroso análisis del tema, problema y mercado, es decir, apropiarse de la problemática y entender que verdaderamente puede ser una buena solución para el público objetivo, en el caso de este documento, ambos estudiantes son parte del mercado trabajado, y la problemática parte desde sus necesidades, lo que permite ponerse en los zapatos del usuario, pero el punto es, que se pongan en la postura de quienes están investigando, pensando en lo que realmente necesitan y buscan en un producto. Procurar siempre hacer énfasis en el problema de manera clara y detallada hará que su trabajo cumpla con un desarrollo completo y correctamente direccionado para ejecutar una solución, y también teniendo conocimiento de lo que ya se ha propuesto en el mercado en relación con el tema abordado.

Se recomienda tener muy presente en la investigación y estudio de la problemática indagar en fuentes confiables y académicas, para realizar una relación con casos de estudios ya realizados, por medio de encuestas, entrevistas, lectura

de trabajos donde se hable de tu nicho de mercado o temas que vayan relacionados, sin dejar a un lado constatar que sea información actualizada, esto con la finalidad de obtener un equilibrio en lo ya estudiado y lo más reciente, ya que la industria y el público en general está en constante evolución.

Por último, un organigrama de actividades es una gran alternativa y elemento visual guía para llevar un orden claro de lo que hay que hacer en los tiempos requeridos, entre esas actividades deben estar, hacer prueba de material textil e insumos, realizar prototipos que sirvan para obtener el producto final esperado, investigar sobre técnicas y sistemas modulares, sistemas de cierre, tendencias y estética. Todo con el fin de garantizar un proceso y producto viable visual, emocional y comercialmente.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Andía, w. Paucara, E. (2023). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/816/81629469009.pdf>

Arenas, Y. (2016). La importancia de realizar un plan de negocios para la creación de una empresa. Trabajo de grado. Universidad militar nueva granada. Recuperado de: <https://repository.umng.edu.co/server/api/core/bitstreams/2b9f70a7-892b-44ab-929a-f096bfdc45b9/content>

Cañon, V. (2022). *Análisis de la percepción de los jóvenes frente a la moda no-binaria en Bogotá*. Recuperado de: <https://repositorio.ecci.edu.co/flip/index.jsp?pdf=/bitstream/handle/001/2896/Trabajo%20de%20gradopdf?sequence=1&isAllowed=y>

Castelán, A. Oros, L. Importancia de un plan de negocios. Recuperado de: <https://www.eumed.net/ce/2011b/cvom.pdf>

Caviedes, E. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa en línea, de moda genderless, dirigida a jóvenes*. Trabajo de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653144/Caviedes_ChE.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Chrisman, K. (2022). *A Brief History of Unisex Fashion*. Recuperado de:
<https://molministry.com/wp-content/uploads/2022/10/2.-A-Brief-History-of-Unisex-Fashion-The-Atlantic.pdf>

Cosio, J. (2011). *Los proyectos y los planes de negocio*. Trabajo de grado. Universidad católica Boliviana San Pablo. Recuperado de:
<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941231003.pdf>

Dasilva, C. Trickman, P (2013). Business Model: What It Is and What It Is Not. Recuperado de:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0024630113000502>

Dian. (2023). Régimen simple de tributación – RST. Recuperado de:
<https://www.dian.gov.co/impuestos/Regimen-Simple-de-Tributacion-RST/Documents/RST-2023.pdf>

Diaz, J. (2017). *Los pantalones y la “ideología” de género*, por J. Díaz-Albertini. Recuperado de:
https://repositorio-anterior.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6315/D%C3%ADaz-Albertini_EI%20Comercio_07-02-17.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Florez, V. Suarez, J. (2023). *Estudio de Factibilidad Para la Fabricación y Comercialización de Camisetas Unisex Estampadas en Serigrafía en la Ciudad de Bucaramanga*. Trabajo de grado. Universidad de Santander. Recuperado de:
<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/9a815b0b-e88d-4704-b9a3-2c9030dc6df4/content>

Función Pública. (1971). Decreto 4010 de 1971. Recuperado de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

_____. (1994). Ley 178 de 1994. Recuperado de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=37817>

_____. (2006). Ley 1014 de 2006. Recuperado de:
<https://www.suin-juriscal.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/1672727>

_____. (2011). Ley 1480 de 2011. Recuperado de:
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Garcia, J. Gonzales, A. Maya, D. (2015). *Estudio de viabilidad para la creación de una empresa comercializadora de prendas de vestir unisex vía online en Santiago de Cali, valle del cauca*. Recuperado de:
https://d1wgtxts1xzle7.cloudfront.net/61543311/ESTUDIO_DE_VIABILIDAD_PARA_LA_CREACION_DE_UNA_EMPRESA_COMERCIALIZADORA_DE_PRENDAS_DE_VESTIR_UNISEX_VIA_ONLINE20191217-29883-x14bwa-libre.pdf?1576616233=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DESTUDIO_DE_VIABILIDAD_PARA_LA_CREACION_D.pdf&Expires=1774154058&Signature=Zg9pliZemv29adC8a4Jlj5qKV6Pdij7k2SwhZsJrNxzNieiKU51bqjOyaQNWlmbY-1p92zjK1NJJqSIN-Bi2bHrc7hglhipdB6UEQG0lfShjxtsqW1ztPr1EBK~QHWyukfGjOttx59Y097f~vdkfvUOzsvNu7VfVjdH7YlqCGCdsJB6CJZKaUyV3iVrYtbyHNpF84qkneKEiDvIDYO0Af2Mt0pag0DqCLVneuZGtgMOnuoPXM0b5qvyKDFJ4ml46CUxg81m7I8TrK2GtWFLgDHpTXEvSXFxv~b7zHnMXxN0AKFFIBBXgilE7ZS2~5Ac01pQ~blg~1bXuGSLWxtelcnA &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Garrido, M. (2018). *Técnicas en corte y confección de faldas y su incidencia en el proceso enseñanza aprendizaje a estudiantes del gremio de maestras modistas del guayas cantón, guayaquil*. Trabajo de grado. Universidad Técnica de Babahoyo. Recuperado de:

