



Plan estratégico para el fortalecimiento empresarial de la empresa 622 mediante la reestructuración de su modelo de gestión y posicionamiento de mercado.

Modalidad: Emprendimiento. Fortalecimiento empresarial

Jeimy Katherin Cáceres Corredores
CC 1005289691
Gabriela Riaño Duarte
CC 1096700463

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Profesional en Diseño de Moda
Bucaramanga, 26 agosto de 2026



Plan estratégico para el fortalecimiento empresarial de la empresa 622 mediante la reestructuración de su modelo de gestión y posicionamiento de mercado.

Modalidad: Emprendimiento. Fortalecimiento empresarial

Jeimy Katherin Cáceres Corredores
CC 1005289691
Gabriela Riaño Duarte
CC 1096700463

Trabajo de Grado para optar al título de
Profesional en diseño de modas

DIRECTOR
Sonia Isabel Hernández Rueda

Grupo de investigación – Cultura, moda y ambiente - GIMOCA

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Profesional en Diseño de Moda
Ciudad y fecha de presentación: 26 agosto de 2026

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado en modalidad de emprendimiento fue
APROBADO en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las Unidades
Tecnológicas de Santander para optar por el título de Profesional en Diseño de Modas
según acta No.14-2026 de 2 de septiembre de 2026 del comité de trabajos de grado



Firma del Evaluador
Angela Sepúlveda



Firma del Director
Sonia Isabel Hernández Rueda

DEDICATORIA

Con profundo agradecimiento, dedicamos a nuestras familias este proyecto, por ser parte fundamental de este proceso, ya que son ellos quienes siempre estuvieron presentes ofreciendo su apoyo y motivación en cada una de las etapas desarrolladas. A nuestra tutora la docente Sonia Isabel Hernández Rueda por brindarnos los conocimientos y las herramientas necesarias que contribuyeron en la realización de esta propuesta.

Este logro también va dedicado a todas aquellas personas que de una u otra forma impulsaron de manera significativa la culminación optima de este proceso.

AGRADECIMIENTOS

Torro recorrido que logra llegar a la meta está compuesto por sueños, esfuerzos, y aprendizajes. Por ello agradecemos principalmente a Dios por darnos la fuerza, perseverancia y sabiduría para afrontar de la mejor manera cada desafío que se hizo presente durante este proceso.

A nuestras familias y tutora, por construir esa red de conocimientos, apoyo y motivación que nos brindó las herramientas necesarias para orientar y finalizar este proyecto.

Finalmente, agradecemos también a María Esperanza Delgado Suarez dueña de la marca 622, por confiar en nuestras capacidades al permitirnos contribuir con nuestros conocimientos y experiencias en el proceso de fortalecimiento de la marca.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	15
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	15
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	17
1.3. OBJETIVOS.....	18
1.3.1. OBJETIVO GENERAL.....	18
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	18
1.4. ESTADO DEL ARTE.....	18
2. MARCO REFERENCIAL	23
2.1. MARCO TEÓRICO.....	23
2.1.1 FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL.....	23
2.1.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	24
2.1.3 DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL	26
2.1.4 PROPUESTA DE VALOR	28
2.2. MARCO CONCEPTUAL	30
2.2.1 ADN DE MARCA	30
2.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	31
2.2.3 VENTAJA COMPETITIVA	33
2.2.4 MARKETING ESTRATÉGICO.....	35
2.3. MARCO LEGAL.....	37
2.3.1 FUNCIONAMIENTO DE EMPRESAS.....	37
2.3.2 MIPYMES.....	37
2.3.3 FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL.....	37
2.3.4 EMPRENDIMIENTO	38
2.3.5 REGISTRO DE MARCA	38
2.3.6 PROPIEDAD INTELECTUAL	38
2.4. MARCO AMBIENTAL	39
2.4.1 MODA SOSTENIBLE.....	39
2.4.2 ECONOMÍA CIRCULAR	41
2.4.3 RESPONSABILIDAD AMBIENTAL DE LA EMPRESA	43
3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45

<u>4</u>	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>47</u>
<u>5</u>	<u>RESULTADOS</u>	<u>124</u>
<u>6</u>	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>159</u>
<u>7</u>	<u>RECOMENDACIONES</u>	<u>161</u>
<u>8</u>	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</u>	<u>162</u>
<u>9</u>	<u>APÉNDICES</u>	<u>172</u>
<u>10</u>	<u>ANEXOS.....</u>	<u>190</u>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Formato de entrevista a creadora de la marca 622	48
Figura 2. Estructura de la matriz DOFA	49
Figura 3. Formato entrevista a personas del sector	50
Figura 4. Toma de medidas	55
Figura 5. Toma de medidas	55
Figura 6. Toma de medidas	56
Figura 7. Ficha de geometral camiseta	57
Figura 8. Ficha de patronaje camiseta	58
Figura 9. Ficha de patronaje camiseta	59
Figura 10. Ficha de patronaje camiseta	60
Figura 11. Ficha de escalado camiseta	61
Figura 12. Ficha de escalado camiseta	62
Figura 13. Ficha de escalado camiseta	63
Figura 14. Ficha de despiece camiseta	64
Figura 15. Ficha de despiece camiseta	65
Figura 16. Ficha de trazo camiseta	67
Figura 17. Ficha de base textil camiseta	68
Figura 18. Ficha de insumos camiseta	69
Figura 19. Ficha de ruta operacional camiseta	70
Figura 20. Ficha de intervención textil camiseta	71
Figura 21. Ficha intervención textil camiseta	72
Figura 22. Ficha de geometral buzo	73
Figura 23. Ficha de patronaje buzo	74
Figura 24. Ficha patronaje buzo	75
Figura 25. Ficha patronaje buzo	76
Figura 26. Ficha de escalado buzo	77
Figura 27. Ficha de escalado buzo	78
Figura 28. Ficha de escalado buzo	79
Figura 29. Ficha de despiece buzo	80
Figura 30. Ficha de despiece buzo	81
Figura 31. Ficha de trazo buzo	82
Figura 32. Ficha de base textil buzo	83
Figura 33. Ficha de insumos buzo	84
Figura 34. Ficha de ruta operacional buzo	85
Figura 35. Ficha de intervención textil buzo	86
Figura 36. Ficha de intervención textil buzo	87
Figura 37. Ficha de geometral top	88
Figura 38. Ficha de patronaje top	89
Figura 39. Ficha de escalado top	90
Figura 40. Ficha de despiece top	91
Figura 41. Ficha de trazo top	92
Figura 42. Ficha de base textil	93
Figura 43. Ficha de insumos top	94

Figura 44. Ficha de ruta operacional top.....	95
Figura 45. Ficha de intervención textil top.....	96
Figura 46. Ficha de geometral one leg.....	97
Figura 47. Ficha de patronaje one leg.....	98
Figura 48. Ficha escalado one leg	99
Figura 49. Ficha despiece one leg	100
Figura 50. Ficha trazo one leg	101
Figura 51. Ficha de base textil one leg	102
Figura 52. Ficha de insumos one leg	103
Figura 53. Ficha de ruta operacional.....	104
Figura 54. Ficha de intervención textil.....	105
Figura 55. Ficha de geometral licra corta.....	106
Figura 56. Ficha de patronaje licra corta.....	107
Figura 57. Ficha de escalado licra corta.....	108
Figura 58. Ficha de despiece licra corta.....	109
Figura 59. Ficha de trazo licra corta.....	110
Figura 60. Ficha de base textil licra corta.....	111
Figura 61. Ficha de insumos licra corta.....	112
Figura 62. Ficha de ruta operacional.....	113
Figura 63. Ficha de intervención textil licra corta	114
Figura 64. Formato encuesta	115
Figura 65. Formato encuesta	116
Figura 66. Formato encuesta	117
Figura 67. Formato encuesta	118
Figura 68. Formato encuesta	119
Figura 69. Formato encuesta	120
Figura 70. Observación prenda 1.....	121
Figura 71. Observación prenda 2.....	122
Figura 72. Observación prenda 3.....	122
Figura 73. Observación prenda 4.....	122
Figura 74. Observación prenda 5.....	123
Figura 75. Observación prenda 6.....	123
Figura 76. Proceso de patronaje	135
Figura 77. Proceso de corte.....	135
Figura 78. Proce de estampado	136
Figura 79. Proceso de ensamble	136
Figura 80. Productos finales	137
Figura 81. Productos finales	137
Figura 82. Productos finales	138
Figura 83. Productos finales	138
Figura 84. Productos finales	139
Figura 85. Productos finales	139
Figura 86. Productos finales	140
Figura 87. Productos finales	140
Figura 88. Productos finales	141
Figura 89. Resultados y análisis encuesta.....	142

Figura 90. Resultados y análisis encuesta	143
Figura 91. Resultados y análisis encuesta	144
Figura 92. Resultados y análisis encuesta	145
Figura 93. Resultados y análisis encuesta	146
Figura 94. Resultados y análisis encuesta	147
Figura 95. Análisis de competidores y referentes.....	149
Figura 96. Tendencia WGSN	150
Figura 97. Propuesta de diseño	152
Figura 98. Propuesta de diseño	153
Figura 99. Propuesta de diseño	153
Figura 100. Propuesta de diseño	154
Figura 101. Propuesta de diseño	154
Figura 102. Propuesta de diseño	155
Figura 103. Propuesta de diseño	156
Figura 104. Propuesta de diseño	157
Figura 105. Propuesta de diseño	158

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de proveedores	51
Tabla 2. Análisis Talleres	53
Tabla 3. Tabla de medidas	54
Tabla 4. Tabla de medidas unisex	131
Tabla 5. Tabla de medidas Femenino	132
Tabla 6. Tabla de medidas masculino.....	133
Tabla 7. Necesidades funcionales de un deportista	151

RESUMEN EJECUTIVO

El enfoque principal de este trabajo es desarrollar un plan de fortalecimiento empresarial para la marca de prendas deportivas 622, el cual tiene como fin reconocer los factores internos y externos que influyen en su desarrollo y competitividad. Este proyecto tiene como objetivo generar estrategias que fortalezcan sus áreas, optimizando la gestión y organización interna, lo que ofrece el desarrollo eficiente de sus procesos y productos. Esto mejora la identidad de marca e impulsa su posicionamiento en el mercado.

Dentro de este proceso también se realizó un estudio de las principales marcas competidoras y tres marcas consideradas como referentes junto con la implementación y ejecución de herramientas como la matriz DOFA que permiten conocer los diferentes factores que inciden en la marca y a raíz de ellos generar estrategias que optimizan su desarrollo y potencializan su posicionamiento.

Los resultados demostraron que, aunque la marca cuenta con una trayectoria de 6 años que ha generado experiencia en este entorno, es necesario trabajar en el mejoramiento de sus diferentes áreas con el fin de consolidar la empresa y su comunicación. En base a estos hallazgos, se permitió conocer los diferentes aspectos que afectan su crecimiento y desarrollo interno. Por esta razón, se orientaron las estrategias generadas para producir un cambio estructural en la marca que permite mejorar la oferta, la cual logra responder a las necesidades de los consumidores. El proyecto propone un esquema que transforma la marca 622, este le permite evolucionar y crecer en la industria, gracias a la mejora de sus procesos.

PALABRAS CLAVE. Fortalecer, análisis, desarrollo integral, identidad de marca.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la creciente preocupación por implementar estilos de vida más activos y saludables ha generado gran interés en las personas por las diferentes actividades deportivas. Este cambio en el entorno les exige a las marcas la necesidad de desarrollar prendas que no solo sean atractivas estéticamente, sino que también cumplan con necesidades de funcionalidad, comodidad e identidad. Este contexto, desarrolla una oportunidad para las empresas emergentes ya que amplía su público objetivo a otros segmentos y al mismo tiempo produce nuevos campos de innovación. Sin embargo, también se crean retos para la empresa, ya que esta debe ser capaz de responder a las necesidades con propuestas de valor que se logran a través de buena estructuración de sus procesos internos, lo que ofrece así un mayor reconocimiento.

Frente a este escenario se desarrolla un fortalecimiento empresarial para la marca 622, la cual es creada en el año 2020 por María Esperanza Delgado Suarez, quien es una deportista de alto rendimiento, lo que le aporta experiencia y vincula directamente su trayectoria personal con la identidad de la marca. La empresa 622 busca ofrecer propuestas que logren cumplir con su propósito de funcionalidad y responda a las exigencias estéticas del mercado. Aunque la marca lleva seis años establecida en el mercado no ha logrado consolidarse como una marca líder en prendas deportivas, ya que presenta debilidades que afectan su crecimiento.

Debido a esto, el proyecto parte de la necesidad de comprender el estado actual de la marca 622 y así mismo reconocer los aspectos que intervienen en su desarrollo. Esta investigación inicia con un enfoque mixto que se compone de procesos de observación, desarrollo de sus actividades, entrevistas, encuestas y análisis. Los resultados de este trabajo ofrecieron la posibilidad de reconocer

aspectos a mejorar en relación con su desarrollo integral. A partir de este estudio y del uso de herramientas como la matriz DOFA se logra plantear estrategias que estructuren y potencien las diferentes áreas de la empresa, con el fin de aumentar su competitividad y posicionamiento en el mercado.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el sector de ropa deportiva, existen empresas emergentes que se centran en el desarrollo de productos genéricos y atractivos, lo que minimiza la importancia de tener una identidad visual clara y coherente que apoye e impulse su propuesta. La falta de fundamentos bien definidos en imagen, comunicación y coherencia gráfica afecta la imagen de la marca lo cual crea fallas estructurales que dificulta el reconocimiento y diferenciación frente a sus competidores. Según Gómez y Londoño (2025), la identidad ofrece diferenciación, al tenerla bien definida crea una conexión más profunda con el público objetivo, genera un mayor rango de fidelización y asegura posicionamiento y permanencia en el mercado.

El proceso interno de diseño y producción de una empresa debe adaptarse a las exigencias del mercado, no solo cumplir con criterios funcionales, sino que también debe responder a un desarrollo estético y conceptual que mantenga coherencia con la identidad de marca. Según Ochoa, et. Al (2022), para obtener un correcto progreso y desempeño de una organización es importante planificar diferentes estrategias con objetivos bien definidos desde el inicio. Al no implementar una buena planificación se terminaría con la falta de objetivos, prioridades y rumbo definido, lo que afectará las decisiones debilitando cada área interna.