<https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/4258/P-UTB-FCJSE-ART-000098.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Gaytán, J. (2020). El plan de negocios y la rentabilidad. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2594-01632020000200143&script=sci_arttext

Gomez, M. (2017). *La Vestimenta: Espacio, Identidad y Violencia*. Trabajo de grado. Universidad San Francisco de Quito. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/160260264.pdf>

González, N. López, E. Aceves, J. Celaya, R. La importancia de realizar un plan de negocios. Recuperado de: <https://salazarvirtual.sistemaeducativosalazar.mx/assets/biblioteca/6bfa31acf8db7b1ce3f28a28cc292882-Ensayo%201%20La%20importancia%20de%20realizar%20un%20plan%20de%20negocios%20-%20Gonz%C3%A1lez%20N.%20L%C3%B3pez%20E..pdf>

Guerrero, O. Sanchez, J. (2018). *Plan De Negocios Para La Exportación De Prendas De Vestir De Algodón Pima Al Mercado De Chile De La Empresa Shamira S.A.C., Lambayeque 2016*. Trabajo de grado. Universidad Señor de Sipán. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5469/Guerrero%20Lizada%20%26%20Sanchez%20Mendo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Haddad, A. (2024). *Prenda Transformable: Innovación y Sostenibilidad en la Moda Urbana*. Trabajo de grado. Universidad De Chile. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/203327/prenda-transformable-innovacion-y-sostenibilidad-en-la-moda-urbana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernandez, L. López, D. Salcedo, O. (2019). *Diseño del proceso de Marketing para estructurar un plan de negocio interno dirigido a PYMES en Colombia*. Recuperado de: <https://revistaespacios.com/a19v40n13/a19v40n13p03.pdf>

Humanes, M. (2022). *Influencia de la moda genderless en campañas publicitarias: Vogue Muxes de México*. Trabajo de grado. Universidad de Sevilla. Recuperado de: <https://idus.us.es/server/api/core/bitstreams/3e200662-d14a-466a-a903-116b37d78138/content>

Ilmonen, S. (2021). *Same Same but Different: Sustainable Possibilities of Transformable Design*. Recuperado de: <https://aalto.fi/server/api/core/bitstreams/7ee3899d-388b-4263-a3ab-7613f805ed06/content>

Kim, H. Cho I, Park, M. (2022). *Analyzing genderless fashion trends of consumer's perceptions on social media: using unstructured big data analysis through Latent Dirichlet Allocation. Based topic modelling*. Recuperado de: <https://link.springer.com/article/10.1186/s40691-021-00281-6>

Kohli, N. (2023). *Indoor Environment: Light, Noise, Humidity and Temperature*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Neelesh-Kohli/publication/368155769_Indoor_Environment_Light_Noise_Humidity_and_Temperature/links/63dc745762d2a24f92f02a15/Indoor-Environment-Light-Noise-Humidity-and-Temperature.pdf#page=35

Kovadloff, J. (2019). La moda y las nuevas identidades en los cambios de siglo. Trabajo de grado, Universidad de Buenos Aires. Recuperado de: <https://cdsa.aacademica.org/000-023/602.pdf>

Loureiro, E. (2023). Has genderless become a fashion desing label. Recuperado de: <https://convergencias.ipcb.pt/index.php/convergences/article/view/146>

Medina, S. (2022). *El género no binario como manera deconstruida de interpretar el mundo*. Recuperado de: <https://revistas.uniquindio.edu.co/ojs/index.php/Disertaciones/article/view/861/1634>

Nunn, L. Mcguire, B. (2010). *The importance of a Good Business plan*. Trabajo de grado. University of southern Indiana, USA. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/268111322.pdf>

Nygaard, V. (2022). *Gender: reflections and intersections*. Recuperado de: <https://pressbooks.bccampus.ca/gri1/>

Páez, L. Barajas, J. (2021). *Prendas unisex en el universo casual desde la problemática social de la desigualdad*. Trabajo de grado. Unidades Tecnológicas de

Santander. Recuperado de:
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/actas/article/view/5559/8281>

Quinatoa, J. (2023). *Plan de negocios para la tienda en línea de Mundo Moda*. Trabajo de grado. Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil. Recuperado de:

<http://204.199.82.243:8080/bitstream/handle/123456789/2261/PLAN%20DE%20NEGOCIOS%20PARA%20LA%20TIENDA%20EN%20L%C3%8dNEA%20DE%20MUNDO%20MODA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Rosová, D. (2024). *Exploring Sustainable Potential Of Transformable Fashion*. Trabajo de grado. Hame University Of Applied Sciences. Recuperado de:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/857642/Rosova_Dominika.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Stern, B (2022) If Its 'Genderless' Fashion, Where Are All the Dresses?. Recuperado de:
https://static1.squarespace.com/static/6492c51fc21fb57222eb209d/t/649eb77bb7445971cc84d840/1688123259683/Stern_genderless+fashion.pdf

Trujillo, M. (2020). *Propuesta de diseño funcional y transformable para el mercado streetwear en Colombia*. Recuperado de:
<https://repositorio.cun.edu.co/server/api/core/bitstreams/556bf01d-5411-4e81-9e37-9e7360d60a0f/content>

Vega, T. Guerrero, L. (2020). *Plan de negocios y plan de marketing en las micro, pequeñas y medianas empresas: análisis bibliométrico*. Recuperado de:
<https://revistaespacios.com/a20v41n45/a20v41n45p20.pdf>

Villarino, L (2016). "los estigmas de la moda". Trabajo de grado. Universidad de Valladolid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/18601/TFG-N.%20527.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zambrini, L. (2019). *Tránsitos de género en el vestir*. Recuperado de: <https://www.iaa.fadu.uba.ar/publicaciones/critica/0227.pdf>

_____ (2024). *Diseñar sin género: las paradojas de la moda neutra*. Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/acc5/5ad392a6891d6f3c1d1024b2f1b7cda1599e.pdf>

_____ (2010). *Modos de vestir e identidades de género: reflexiones sobre las marcas culturales en el cuerpo*. Recuperado de: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/190190/CONICET_Digital_Nro.bc48232c-592a-4cd6-92f0-0b290551ad3c_C.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Ziezkowski, A. (2023). Genderless tendencia de moda o antimoda. Recuperado de: <https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/cdc/article/view/9652/16263>

10. APÉNDICES

Figura 49 Formato de Entrevista

<p>UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER FACULTAD DE CIENCIAS SOCIO ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES PROFESIONAL EN DISEÑO DE MODAS</p> <p>TÍTULO DEL PROYECTO</p> <p>Estudiante/s:</p> <p>FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA Fecha: Nombre del entrevistado: Profesión:</p>
<p>Este formato tiene como finalidad recopilar la información por parte de los expertos o profesionales en el área de estudio que se está llevando a cabo con el proyecto de investigación/emprendimiento y de esta manera, concluir con la fase de resultados del tema planteado.</p>
<p>Pregunta 1:</p> <p>Respuesta:</p>
<p>Pregunta 2:</p> <p>Respuesta:</p>
<p>Pregunta 3:</p> <p>Respuesta:</p>
<p>Pregunta 4:</p> <p>Respuesta:</p>
<p>Pregunta 5:</p> <p>Respuesta:</p>

Figura 50 Formato de Consentimiento Informado

TÍTULO DEL PROYECTO

Descripción

Usted ha sido invitado a participar en una investigación sobre “TÍTULO DEL PROYECTO”. Esta investigación es realizada por “NOMBRE DE ESTUDIANTE/S”, 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 Gestión de la Moda 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 Gestión de la Moda 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 _____

Firma _____ Fecha _____

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 _____

Firma _____ Fecha _____

Figura 51 Formato de Encuesta Google Forms

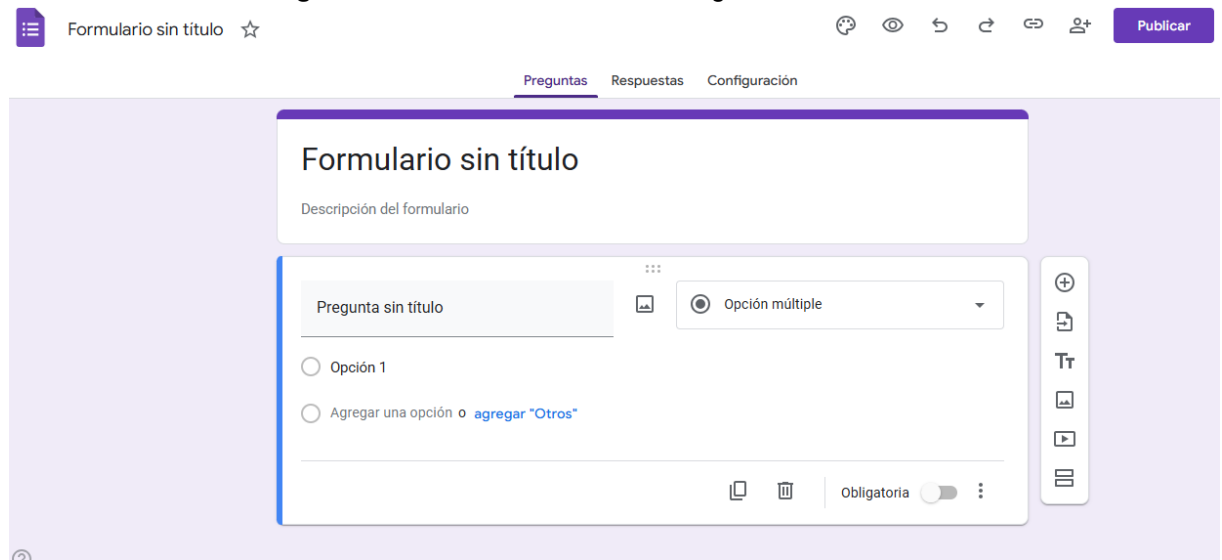


Figura 52 Formato de Modelo de Negocio Lean Canvas página 1



EXTENSIÓN INSTITUCIONAL

PÁGINA 1 DE 2

F – EX - 30

FORMATO DE TRABAJO
PLAN DE NEGOCIO LEAN CANVAS
cafeuts versión 1.0

Nombre(s) y apellidos del (os) emprendedor(es)			
Cedula de ciudadanía:			
Programa académico al que pertenece			
Correo Electrónico			
Teléfonos celulares			
Tipo de vínculo con las UTS			
Estudiante	Graduado	Sector Externo, ¿cuál?	

Nombre de su empresa	Nombre de su proyecto de emprendimiento

El Lean Canvas es una herramienta de visualización de modelos de negocio pensada para empresas en fase de arranque o emprendimientos empresariales que están iniciando. Se enfoca en la metodología lean startup, centrada en generar nuevas ideas y llevarlas a prototipado para verificar si el mercado objetivo puede aprobar estas soluciones que usted está proponiendo.

El propósito principal de este formato estándar de plan de negocio Lean Canvas, es ofrecer una metodología de ayuda al emprendedor en su propósito de estructurar su plan de negocio, iniciando con la recopilación de la mayor cantidad de información de cada negocio o proyecto de emprendimiento y que puedan impactar para la construcción de contenido de cada uno de los 9 cajoncitos que componen el Lean Canvas de su empresa.