La saturación de mercado enfocado a la ropa deportiva ha llevado a la creación de prendas repetitivas y de baja calidad, factores que influyen de manera negativa al consumidor a la hora de comprar. Este ya no busca solo centrarse en productos funcionales, sino en la fidelización que puede crearse en sí mismo al momento de adquirir productos de una marca que tenga una imagen que resulte

atrayente y diferenciadora. Según Andrade, et. Al (2019), el consumo de productos se vincula a las necesidades de cada persona y las emociones que se crean dentro de ese ambiente. Al no desarrollarse un estudio del perfil de consumidor objetivo se pierde el propósito inicial de la marca, lo que hace que se convierta en una más del mercado ya que no genera una conexión fuerte con el cliente.

Frente al elevado nivel de competitividad y la constante evolución de la industria, la empresa 622 demuestra que no logra posicionarse como una marca de ropa deportiva referente, por la inadecuada implementación de identidad, diseño y una buena estrategia de producción. Todos estos factores debilitan la estructura que compone la marca lo que afecta su proyección ante el mercado disminuyendo su importancia en el entorno, lo cual evita que puedan cumplirse sus objetivos trazados.

Pregunta de investigación

¿Cómo diseñar un plan estratégico de fortalecimiento empresarial para la empresa 622 a partir del diagnóstico de su modelo de gestión y de su posicionamiento en el mercado?

1.2. JUSTIFICACIÓN

El planteamiento de una identidad visual concreta y definida acompañada de un correcto desempeño estratégico en las diferentes áreas de producción conforman una adecuada estructura lo que fortalece la marca. Construir una estrategia sólida en la que se implemente los enfoques necesarios dentro del área creativa y los diferentes procesos de fabricación ayudan a obtener resultados óptimos que impulsan el desarrollo de la misma. Según Palacios (2019), la planeación estratégica permite identificar con claridad la dirección de la organización, estableciendo metas y diseñando acciones concretas que faciliten el logro de resultados sostenibles en el tiempo.

En este sentido, comprender la esencia de la marca como un sistema articulado de valores, propósito y narrativa conceptual permite orientar de manera coherente tanto la construcción visual como el desarrollo de producto. Cuando estos elementos se organizan bajo una estructura clara, se facilita la traducción del concepto en códigos estéticos y decisiones formales que fortalecen la unidad entre identidad y prenda. Tal como señala Gutiérrez (2009), la identidad de marca unifica elementos dispersos en un sistema completo que amplifica la diferenciación y el reconocimiento. Por ello, consolidar esta base conceptual no solo impacta la comunicación, sino que respalda estratégicamente la proyección y consistencia de la marca en el mercado.

Desde el programa Profesional en Diseño de Moda, esta propuesta se desarrolla como una actividad académica que aplica la teoría en procesos prácticos, con el fin de ofrecer estrategias que desarrollen una identidad definida y que fortalezca los procesos de producción. El proyecto se respalda en la línea de investigación de competitividad y fortalecimiento empresarial, direccionado a fomentar el desarrollo, crecimiento y estructura de empresas emergentes mediante

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de fortalecimiento empresarial para la empresa 622, basado en el diseño de estrategias para la reestructuración interna de la marca y gestión de sus procesos orientados a su posicionamiento en el mercado

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la situación actual de la empresa 622 en términos de estructura organizacional y posicionamiento de la marca en el mercado.
- Identificar los factores internos y externos que inciden en la competitividad de la empresa mediante el desarrollo y análisis de la matriz DOFA.
- Proponer acciones concretas para el fortalecimiento de la marca y sus áreas de producción y diseño para la optimización de sus actividades.
- Conceptualizar el ADN y la identidad de marca como eje creativo para el desarrollo de prendas que respondan a las necesidades de los consumidores.

1.4. ESTADO DEL ARTE

Al analizar una empresa lo fundamental en su estructura es el ciclo administrativo. El cual permite comprender la importancia de tomar decisiones estratégicas que logren direccionar el rumbo del objetivo deseado, para proceder a establecer procesos guiados y verificados en cada etapa. Esto ofrece como

resultados la posibilidad de evaluar si la estrategia funciona e impulsa a la empresa o, por el contrario, afecta de forma negativa.

Según Bahamón (2022) una empresa puede llegar a estancarse al no tener metas claras que direccionen su objetivo y no permitan su crecimiento lo que resultará en un retroceso. Frente a esta situación es vital que una organización implemente el ciclo de la administración, el cual se divide en cuatro principios fundamentales que son la planeación, organización, control y dirección. Aplicar este ciclo, permite examinar factores internos y externos que impactan directamente a la empresa.

Una marca que se construye sobre bases sólidas en cuanto a su estructura, valores y narrativa, incrementa su crecimiento y fortalece su visibilidad en el mercado. Lo que permite que esta evolucione y conserve su esencia, ya que actualmente el mercado está saturado de marcas sin identidad. La mayoría de estas empresas solo buscan ventas y dejan de lado la importancia de crear una conexión directa con el consumidor.

Tal como lo menciona Gómez y Londoño (2025, p. 8) la industria de la moda es un lugar con amplia competencia. Por esta razón, es importante tener una identidad clara y diferenciadora que permite crear conexiones emocionales. Ante un entorno tan cambiante guiado por las tendencias, un ADN definido genera un ambiente de cercanía, confianza y fidelización con el consumidor. Al aparecer nuevas tendencias suele creerse que esta debe adaptarse a la identidad ya definida y en realidad la identidad es la que se debe adaptar a la tendencia de forma auténtica.

Los constantes cambios de preferencias en el consumidor pueden impulsar la innovación que propone la marca o desfavorecer su percepción. Por esta razón, implementar dentro de la empresa un fortalecimiento, significa que se debe hacer uso de un análisis constante, para lograr adaptarse y así poder responder estratégicamente a la volatilidad del mercado. Como resultado se logra obtener la capacidad de anticiparse a las necesidades del consumidor y mantener su relevancia.

Como menciona Contreras (2021) es de gran importancia estudiar las condiciones necesarias de una empresa para el cumplimiento de sus objetivos. Aquí es donde se conoce el plan de fortalecimiento, el cual es fundamental para garantizar el éxito, esto se logra con estrategias, desarrollo y proyecciones claras. Básicamente lo que se busca es la optimización de todos los procesos tanto operativos, como financieros y comerciales.

Para que la empresa logre progresar y consolidar su posicionamiento es necesario primero examinar de manera global su situación actual, identificando aspectos internos y externos que pueden ser favorables o desfavorables. Prácticamente es reconocer aquellas dimensiones que influyen en el esquema y aumentan o disminuyen el crecimiento de la marca. Este estudio ofrece la capacidad de comprender con claridad las habilidades, recursos y limitaciones de la empresa.

Según lo dicho por Vega y Micolta (2024, p. 11), es fundamental el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para poder comprender el entorno macro y microeconómico. Esto con el fin de desarrollar y concretar acciones que potencien las capacidades de la empresa, enfocándolas a fortalecer su propuesta de valor. Todo este proceso se realiza con el objetivo de incrementar su reconocimiento y fidelización en los clientes.

Desde esta óptica, el marketing se fundamenta como un componente esencial para el fortalecimiento de una empresa, ya que nos permite orientar las decisiones a partir del estudio de las necesidades del entorno. Frente a este proceso se facilita la consolidación de ventajas que logran mantenerse altamente competitivas y sostenibles en el tiempo, lo cual fortalece la imagen corporativa y permite entrar en un estado de expansión comercial.

Tal como afirma Torres (2019, p.15) el desarrollo de un fortalecimiento empresarial acompañado de un marketing estratégico proporciona información indispensable, que logra transformaciones internas y por consecuencia externas. Este proceso sorprende las expectativas del público si se ejecuta de manera acertada, ya que anticipa escenarios y minimiza la incertidumbre ante un entorno tan dinámico. Esto abre las puertas a la innovación y la segmentación avanzada.

De esta forma, para desarrollar un posicionamiento distintivo y competitivo en el mercado se debe realizar una gestión adecuada de la marca, con el fin de generar en el cliente reconocimiento, confianza y valor percibido. Dicho aspecto, se lleva a cabo con herramientas fundamentales que son, el manual de identidad, la esencia de marca y la identificación de los atributos emocionales y funcionales. Todo este proceso mantiene la coherencia y la diferenciación frente a la competencia, lo cual garantiza que cada actividad proyecte los valores y objetivos planteados.

Como lo indica Chomiak (2021, p.39-42) estos elementos son primordiales para la construcción del branding ya que permiten definir y comunicar la esencia de la marca de forma diferenciadora y coherente. El posicionamiento de marca define que lugar se ocupa en la mente de los clientes, la identidad visual muestra los

valores de la marca y la personalidad son las características humanas que conectan con el consumidor. Juntos fortalecen una percepción clara y significativa de la marca en el mercado.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1 Fortalecimiento empresarial

El desarrollo integral de una marca es comúnmente conocido como el proceso encargado de fortalecer la empresa, esto se logra a través de la consolidación de sus competencias y el correcto empleo de sus recursos los cuales permiten potenciar su desempeño. Este procedimiento no puede ser catalogado como una agrupación de acciones aisladas, ya que conlleva a una visión estratégica que permite reforzar los elementos y crear ese ambiente necesario para enfrentar los desafíos que se presenten.

Según Masacela, (2019, p. 30) el fortalecimiento se define como un medio que impulsa a la organización al potenciar sus capacidades y direccionar su enfoque, todo con el fin de ofrecer resultados positivos que logren ejecutarse de forma sostenible y duradera. Desde esta mirada, aquí no solo participan los recursos materiales, también se involucran las competencias organizacionales que logran responder eficazmente al entorno y sus transformaciones constantes.

Para lograr fortalecer una marca en la industria de la moda se necesita de una evolución continua, esta debe ir acompañada de procesos que la beneficien y le permitan afrontar escenarios altamente exigentes. Frente a este concepto se determinan los factores necesarios para su desarrollo y ejecución, las cuales son la optimización de recursos, la ampliación de su perfil al mejorar sus habilidades y la capacidad de adaptación. Estos factores logran crear bases sólidas al orientar correctamente las decisiones.

De acuerdo con Peralta (2026) la capacidad que demuestra una empresa orientada por un proceso de fortalecimiento exitoso se refleja en diferentes posibilidades, como la ampliación de oportunidades técnicas, comerciales y financieras, esto eleva el crecimiento y el valor percibido. Aquí ya se obtienen transformaciones cualitativas vinculadas con el desarrollo interno, el liderazgo y la innovación. Esto se vincula instantáneamente con los resultados de naturaleza cuantitativa, como el incremento de las ventas, lo que garantiza la permanencia y relevancia de la marca.

Para que la organización responda de manera eficiente a las necesidades del mercado, se deben implementar actividades concretas que disminuyan la improvisación y mantengan el enfoque y la coherencia de sus objetivos. Por tal motivo, es necesario incorporar mecanismos que coordinen y hagan seguimiento a cada etapa del proceso. En este contexto, fortalecer una empresa es llevar a cabo las decisiones estratégicas de forma disciplinada que garantice su continuidad y efectividad.

Flórez, et. Al (2025, p. 105) indican que para que un fortalecimiento empresarial sea efectivo, debe respaldarse en herramientas de gestión que faciliten ejecutar y organizar las estrategias planteadas. Metodologías como el modelo canvas permiten que se analicen aquellos factores esenciales de la empresa y las adapten según las condiciones del mercado. Aplicar estos recursos orientan la organización de la empresa hacia el logro de los objetivos empresariales.

2.1.2 Planeación estratégica

Luego de estudiar una organización es imprescindible determinar los procesos que transforman las capacidades en acciones concretas y coordinadas.

En este contexto, la planeación estratégica cobra sentido, ya que traza el rumbo para el plan de acción y su ejecución, esto permite distribuir de manera eficiente los recursos y determinar prioridades. Básicamente lo que se busca es erradicar la improvisación que puede convertirse en un riesgo, y mejor optar por la planificación estructurada que nos permite anticipar escenarios y crear estrategias que ofrezcan dirección, eficiencia y control.

Como exponen Jaramillo y Tenorio (2019, p. 69-70) la planeación estratégica se compone de un proceso sistemático, el cual inicia a partir de la clara identificación de los objetivos para determinar políticas y acciones a desarrollar. De igual forma se tienen en cuenta las repercusiones de las decisiones futuras al integrar un nuevo plan operativo, presupuestal y estratégico, todo con el propósito de obtener los resultados deseados y que estos logren plantarse de manera sostenible.

Este método proporciona el seguimiento de los recursos adquiridos, eso permite que se identifiquen las oportunidades de mejora y el fortalecimiento de la estructura organizacional. De este modo, las empresas potencian sus procesos internos, lo que hace que mejore el desempeño de sus colaboradores y alcancen un desarrollo viable a largo plazo. Por esto, establecer una adecuada planeación estratégica facilita que las organizaciones se adapten de mejor manera a los cambios del entorno.

Tal como lo indica Farfán, et. Al (2020, p. 2-5) La planeación estratégica se puede interpretar como una herramienta de manejo que permite que se establezcan objetivos claros y alcanzables. Su desarrollo busca orientar las operaciones de manera organizada, con el fin de facilitar el fortalecimiento de los procesos administrativos y funcionales. Dentro de este proceso un componente clave es el

direccionamiento, ya que es el que permite crecer, generar ganancias y establecer una permanencia en el mercado.

Aplicar esta planeación simplifica la coordinación de las actividades, ya que optimiza la comunicación entre los equipos de trabajo y hace más eficiente el resultado de cada objetivo planteado. De esta manera, el seguimiento detallado y continuo a las estrategias establecidas permite realizar los ajustes primordiales según lo necesite. Esto contribuye a la gestión empresarial puesto que integra todas las áreas de la empresa con el fin de cumplir el mismo propósito y responder de la mejor manera a las necesidades del entorno.

Aponte (2020, p.69), indica que no tener una clara planificación estratégica deja la empresa a la deriva, debido a que no se sabe la meta y el camino al que se quiere llegar. Por tanto, esta herramienta es fundamental para el progreso de las organizaciones, ya que es la que permite guiar cada proceso para el cumplimiento de los objetivos y estrategias a largo plazo. Al implementarla les permite a las empresas un crecimiento uniforme, donde sus objetivos con el tiempo se adaptan a las necesidades del entorno y contribuyen a su permanencia en el mercado.

2.1.3 Diagnóstico organizacional

Resulta indispensable entender de manera aterrizada la realidad de la empresa para conocer sus necesidades específicas, aquí es donde entra en juego el diagnóstico organizacional, el cual facilita la clasificación de la información sobre el desempeño de la empresa. Este proceso permite reconocer fácilmente aquellos aspectos que representan ventajas y aquellos que necesitan un cambio urgente, esto disminuye la incertidumbre ante la toma de las decisiones.