PROBLEMA 1. Lista de 3 dolores del cliente 2. Como estos problemas son solucionados hoy	ACTIVIDADES CLAVE 1. Que actividades requieren nuestra propuesta de valor? Mercado/cliente	PROPUESTA DE VALOR 1. Por que es necesario el producto 2. Que necesidad satisface mi producto 3. Cuales son mis valores diferenciales	VENTAJA COMPETITIVA 1. Que es lo que te hace difícil de copiar	SEGMENTO DE MERCADO 1. Lista de consumidores 2. Características de consumidor ideal
	METRICAS 1. Recursos que garantizan las actividades clave 2. Perfiles necesarios 3. Patentes licencias, instalaciones, dominios?		CANALES 1. Cual es la ruta hacia tu consumidor	
ESTRUCTURA DE COSTOS 1. Costeo (fijo, variable, directo, indirecto) 2. Principales partidas de costos 3. Recursos clave mas caros 4. Actividades clave mas caras			FLUJO DE INGRESOS 1. Lista de fuentes de ingreso 2. Precios fijos o variables, puntuales o recurrentes 3. Estacionalidad?	

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

Figura 53 Formato de Modelo de Negocio Lean Canvas página 2



EXTENSIÓN INSTITUCIONAL
F – EX - 30
FORMATO DE TRABAJO
PLAN DE NEGOCIO LEAN CANVAS
cafeuts versión 1.0

PÁGINA 2 DE 2

A continuación, encontrará el detalle de los 9 elementos que componen el Lean Canvas, para iniciar la construcción de cada uno de los 9 cajones del plan de negocio, con base en la información recibida en los 16 módulos del Diplomado y que pueda impactar la naturaleza y objetivo de cada cajoncito. El detallado y estuoso diligenciamiento de este formato, va a permitir la construcción de un plan de negocio equilibrado y sostenible que garantice éxito en su futura gestión comercial.

1. Segmento de mercado	
2. Problema	
3. Propuesta de valor	
4. Actividades clave	
5. Canales	
6. Flujo de ingresos	
7. Estructura de costos	
8. Métricas	
9. Ventaja competitiva	

Figura 54. Formato de estructura de costos

Presupuesto					
Ejemplo:					
RUBRO	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR		RESPONSABLE DE LA FINANCIACIÓN O GASTO
			EFFECTIVO	TOTAL	
Recurso humano (Describa todo el personal (estudiantes, docentes o externos que contribuyen directa o indirectamente en el desarrollo del proyecto)					
Recursos para la ejecución del proyecto (Describa todo recurso (laboratorios, computadores, software, maquinaria etc.) utilizado para el desarrollo del proyecto)					
Materiales e insumos (Describa todos los materiales o insumos (laboratorios, computadores, software, maquinaria etc.) utilizado para el desarrollo del proyecto)					
Otros servicios (Relacione todos los servicios (proveedores internos o externos que apoyan directa o indirectamente el desarrollo del proyecto)					
			SUBTOTAL		
			IMPREVISTOS (10%)		
			TOTAL		

Figura 55 Formato de Ficha Técnica de Geometral

FICHA TÉCNICA DIBUJO GEOMETRAL								
COLECCIÓN				REFERENCIA			TALLA	
UNIVERSO				PRENDA			N.º PIEZAS	
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	HOMBRE	TEJIDO			VERSIÓN	5.0
DELANTERO <input type="checkbox"/> POSTERIOR <input type="checkbox"/>								
<i>Geometral (Dibujo Técnico de la Prenda) con Descripción, detalles de Construcción, lupas y acotaciones.</i>								
OBSERVACIONES:				Muestra Base Textil 1	Muestra Base Textil 2	Muestra Base Textil 3		
ELABORÓ: _____				APROBÓ : <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO _____				

Figura 56 Formato de Ficha Técnica de Patronaje

FICHA TÉCNICA PATRONAJE							
COLECCIÓN				REFERENCIA			TALLA
UNIVERSO				PRENDA			N.º PIEZAS
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	HOMBRE	TEJIDO			VERSIÓN 5.0

ELABORÓ: _____ APROBÓ: SI NO _____

Figura 57 Formato de Ficha Técnica de despieces digital


FICHA TÉCNICA DESPIECE DIGITAL								
COLECCIÓN				REFERENCIA			TALLA	
UNIVERSO				PRENDA			N.º PIEZAS	
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	HOMBRE	TEJIDO			VERSIÓN	5.0

ELABORÓ: _____	APROBÓ: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO _____
----------------	-----------------------------------------------------------------------

Figura 58 Formato de Ficha Técnica de trazo digital

FICHA TÉCNICA TRAZO DIGITAL									
COLECCIÓN				REFERENCIA			TALLA		
UNIVERSO				PRENDA			N.º PIEZAS		
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	HOMBRE	TEJIDO			VERSIÓN	5.0	

CURVA ORDEN DE CORTE (PEDIDO)	TALLA	CANTIDAD							
-------------------------------------	-------	----------	--	--	--	--	--	--	--



# Cantidad PIEZAS en trazo	# Cantidad de Capas TENDIDAS	ANCHO TRAZO (mts)	LARGO TRAZO (mts)	APROVECHAMIENTO TEXTIL (%)

ELABORÓ: _____	APROBÓ: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO _____
----------------	-----------------------------------------------------------------------

Figura 59 Formato de Ficha Técnica de insumos

FICHA TÉCNICA INSUMOS						
COLECCIÓN				REFERENCIA		
UNIVERSO				PRENDA	N.º PIEZAS	
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	HOMBRE	TEJIDO	VERSIÓN	5.0

	DESCRIPCION DEL INSUMO	PROVEEDOR	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	CANTIDAD
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						