Según Sánchez (2023, p. 38) realizar este diagnóstico tanto interno como externo representa un periodo de gran relevancia dentro de la historia de la empresa, ya que por medio de herramientas claves se permite direccionar los enfoques y las operaciones. Este proceso claramente favorece a la construcción de la propuesta de valor de la marca, ya que contribuye a la identificación de atributos que resultan diferenciadores para lograr establecerse firmemente ante los competidores.

Este diagnóstico se rige principalmente por la comprensión de los diferentes componentes que influyen e interactúan entre sí frente al rendimiento de una empresa, en este punto es común recurrir a herramientas de análisis. Estos métodos ofrecen información especializada en relación con elementos tecnológicos, competitivos, económicos y sociales, lo cual permite conocer una perspectiva más amplia del modo en cómo opera y responde la empresa.

Según Aguirre y La Rotta (2024) si las empresas buscan conocerse a profundidad, pueden respaldarse en diversas herramientas, algunas de ellas son, la matriz DOFA que ofrece el estudio de factores internos y externos y el PESTEL que permite evaluar el macroentorno. Desde un enfoque más orientado a la acción, El Benchmarking logra una comparación clara entre prácticas y resultados frente a los principales competidores, por otro lado, el análisis de la cadena de valor identifica oportunidades de mejora para generar mayor relevancia.

Con esta información obtenida se empiezan a establecer prioridades, distribuir los recursos y realizar actividades de manera eficiente que correspondan con las capacidades y necesidades reales. Al brindar un enfoque global del funcionamiento de la empresa, este diagnóstico facilita la adaptación al cambio, lo que potencia su competitividad y una constante mejora que garantiza su

permanencia en el mercado. De este modo, el diagnóstico organizacional va más allá de una simple etapa de evaluación, es un proceso que orienta de manera estratégica el progreso de la organización.

Tal como lo indica Zamorano (2020, p. 2-3), evaluar las diferentes áreas que componen la empresa permite identificar las fortalezas y debilidades que influyen en su desempeño. Aplicar este diagnóstico promueve una mejor toma de decisiones, puesto que se toman en cuenta factores relacionados con la cultura organizacional. En este contexto, este proceso va más allá de comprender la situación actual de la empresa, ya que se convierte en un medio de mejora para la formulación de estrategias acordes a las necesidades y cambios del entorno.

2.1.4 Propuesta de valor

Establecer una propuesta de valor que se alinee con los objetivos de la empresa y el dinamismo del mercado, es una herramienta fundamental que impulsa el crecimiento y la competitividad. La construcción de esta requiere una investigación de mercado objetiva donde se conozcan las necesidades de los consumidores con el fin de diseñar productos o servicios que generen beneficios reales. De este modo, una propuesta de valor clara fortalece la identidad de la empresa y crea una relación de confianza con los clientes donde su satisfacción y fidelización se consolidan.

Martel, et. Al (2019) exponen que la propuesta de valor va más allá de ser una promesa comercial, es una estrategia que fortalece su posicionamiento en el mercado y crea una conexión con el público objetivo. Este valor representa ese elemento diferenciador que destaca por encima de sus competidores, ya que responde a esa necesidad y expectativa específica del consumidor. Así mismo, este

elemento crea una preferencia de compra en el cliente, lo que contribuye al progreso y crecimiento de la empresa.

Aquí es donde la empresa debe transformar lo mejor de sí en una oferta que logre atraer al consumidor por medio de una propuesta que represente un valor significativo, básicamente el objetivo es integrar los diferentes atributos en un producto. En este sentido, lo que se busca es comunicar los beneficios funcionales, emocionales y diferenciales que se ofrecen en comparación con las alternativas del mercado.

Según (Mora, et al. 2024, p. 60-61) la construcción de una propuesta de valor implica conocer al consumidor, cuáles son sus preferencias, necesidades y expectativas, todo con el fin de responder a la demanda y generar experiencias relevantes. Esto es fundamental ya que la propuesta será el factor que respalde la decisión de compra, así mismo también será el encargado de crear esa fuerte relación entre las marcas y sus consumidores.

Es importante que el consumidor conozca con claridad esa característica diferenciadora que ofrece la marca. Por tanto, el siguiente reto después de tener clara esa propuesta es comunicarla de manera efectiva para que el mercado la reconozca y la recuerde. De tal modo, cuando es percibido y comprendido de la mejor manera, permite que la empresa fortalezca su diferenciación, lo que potencia su credibilidad y posicionamiento ante la competencia. En este contexto, esta propuesta de valor se convierte en la base fundamental que construye la percepción de la marca frente al cliente.

Según Guzmán y Colorado (2025, p.25) indican que la propuesta de valor es indispensable para lograr un buen posicionamiento de marca. Esta debe ser clara y

significativa que responda a las expectativas emocionales y necesidades funcionales del público objetivo. Así, este posicionamiento construye una imagen basada en atributos y beneficios, que permite ocupar un lugar distintivo en la mente del consumidor. De tal modo, al ofrecer un elemento diferenciador y comunicarlo efectivamente, se influye en la decisión de compra y crea vínculos perdurables en los consumidores.

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. ADN de marca

La estructura que encamina la evolución de una marca sin afectar su esencia o personalidad es denominada como ADN de marca, esto no es simplemente un grupo de elementos representativos que materializa o comunica el propósito de la empresa. Mas concretamente se trata de un conjunto que integra atributos, valores y principios, los cuales le permiten a la marca transformarse y mantener la coherencia en su identidad ante un ambiente tan voluble como lo es la industria de la moda.

Plantea García (2023, p. 103-104) que el buen desarrollo de la innovación dentro de una empresa no es posible si el ADN no está bien definido, al consolidarse la identidad se es capaz de producir a lo largo del tiempo diferenciación, valor y permanencia. Para lograr definirlo es necesario que el ADN este conformado por elementos estables y flexibles, esto permite por un lado preservar la personalidad y por otro modificar ciertas cosas para lograr evolucionar conforme a las nuevas tendencias.

Tener un ADN de marca bien definido permite que se construya con mayor facilidad una identidad clara y diferenciadora frente a los competidores. Así mismo, evita que la esencia de la marca se altere por el cambio constante del entorno y las

nuevas tendencias. De este modo, no solo proporciona mayor claridad para sus clientes, sino que también alinea el proceso interno, ya que al trabajar todos bajo un mismo enfoque y con el mismo objetivo, se fortalece el crecimiento de la empresa.

Ramírez (2022, p. 33-35), señala que el ADN de marca puede entenderse como la base que agrupa los elementos fundamentales que guían las decisiones de la empresa. Dichos aspectos como lo son, el propósito, los valores, la identidad, entre otros, construyen una propuesta clara y diferenciadora frente al mercado. En este contexto, este ADN es como la columna vertebral que da estructura a la empresa, la posiciona y guía de la mejor manera cada estrategia.

Cuando el ADN se transforma en una auténtica expresión la marca adquiere gran valor transmitiendo coherencia y confianza, ya que este se encarga de guiar cada interacción con el consumidor y crear fuertes bases que respaldan su posicionamiento en el mercado. En este contexto se lo logra diseñar un acertado discurso, asegurar un comportamiento óptimo y ofrecer una experiencia positiva que garantiza vínculos de calidad con las personas.