ELABORÓ: _____ APROBÓ: SÍ NO _____



Figura 60 Formato de Ficha Técnica de ruta operacional

FICHA TÉCNICA RUTA OPERACIONAL						
COLECCIÓN				REFERENCIA		
UNIVERSO				PRENDA		
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	HOMBRE	TEJIDO	TALLA	N.º PIEZAS
					VERSIÓN	5.0

<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;"> OPERACI" N</div> <div style="text-align: center;"> OPERACI" N/ACCION</div> <div style="text-align: center;"> ALMACENAMIENTO</div> <div style="text-align: center;"> DEMORA</div> <div style="text-align: center;"> TRANSPORTE</div> <div style="text-align: center;"> INSPECCI" N</div> </div>						
No.	SIMBOLO	PROCESO	MAQUINA	TIEMPO EN MINUTOS	PRODUCCION POR HORA	
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						
TOTAL TIEMPO DE CONFECCION				0		

ELABORÓ: _____	APROBÓ: <input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO _____
----------------	-----------------------------------------------------------------------



Figura 61 Formato de Ficha Técnica de Base textil

FICHA TÉCNICA BASE TEXTIL O TEJIDO								
COLECCIÓN				REFERENCIA			TALLA	
UNIVERSO				PRENDA			N.º PIEZAS	
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	HOMBRE	TEJIDO			VERSIÓN	5.0

Espacio para muestra de material	TIPO DE TEJIDO:		
	NOMBRE TÉCNICO:		
	NOMBRE COMERCIAL:		
	COMPOSICIÓN:		
	TEXTIL DE LÍNEA	TEXTIL DE TEMPORADA:	
	PROVEEDOR:		
	USOS Y APLICACIONES:		
	DESCRIPCIÓN:		

Espacio para muestra de material	TIPO DE TEJIDO:		
	NOMBRE TÉCNICO:		
	NOMBRE COMERCIAL:		
	COMPOSICIÓN:		
	TEXTIL DE LÍNEA	TEXTIL DE TEMPORADA:	
	PROVEEDOR:		
	USOS Y APLICACIONES:		
	DESCRIPCIÓN:		

ELABORÓ: _____	APROBÓ : <input type="checkbox"/> SÍ <input type="checkbox"/> NO _____
----------------	------------------------------------------------------------------------

11. ANEXOS

A.

Figura 62 Formato de Entrevista Leidy Bulloso

<p>UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER FACULTAD DE CIENCIAS SOCIO ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES PROFESIONAL EN DISEÑO DE MODAS</p> <p>TÍTULO DEL PROYECTO</p> <p>Estudiante/s: - Karen Vicell Quiroga Ortiz - Maicol Siven Suarez Mercado</p> <p>FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA Fecha: 26 de octubre de 2025 Nombre del entrevistado: Leidy Bulloso Profesión: Patronista y propietaria de marca de ropa femenina</p> <p>Este formato tiene como finalidad recopilar la información por parte de los expertos o profesionales en el área de estudio que se está llevando a cabo con el proyecto de investigación emprendimiento y de esta manera, concluir con la fase de resultados del tema planteado.</p> <p>Pregunta 1: ¿Recomienda trabajar con una tabla de tallas neutra o adaptar tallas de hombre/mujer, existentes, y que consideraciones métricas son cruciales para el ajuste de una falda unisex?</p> <p>Respuesta: si recomiendo trabajar en una tabla de medidas neutras construida a partir de las medidas promedio de los dos géneros, teniendo en cuenta las medidas más importantes para una falda, por ejemplo, como cintura, cadera y el contorno de los muslos.</p> <p>Pregunta 2: ¿Cuáles son los principales desafíos al patronar prendas unisex, especialmente en la zona de la cadera y la cintura, donde las proporciones de hombres y mujeres suelen diferir más?</p> <p>Respuesta: pienso que el principal desafío es lograr un equilibrio entre la cintura, que es como la parte más diferente del cuerpo entre un hombre y la mujer, ya que la cintura de la mujer siempre suele ser más pronunciada, la cintura es más definida, mientras que en el hombre las proporciones son más rectas. Entonces, pues una solución puede ser como mediante las pinzas o unos pliegues funcionales.</p> <p>Pregunta 3: ¿Cuáles son los sistemas de transformación (cierres, pliegues, frunces, etc.) que, según su experiencia, ofrecen la mayor durabilidad y facilidad de uso para el consumidor final?</p> <p>Respuesta: Los sistemas que se pueden utilizar para esto, pienso que podrían ser fruncidos con cordones o con elásticos, pienso que podrían ser muy funcionales. Así se permite adaptar la prenda al cuerpo de una manera práctica.</p> <p>Pregunta 4: ¿Qué tipos de fornituras o herrajes (cremalleras, snaps, botones, velcro, etc.) son los más adecuados para una pieza que debe soportar una manipulación constante y garantizar la solidez de las diferentes "formas" de la posible realización de una falda transformable?</p> <p>Respuesta: Cremalleras metálicas y cierres ocultos pienso que ofrecen mayor durabilidad en estas prendas.</p>	<p>Pregunta 5: ¿Qué tipo de maquinaria o herramientas especializadas (por ejemplo, para fijar fornituras o realizar costuras en zonas curvas) son esenciales para una producción eficiente de este tipo de prenda?</p> <p>Respuesta: Bueno, yo pienso que para una producción eficiente se requiere una máquina plana industrial, fileteadora, también una recubridora, presuladoras, máquinas de dos aguas, todo esto para mantener como la precisión y la estética de la confección.</p> <p>Pregunta 6: ¿Qué tipo de tejido (o composición) recomendaría para la realización de una falda transformable unisex que debe tener buena caída, resistencia y que no se arrugue excesivamente con las manipulaciones?</p> <p>Respuesta: En el tipo de tela que recomiendo para una falda unisex, puede ser una combinación de algodón con elastomero y poliéster.</p> <p>Pregunta 7: En términos de costos de producción, ¿cómo se compararía el tiempo y los materiales de la realización de una falda transformable con una falda estándar, y cómo justificaría esto en el precio final de venta?</p> <p>Respuesta: una falda transformable requiere más tiempo de confección y tal vez un mayor número de sistemas de pronto más entre cierres, entonces eso le haría como un valor agregado monetariamente, pero también tiene un valor agregado que es la funcionalidad y la versatilidad siendo una prenda que se va a adaptar a distintos estilos y situaciones.</p> <p>Pregunta 8: Si solo pudiera dar un consejo a un estudiante de grado que comienza este proyecto, ¿cuál sería?</p> <p>Respuesta: Mi consejo sería que se pueda arriesgar a la hora de intentar hacer una prenda diferente, pero siempre debe probarse primero. Hacer un buen prototipo puede permitirnos hacer una prenda exitosa.</p> <p>Pregunta 9: ¿Qué tipo de maquinaria o herramientas especializadas (por ejemplo, para fijar fornituras o realizar costuras en zonas curvas) son esenciales para una producción eficiente de esta prenda?</p> <p>Respuesta: Yo pienso que se puede complementar en la maquinaria una plancha a vapor y unos burros de madera para poder abrir costuras y que los acabados en la plancha sean óptimos.</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