Señala Mayorga y Añaños (2020, p. 104) que la credibilidad de la marca erradica en la capacidad de mantener un equilibrio entre las expectativas y la realidad, básicamente que es lo que manifiesta y que es lo que realmente ofrece. Al comprender su importancia la empresa debe actuar inteligentemente y respetar sus límites para triunfar, esto se logra proyectando fidelidad y disciplina a su razón de ser, evitando contradicciones que puedan afectar su percepción ante el público.

2.2.2. Segmentación de mercado

Una estrategia esencial para conocer y definir el consumidor objetivo de la empresa es la segmentación, la cual se traduce como un proceso de estudio que

permite identificar las diversas características que predominan en la población. Al comprender la diversidad del mercado se logra dividir en grupos a las personas, todo depende de sus comportamientos y necesidades. Esto simplifica la toma de decisiones y la asignación de recursos, lo cual orienta las acciones de la marca hacia un camino de mayor oportunidades y crecimiento.

Explica Romero (2023, p. 14-19) que la segmentación requiere de una cuidadosa clasificación ya que esto determina los criterios al momento de la compra, de realizarse mal se corre el riesgo de que los consumidores no sean compatibles y descarten el producto. Para lograrse acertadamente se debe tener en cuenta factores conductuales, psicológicos, psicográficos, demográficos y geográficos, este ofrece una visión integral que permite la correcta distribución de las características precisas que definen a de cada grupo.

Implementar una correcta segmentación de mercados va más allá de clasificar a los clientes, ya que permite diseñar estrategias que generen valor y estén acordes a las necesidades, preferencias y hábitos de los consumidores. Desde esta perspectiva, al conocer las características en común de cada segmento se puede direccionar de forma más acertada, los productos, la comunicación y el posicionamiento de marca con el fin de fortalecer la competitividad empresarial.

Manobanda, et. Al (2025, p. 542-543) plantea que la segmentación de mercados permite a las empresas optimizar sus productos y sus esfuerzos de marketing, publicidad y ventas. Esto se logra mediante la creación de estrategias diferenciadas según el tipo de consumidor y la forma en que cada uno percibe el valor de un producto o servicio. Esta herramienta resulta clave en un entorno empresarial que exige respuestas rápidas a los cambios del mercado y las necesidades particulares de los clientes.

Cabe destacar, además, que la segmentación es una estrategia sumamente dinámica, lo cual favorece un aprendizaje constante sobre el mercado y una capacidad de adaptación continua. De este modo, en la medida en que el mercado avanza, las empresas deben mantener un compromiso constante con la receptividad ante los cambios. Solo así logran aprovechar al máximo esta estrategia y alcanzar el éxito esperado.

De acuerdo con De la Puente et. Al (2023), esta segmentación se convierte en una herramienta estratégica que les permite a las empresas ajustarse a la realidad de su entorno mediante una oferta más acertada de productos y servicios. Esto favorece a su vez relaciones más sólida con los clientes y campañas de marketing más efectivas. Esta esta herramienta también posibilita el reconocimiento anticipado de tendencias y necesidades futuras del mercado. A partir de esto, las empresas logran soluciones prácticas y rentables para sus públicos.

2.2.3. Ventaja competitiva

La ventaja competitiva se construye a raíz de la capacidad dirigir y administrar las actividades de la empresa de manera eficiente, para lograr transformar los resultados en un desempeño que consolide y eleve la marca. Aquí es relevante definir las acciones que aseguran la competitividad e intervienen acertadamente en la creación de valor, esto se logra a través del análisis y la potenciación de las fortalezas operativas.

Méndez (2022, p. 31) expone que es posible comprender la ventaja competitiva si se analiza a profundidad la cadena de valor, esto permite conocer los componentes y el funcionamiento de la empresa y la manera en cómo se relacionan. Con esta evaluación se puede identificar fortalezas, así como deficiencias, esto es

de gran importancia porque indica que áreas y que acciones se deben mejorar optimizando la coordinación del talento y su desarrollo.

Dentro de este contexto también es fundamental entender las exigencias del entorno en el que se participa y como la marca se desenvuelve al interpretarlas, esto es claramente una oportunidad para definir el camino de las estrategias conforme a la realidad del sector. Desde este enfoque, analizar el exterior y sus cambiantes características se transforma en una necesidad vital para asegurar la relevancia y el crecimiento de la empresa.

Según Flores y Quispe (2022, p. 50-53) la ventaja competitiva desde una óptica más estructural se elabora a través de la evaluación de la industria, básicamente no se puede aspirar a un posicionamiento consolidado si no se lleva a cabo este proceso. Aquí es importante comprender que no se trata solamente de ofrecer costos bajos o elementos distintivos. Se trata de desarrollar acciones que respalden la estrategia organizacional y amplíen la capacidad de entender lo que se debe perfeccionar y a lo que se debe renunciar.

Un negocio alcanza una ventaja competitiva cuando genera más valor económico que sus rivales. Este valor corresponde a la diferencia entre los beneficios que perciben los clientes al adquirir un producto o servicio y el costo total de producción y venta del mismo. Por esta razón, el tamaño de la ventaja competitiva equivale a la diferencia entre el valor económico que una empresa puede crear y el que logran crear sus competidores.

Según Valdez y Sánchez (2019, p. 273), el poder de una empresa para superar a otra dentro de su mismo sector mercantil se logra a través de la estrategia competitiva. Esta busca definir un método de competencia que resulte, a la vez, rentable y sostenible en el tiempo. La ventaja competitiva, por su parte, nace de una

propuesta de valor que el negocio construye para sus clientes. Esta ventaja se puede reflejar de dos maneras: mediante precios más bajos que los de la competencia, incluso ofreciendo beneficios similares, o a través de beneficios especiales que justifiquen un precio más elevado.

2.2.4. Marketing estratégico

El marketing estratégico es un medio que le permite a la empresa reconocer las oportunidades de negocio. Más allá de desarrollar acciones comerciales, se trata de un campo de conocimientos que ofrece bases para comprender la actividad del mercado. En pocas palabras lo que se proporciona es un marco conceptual compuesto de elementos esenciales para descifrar escenarios complejos, aquí se incorpora la investigación, el análisis y la planificación para fortalecer las estrategias con mayor coherencia.

Zamarreño (2019, p. 20-23) sostiene que el marketing estratégico puede ser visto como una disciplina que está constituida por diferentes cuestionamientos epistemológicos, los cuales están enfocados en definir su objeto de estudio y fijar los principios que impulsan su desarrollo teórico. Básicamente este ejercicio busca eliminar la información confusa y ampliar la teoría promoviendo la investigación al generar conocimiento de calidad.

La aplicación del marketing estratégico da a conocer las necesidades y compartimientos de los consumidores. De esta forma, permite que las empresas se anticipen al cambio constante del mercado y establezcan estrategias que contribuyan a la realización de los objetivos planteados. Esto permite que las organizaciones aprovechen las oportunidades del mercado y puedan crecer de manera competitiva. Por esta razón, es un elemento esencial para el crecimiento y posicionamiento de la marca.

Según lo expuesto por Flores, et. Al (2022, p. 81), define el marketing estratégico como un análisis sistemático y continuo del mercado, orientado a desarrollar productos rentables para grupos específicos de consumidores y a lograr una ventaja competitiva sostenible. Su función principal consiste en identificar productos, mercados y segmentos vigentes o potenciales, a partir de las necesidades detectadas. En este contexto, identificar correctamente las oportunidades del mercado es la base de la planeación y el crecimiento del negocio.