B.

Figura 63 Formato de Entrevista Dora Pabón

<p>UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER FACULTAD DE CIENCIAS SOCIO ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES PROFESIONAL EN DISEÑO DE MODAS</p> <p>TÍTULO DEL PROYECTO</p> <p>Estudiante/s: - Karen Vicell Quiroga Ortiz - Maicol Siven Suarez Mercado</p> <p>FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA Fecha: 26 de octubre de 2025 Nombre del entrevistado: Dora Pabón Profesión: Patronista y docente de las unidades tecnológicas de Santander</p> <p>Este formato tiene como finalidad recopilar la información por parte de los expertos o profesionales en el área de estudio que se está llevando a cabo con el proyecto de investigación emprendimiento y de esta manera, concluir con la fase de resultados del tema planteado.</p> <p>Pregunta 1: ¿Recomienda trabajar con una tabla de tallas neutra o adaptar tallas de hombre/mujer, existentes, y que consideraciones métricas son cruciales para el ajuste de una falda unisex?</p> <p>Respuesta: considero que la falda no necesita ajustarse a una tabla exacta, porque depende del diseño y de ajustes a la prenda, lógicamente, en el mercado de mujeres la cintura es un poco más pequeña, pero también hay hombres con cintura pequeña. Se pueden ajustar al método como se proponga el diseño, ajustado por botones, ojales, caucho que determina la cintura de la persona.</p> <p>Pregunta 2: ¿Cuáles son los principales desafíos al patronar prendas unisex, especialmente en la zona de la cadera y la cintura, donde las proporciones de hombres y mujeres suelen diferir más?</p> <p>Respuesta: el ajuste es el desafío principal, porque de resto se acomoda a los cuerpos, la cintura es lo más importante, sin embargo, si es una prenda transformable, lógicamente en ajuste debe ser de elongación como caucho.</p> <p>Pregunta 3: ¿Cuáles son los sistemas de transformación (cierres, pliegues, frunces, etc.) que, según su experiencia, ofrecen la mayor durabilidad y facilidad de uso para el consumidor final?</p> <p>Respuesta: considero que entre los sistemas el caucho puede servir, pero no tiene tanta durabilidad, por otra parte, puede ser por medio de cordones o lazos como las faldas envolventes, siendo fácil para ajuste inferior y superior.</p> <p>Pregunta 4: ¿Qué tipos de fornituras o herrajes (cremalleras, snaps, botones, velcro, etc.) son los más adecuados para una pieza que debe soportar una manipulación constante y garantizar la solidez de las diferentes "formas" de la posible realización de una falda transformable?</p> <p>Respuesta: botones, cauchos, cordones, en cuanto a la cremallera, no permite que la prenda se ajuste a cumplir otra función en otra parte del cuerpo, el cierre precisa el cerrado de la prenda.</p> <p>Pregunta 5: ¿Qué tipo de maquinaria o herramientas especializadas (por ejemplo, para fijar fornituras o realizar costuras en zonas curvas) son esenciales para una producción eficiente de este tipo de prenda?</p>	<p>Respuesta: En cuanto a máquinas, se necesitan guías para máquinas de confección y pisa o prensatelas para costuras específicas, como el pie compensado, el pie o diferentes tipos de pie, además el pie derecho o izquierdo, maquinaria plana y fileteadora, costuras inglesas.</p> <p>Pregunta 6: ¿Qué tipo de tejido (o composición) recomendaría para la realización de una falda transformable unisex que debe tener buena caída, resistencia y que no se arrugue excesivamente con las manipulaciones?</p> <p>Respuesta: en cuanto a textil, considero que pueda ser poliéster, que tenga bastante para que no se arrugue, y que sea suelta, sedosa, que tenga fácil manipulación, que no sea tan delicada para evitar daños o que se rompan, puede ser un crepe satinado, un denim, pero, no puede ser tan pesado, entonces podría ser, driles y crepes como en tela con cuero, driles satinados entre otros.</p> <p>Pregunta 7: En términos de costos de producción, ¿cómo se compararía el tiempo y los materiales de la realización de una falda transformable con una falda estándar, y cómo justificaría esto en el precio final de venta?</p> <p>Respuesta: en términos de producción, una prenda transformable tiene más tiempo de desarrollo, el costo aumenta porque la producción no va a ser rápida, debe ser con más cuidado, puede proponerse un diseño no convencional uno innovador y a partir de ahí cobrar por las terminaciones o por prenda a ofrecer, además de tener en cuenta acabados, costuras perfectas.</p> <p>Pregunta 8: Si solo pudiera dar un consejo a un estudiante de grado que comienza este proyecto, ¿cuál sería?</p> <p>Respuesta: ser muy innovadores, no limitarse en el mercado o redes, sino ver más allá de la estética la funcionalidad, para que sea mucho más apertado el producto, y tener muy claro el mercado objetivo, si lo usarán o no y cuanto estarían dispuestos a pagar por productos.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

C.

Figura 64 Formato de Entrevista Joseph Pinzon

<p>UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER FACULTAD DE CIENCIAS SOCIO ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES PROFESIONAL EN DISEÑO DE MODAS</p>	<p>las funciones, establecer el alcance en el modelo curvas, concentramos en el producto, pero establecer hasta donde yo como diseñador voy a ejercer la necesidad.</p>
<p>TÍTULO DEL PROYECTO</p>	<p>Si yo voy a hacer todo son las actividades propias de mi marca y la tercerización, además se deben tener establecidos los tiempos a nivel de entrega.</p>
<p>Estudiante/s: - Karen Yiceli Quiroga Ortiz - Maicol Stiven Suarez Mercado</p>	<p>Para proyectos de emprendimiento, tener claro el modelo de negocio, capital, nivel de producción, modo de entrega, estandarizado, o la manera en que se va a solucionar la necesidad, cuanto y cual va a ser la demanda, y teniendo presente eso, miro los empleados y todo lo que registra y todos los procesos.</p>
<p>FORMATO DE ENTREVISTA ESTRUCTURADA Fecha: 20 de octubre del 2025 Nombre del entrevistado: Joseph Pinzon Profesión: Docente de Proceso Creativo y patronaje digital (Docente de moda)</p>	<p>Pregunta 5: Al desarrollar una colección unisex, ¿qué sistema o estrategia de tallaje recomienda para comunicar efectivamente el tallaje de la prenda?</p>
<p>Este formato tiene como finalidad recopilar la información por parte de los expertos o profesionales en el área de estudio que se está llevando a cabo con el proyecto de investigación emprendimiento y de esta manera, concluir con la fase de resultados del tema planteado.</p>	<p>Respuesta: cada empresa tiene un tallaje establecido, los tallajes varían, en estrategias sería pensar a dos tipologías de cuerpo, analizar como va a ser ese sistema de medida y cual va a ser ese tallaje específico y ver como nos funciona, análisis y la ubicación geográfica de la persona.</p>
<p>Pregunta 1: Si la realización de una falda transformable fuera la prenda principal de una <u>mini colección</u>, ¿que otros elementos o prendas sugeriría incluir para complementar y consolidar el concepto unisex y funcional?</p>	<p>Pregunta 6: En el contexto de Bucaramanga y el mercado adulto - juvenil, ¿cual considera que es la estrategia de marketing más efectiva para lanzar una falda que resalta los códigos de vestimenta tradicionales, destacando su valor social y funcional por encima de la tendencia estética?</p>
<p>Respuesta: Para realizar una falda transformable como prenda principal, es importante tener en cuenta las categorías de diseño básicos y los conceptos de moda del producto, para que este se vea visualmente atractivo como un producto de moda. Aunque la moda transformable no es fácil de comercializar se necesitan referentes para llegar a realizar una colección o prenda visualmente comercial, asegurando que los demás elementos complementen la funcionalidad y el concepto unisex de la falda.</p>	<p>Respuesta: En Bucaramanga el publico es muy tradicional y toca tener claro como vendemos el producto visualmente, y tener claro el publico objetivo, un Focus Group, hacer una prueba de testeo o revisar si es viable, importante tener la estética del material a trabajar, buscar un punto medio a ver como funciona.</p>
<p>Pregunta 2: ¿Que estrategias de comunicación a nivel de diseño (colores, estampados, acabados) pueden ayudar a que la falda atraiga tanto al público masculino como al femenino?</p>	<p>Pregunta 7: ¿cuales son las tendencias de consumo y diseño más significativas que observa en el mercado juvenil actual, especialmente en lo referente a la moda no binaria y la funcionalidad?</p>
<p>Respuesta: Las estrategias de comunicación pueden depender en gran medida de las estrategias de Visual Merchandising. Se debe alcanzar un punto de equilibrio en el diseño (con colores, estampados y demás) para que la prenda al ser mostrada sea bien recibida e interesante para el mercado unisex. Es importante como hacer la prueba con el mercado, a modo de sendee en muestras o tipo exposiciones para ver su recibimiento.</p>	<p>Respuesta: las tendencias varían muy seguido, dan visiones, colores, entre otros, y depende de como la marca lo arma y lo aplica a su modelo de negocio, como nosotros intentamos suplir la necesidad que sea temporal, la prenda debe trascender en el tiempo sin tener tendencia marcada.</p>
<p>Pregunta 3: Dada la tendencia de la moda circular y la versatilidad, ¿que oportunidades de mercado ve en una falda transformable y modular para un consumidor que busca funcionalidad y menos prendas?</p>	<p>Pregunta 8: ¿como recomienda estructurar la fase de investigación y conceptualización para traducir un concepto social en elementos de diseño tangibles?</p>
<p>Respuesta: hay varios temas, una cosa es la funcionalidad y el diseño, la funcionalidad va en que va más allá de lo que se quiere con el producto, multifuncional es un término que acude más de una forma de uso, vender la idea como la transformación va cumplir otras características y mostrando de forma atractiva.</p>	<p>Respuesta: si yo tengo la necesidad específica, empiezo a revisar silbets y hacia donde quiero ir, dependiendo la tipología de cuerpo, dependiendo de como se va a sustentar, dependiendo el concepto, queremos liberarnos y justificamos.</p>
<p>Pregunta 4: Si solo pudiera dar un consejo a un estudiante de grado que comienza este proyecto, ¿cual sería?</p>	<p>después de pandemia, las silbets son mas sueltas, minimalistas, actualmente se vuelve al maximalismo, hay que analizar el contexto en temas generales, que consume Bucaramanga y que están buscando, pensamos en la necesidad y empezamos a realizar estrategias, Brainstorming, fase creativa y cual es el resultado.</p>
<p>Respuesta: el concepto podría ser ir mas allá de tener claro el perfil, siempre vamos a partir de necesidades del consumidor, si tengo la necesidad clara, puedo cumplirlo, hacer pruebas y testeo, siendo un modelo de emprendimiento. Tener presente la viabilidad del modelo de negocio, cuales van a ser las características,</p>	<p>Pregunta 9: ¿que indicadores de éxito son importantes en el lanzamiento de una colección con un enfoque social para no entrar a ser una marca de tendencia, sino con un mensaje social realmente importante?</p> <p>Respuesta: algo importante es la apropiación cultural, si quiero que sea un tema social toca tener presente que el mensaje sea claro y que se retroalimente con la comunidad y la cultura, si yo trabajo de la mano con artesanas hay que hacer un ejercicio de co-creación, donde ayudo a aterrizar ideas y llevar a temas mas innovador, si les doy el crédito.</p>