El desarrollo del marketing estratégico conlleva un proceso de análisis y planificación que facilitan la toma de actividades primordiales, así se optimizan los recursos y se determina el rumbo de la empresa. De este modo, es un elemento que conecta todas las áreas de la empresa, ya que todas las decisiones en cuanto al producto, la comunicación, la venta y el posicionamiento deben responder a una misma estrategia. Siendo así, un elemento que además de facilitar la identificación de oportunidades permite fortalecer la adaptación de la empresa frente a un entorno dinámico y competitivo.

Tal como lo menciona González (2024, p. 189) el marketing estratégico consiste en establecer metas a nivel corporativo, examinar las oportunidades del entorno y formular estrategias, para luego implementarlas y controlarlas. De esta manera, es como un conjunto coordinado de acciones orientadas al mercado. El cual, aporta el conocimiento necesario para monitorear el entorno, seleccionar los segmentos de consumidores, definir las características de los productos y posicionar a la marca frente a la competencia.

2.3. Marco legal

2.3.1. Funcionamiento de empresas

En base al Artículo 19 del Código de Comercio (Decreto 410 de 1971) se determina como un acto fundamental ante cualquier actividad económica, cumplir con los deberes de los comerciantes. Esto incluye inscribir los documentos y actos necesarios por la ley, realizar la matricula en el Registro Mercantil e implementar una contabilidad clara conforme a las reglas. Efectuar estos requerimientos garantiza la rectitud, la transparencia y el apropiado funcionamiento de las empresas colombianas.

2.3.2. MIPYMES

Teniendo en cuenta el Artículo 1 Objeto de la Ley 590 de 2000, se establece como propósito fundamental promover el desarrollo pleno de las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia. Esto se logra mediante la implementación de políticas dirigidas a su creación, consolidación y expansión, permitiendo el acceso directo a herramientas que la favorezcan en áreas de desarrollo e innovación. Su objetivo como tal es impulsar la competitividad de dichas organizaciones a las cuales se le reconoce como productoras de empleo, con el fin de incentivar el crecimiento económico y el fortalecimiento del sector.

2.3.3. Fortalecimiento empresarial

El Artículo 1 literal b) de la Ley 905 de 2004 determina la importancia de estimular la formación de un ambiente comercial ampliamente competitivo en relación a los servicios, productos o precios que ofrecen las organizaciones. Por esto, se resalta la relevancia de las condiciones óptimas para el crecimiento y la

consolidación de las empresas, definiéndolos como actores principales para el progreso del país. Esto se debe a que incrementa el trabajo, aumenta la inversión y amplía los recursos del estado.

2.3.4. Emprendimiento

El artículo primero de la Ley 2069 de 2020 establece el propósito general de toda norma. Su finalidad es crear un conjunto de reglas que impulsen el emprendimiento en Colombia y que además apoyen el crecimiento, la consolidación y la permanencia de las empresas en el tiempo. Con esto se busca aumentar el bienestar de la sociedad y lograr mayor equidad entre las personas. La ley aclara que este conjunto de reglas no será igual para todo el territorio nacional. Por el contrario, tendrá en cuenta las condiciones sociales y económicas particulares de cada región del país.

2.3.5. Registro de marca

El artículo 136 de la decisión 486 del 2000, establece una serie de casos en los que no se puede registrar un signo como marca porque afectaría de forma indebida un derecho de un tercero. Esto ocurre, por ejemplo, cuando el signo es idéntico o similar a otra marca ya registrada o solicitada antes, siempre que exista el riesgo de confusión entre los productos o servicios. También aplica cuando el signo se parece a un nombre comercial, un lema comercial o cualquier otro signo distintivo protegido.

2.3.6. Propiedad intelectual

El artículo 1 de la ley 1915 del 2018, establece que los autores de obras literarias, científicas y artísticas cuentan con protección legal, tal como lo define esta misma Ley y, cuando resulte compatible, el derecho común. Esto significa que la norma ampara la creación intelectual en distintos campos del conocimiento y del arte. Además, no limita su alcance únicamente a los autores. La misma disposición extiende su protección a los intérpretes y ejecutantes, a los productores de fonogramas y a los organismos de radiodifusión, en lo relacionado con sus derechos conexos a los del autor.

2.4. Marco ambiental

2.4.1. Moda sostenible

La moda sostenible puede entenderse como aquella que protege el equilibrio ecológico y garantiza condiciones sociales justas a través de sus productos, prácticas de consumo y relaciones. Su propósito central es que las personas compren menos, pero de mejor calidad, reduciendo así el impacto ambiental y protegiendo la salud del planeta. Con frecuencia se le conoce bajo distintos nombres, como moda ecológica, ética, lenta o comercio justo.

Plantea Rodríguez (2012, p. 11-12) que la moda sostenible es aquella que promueve la integridad ecológica y la calidad social a través de productos, prácticas de uso y relaciones. Esta tendencia involucra transformar varios procesos, los cuales inician desde la producción, con el fin de promover la aplicación de materias primas responsables, buenas condiciones laborales y la fabricación de prendas de calidad. Esto hace que la moda sostenible se convierta en un elemento que permita reducir el consumo excesivo y un aprovechamiento eficiente de los recursos.

Actualmente resulta fundamental recurrir a estrategias que logren disminuir los graves impactos ambientales que se generan diariamente por la industria de la

moda, esta situación propone un cambio radical en la forma en cómo se producen y se consumen los productos. Para lograr esto es necesario hacer uso de los recursos naturales de manera responsable, al igual que disminuir los residuos y lograr extender el ciclo de vida de las creaciones. Este proceso aumenta el valor del concepto “calidad sobre cantidad”, lo que estimula procesos que implementan criterios éticos, ambientales y sociales.

Según Sánchez, et. Al. (2020, p. 45-46) Una alternativa que ha tomado fuerza frente al consumo acelerado y desmedido de la población, es la moda lenta, la cual prioriza productos que logren ofrecer calidad, durabilidad y funcionalidad sobre procesos masivos altamente contaminantes. Esta opción busca erradicar el mal uso del patrimonio cultural para minimizar las emisiones de gases de efecto invernadero, al igual que la producción de residuos. Frente a este planteamiento el modelo responde a la preocupación que invade a los consumidores y a su vez integra principios de carácter ambiental en las empresas.

La necesidad de transformar la cadena de valor para promover la moda sostenible es fundamental, aquí es donde se debe implementar una adecuada y eficiente gestión de los recursos a través de prácticas conscientes y responsables. Para garantizar buenos resultados se debe emplear la economía circular dentro de las organizaciones. Este es un aspecto clave ya que se sostiene de tres principios básicos: primero reducir la contaminación, segunda circular los materiales o productos y tercero regenerar la naturaleza dando prioridad a su conservación.

Folgueira y Rey (2019, p. 283-286) resaltan la importancia de una evolución hacia un cambio sostenible en la industria, esto implica diseñar estrategias como la inducción a la economía circular, el ecodiseño con el menor impacto ambiental posible y la mayor reducción de químicos tóxicos. Básicamente se debe adoptar

principios éticos en cada área de la empresa los cuales deben ser expuestos, ya que esto fomentará el consumo responsable en la mente de cada comprador y contribuirá a la protección del ecosistema y sus habitantes.