D.

Figura 65 Formato de Consentimiento Informado Leidy Buloso

<p>TÍTULO DEL PROYECTO</p>
<p>Descripción</p>
<p>Usted ha sido invitado a participar en una investigación sobre "Desarrollo de un plan de negocio de la empresa Seres Gramáticos para la producción y comercialización en la ciudad de Bucaramanga con su línea de productos: faldas transformables para el mercado unisex". Esta investigación es realizada por "Karen Yiceli Quiroga Ortiz y Maicol Stiven Suarez Mercado", estudiantes de VI semestre de la Tecnología en Gestión de la Moda de las Unidades Tecnológicas de Santander.</p>
<p>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.</p>
<p>La participación en este estudio le tomará aproximadamente de 5 a 8 minutos.</p>
<p>Confidencialidad</p>
<p>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.</p>
<p>Solamente el departamento de investigaciones y el programa de Gestión de la Moda tendrán acceso a los datos crudos o que puedan identificar directa o indirectamente a un participante, incluyendo esta hoja de consentimiento.</p>
<p>Estos datos serán almacenados en medio digital como repositorio de consulta del departamento de investigaciones, el programa en Gestión de la Moda y la biblioteca de las Unidades Tecnológicas de Santander.</p>
<p>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.</p>
<p>Derechos</p>
<p>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.</p>
<p>Su firma en este documento significa que ha decidido participar después de haber leído y discutido la información presentada en esta hoja de consentimiento.</p>
<p>Nombre del participante <u>Leidy Buloso Lopez</u></p>
<p>Firma <u>[Firma]</u> Fecha <u>26/10/2025</u></p>
<p>He discutido el contenido de esta hoja de consentimiento con el arriba firmante. Le he explicado los riesgos y beneficios del estudio.</p>
<p>Nombre del investigador o persona designada <u>Maicol Stiven Suarez Mercado</u></p>
<p>Firma <u>[Firma]</u> Fecha <u>26/10/2025</u></p>

E.

Figura 66 Formato de Consentimiento Informado Dora Pabón

TÍTULO DEL PROYECTO

Descripción

Usted ha sido invitado a participar en una investigación sobre "Desarrollo de un plan de negocio de la empresa Seres Cromáticos para la producción y comercialización en la ciudad de Bucaramanga con su línea de producto: faldas transformables para el mercado unisex". Esta investigación es realizada por "Karen Yicell Quiroga Ortiz y Maicol Stiven Suarez Mercado", 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 Gestión de la Moda 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 Gestión de la Moda 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 Dora Marleny Pabón Galea
Firma [Firma] Fecha 26/10/2025

He discutido el contenido de esta hoja de consentimiento con el arriba firmante. Le ha explicado los riesgos y beneficios del estudio.
Nombre del investigador o persona designada Maicol Stiven Suarez Mercado
Firma [Firma] Fecha 25/10/2025

F.

Figura 67 Formato de Consentimiento Informado Joseph Pinzón

TÍTULO DEL PROYECTO

Descripción

Usted ha sido invitado a participar en una investigación sobre "Desarrollo de un plan de negocio de la empresa Seres Cromáticos para la producción y comercialización en la ciudad de Bucaramanga con su línea de producto: faldas transformables para el mercado unisex". Esta investigación es realizada por "Karen Yicell Quiroga Ortiz y Maicol Stiven Suarez Mercado", 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 Gestión de la Moda 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 Gestión de la Moda 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 Joseph Alberto Pinzón Buitrago
Firma [Firma] Fecha 25 de octubre 2025

He discutido el contenido de esta hoja de consentimiento con el arriba firmante. Le ha explicado los riesgos y beneficios del estudio.
Nombre del investigador o persona designada Karen Yicell Quiroga Ortiz
Firma [Firma] Fecha 25 de octubre 2025

G.

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

Figura 68 Evidencia Desarrollo del Diseño



Fuente: Elaboración Propia

Figura 69 Evidencia Desarrollo del Diseño



Fuente: Elaboración Propia

Figura 70 Evidencia Desarrollo del Diseño



Fuente: Elaboración Propia

Figura 71 Evidencia Desarrollo del Diseño



Fuente: Elaboración Propia

Figura 72 Evidencia Desarrollo del Diseño



Fuente: Elaboración Propia

Figura 73 Evidencia Desarrollo del Diseño



Fuente: Elaboración Propia

Figura 74 Evidencia Desarrollo del Diseño



Fuente: Elaboración Propia

Figura 75 Evidencia Desarrollo del Diseño



Fuente: Elaboración Propia

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder del Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023