2.4.2. Economía circular

Entender e implementar la economía circular representa una transformación en la empresa y todo su sistema de producción, básicamente se plantea un modelo que promueve una eficiente gestión de los recursos a través de estrategias que logran aumentar la innovación y la vida útil de los productos. Una estrategia sería considerar los residuos como insumos que pueden usarse de manera ingeniosa al convertirse en material, esto lograría demostrar la reducción del consumo y el mal uso de las materias primas.

Según Otero (2023, p. 16-19) la moda basada en la economía circular está pensada para desarrollar productos de calidad que logren mantenerse en óptimas condiciones el mayor tiempo posible. Esto es probable siempre y cuando se analice detalladamente todo el ciclo de vida del producto, aquí se debe considerar desde los métodos de obtención de los materiales hasta el destino final de cada cosa. También se puede incluir la reparación, la reutilización y el reciclaje o reventa de los material o productos que lo necesiten.

En un entorno donde la sostenibilidad se ha convertido en un factor esencial para los consumidores, las empresas han tenido que replantear como gestionan sus recursos y desarrollan sus procesos productivos. Estas buscan implementar estrategias que optimicen el uso de los materiales, disminuyan el desperdicio y fomenten sistemas más sostenibles. En este contexto, es donde la economía circular es el enfoque clave que responde a estas necesidades.

Como lo indica Garabiza, et. Al (2021, p. 225) la economía circular plantea reemplazar el modelo lineal de extracción, producción, consumo y desecho. Lo que se busca, es un sistema que aproveche de manera más eficiente los recursos, les dé una vida más útil a los productos y reduzca los residuos. De esta forma, es un modelo que se enfoca en que los materiales y productos se mantenga en uso durante el mayor tiempo posible. Esto se logra a partir del planteamiento de estrategias de reutilización, recuperación, reparación y reciclaje que se puedan implementar en los procesos productivos.

La economía circular en la industria de la moda replantea el ciclo de vida en las prendas, esto se logra con sistemas como el ecodiseño, la selección de materiales sostenibles, la reutilización de textiles, la vida útil de los productos y el reciclaje. Esto se convierte en un elemento que mejora el desempeño empresarial, ya que transforma su proceso de producción y asegura un modelo de negocio más sostenible, capaz de responder a las exigencias del mercado.

Castellanos y Gualdrón (2024, p. 41-42) plantean que las empresas al incorporar este elemento impulsan la competitividad, ya que promueven la innovación en los productos, se optimizan los procesos y utilizan de manera más eficiente los recursos. Este modelo impacta de manera positiva a las diferentes áreas de la empresa, ya que da nuevas oportunidades de empleo, fortalece el crecimiento económico y responde de manera más acertada a lo que piden y necesitan los consumidores. En este contexto, implementar la economía circular en una empresa genera valor económico, social y ambiental, al mismo tiempo que fortalece el compromiso con la protección del entorno.

2.4.3. Responsabilidad ambiental de la empresa

Frente a la clara problemática medioambiental que rodea la industria de la moda, aparece una solución denominada como responsabilidad ambiental de la empresa, la cual se hace presente como un deber a cumplir por las organizaciones con el fin de proteger el entorno. Este compromiso consiste en criterios sujetos al desarrollo de procesos sostenibles, enfocados en la prevención de afecciones al ecosistema y la generación de beneficios que logran crear un equilibrio entre el óptimo crecimiento económico del país y la conservación de los recursos naturales.

Expone Toriz (2023, p. 73-74) que el inminente crecimiento de la población y sus necesidades de consumo aumentan la demanda de insumos, esto incrementa directamente los daños al entorno dejando una huella ecológica alarmante. Claramente esto ha impulsado la creación de compromisos, políticas y estrategias que ofrezcan eficiencia, como la implementación de energías limpias, el ecodiseño, la gestión de sustancias químicas, entre otras. Esto realizado adecuadamente contribuye al cumplimiento de los objetivos trazados.

La producción responsable no solo se enfoca en el desarrollo de prácticas o la implementación de tecnologías avanzadas, también tiene como objetivo crear un cambio en el interior de la empresa logrando guiar las decisiones hacia un camino sostenible. En esta fase se comprende la importancia de la cultura organizacional acompañada de una buena planificación al momento de gestionar cada idea, lo que permite la mejora continua y la correcta consolidación de una marca comprometida con el cuidado de la naturaleza.

Según Collantes y Giraldo (2020, p. 51-52) los compromisos éticos son los constituyen a la responsabilidad que poseen las organizaciones con el medio ambiente, aquí es cuando se deben implementar los criterios preventivos los cuales

identificaran las malas decisiones. Este enfoque optimiza las áreas productivas y permite evaluar y evitar los daños desde su origen, dando como resultado una alerta anticipada que disminuye la necesidad de realizar actos adicionales para corregir dichos daños creados.

Debido a las consecuencias que genera la industria de la moda al ecosistema en su proceso de producción, las empresas han incorporado estrategias enfocadas en criterios ambientales. Hoy en día entienden que para permanecer en el mercado además de priorizar la calidad de sus productos, deben responder a las expectativas ambientales de los consumidores. Estos aspectos se han convertido en factores esenciales que fortalecen la percepción de la marca y las decisiones de compra.

Romero (2019, p. 51-52) expone que la responsabilidad ambiental de una empresa implica optimizar el aprovechamiento de los recursos. Esto se logra a través de la implementación de procesos de producción más sostenibles que a su vez impulsen una cultura organizacional enfocada en el cuidado del medio ambiente. Implementar este elemento hace que las personas que se preocupan de manera significativa por el medio ambiente los prefieran por encima de otras marcas, lo que mejora su imagen corporativa.

3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para la construcción de este plan de fortalecimiento empresarial se emplea un enfoque mixto, dado que se integran técnicas de recolección de información tanto cuantitativas como cualitativas. Como proceso de trabajo se emplea el método de análisis, el cual permite examinar de manera detallada los distintos elementos que inciden en el funcionamiento y desarrollo de la empresa 622, tales como sus procesos de producción y diseño, la calidad de sus productos y la percepción del mercado frente a ellos.

A partir de este análisis, y con base en la información recolectada mediante entrevistas, se identifican oportunidades de mejora que se incorporan directamente al plan de negocio, entre ellas la definición de medidas y moldes ajustados a las diferentes tallas y la identificación de proveedores y talleres adecuados para el fortalecimiento del proceso productivo lo que impulsa la calidad del producto.

Se desarrollo el componente cualitativo mediante la aplicación de dos entrevistas y el componente cuantitativo por medio de una encuesta dirigida a 30 consumidores, con el objetivo de identificar sus preferencias, opiniones y percepciones frente a los productos ofrecidos por parte de la marca. La segunda, son entrevistas realizadas a dos personas con experiencia en el sector de prendas deportivas que permitieron obtener perspectivas especializadas en cuanto al diseño, las tendencias, los procesos de producción y las características propias de este tipo de productos.

El procedimiento de la investigación se desarrolla en cuatro fases. En la primera etapa, se realiza un análisis de la situación actual de la empresa del cual se obtiene un diagnóstico mediante una entrevista y métodos de observación. Todo se diseña con el propósito de identificar concretamente sus principales necesidades y oportunidades de mejora. A partir de la recolección de la información, se estructura

la matriz DOFA, que permite estudiar los factores internos y externos de la empresa con el fin de establecer alternativas de acciones concretas, para su correcto desempeño.

En la segunda etapa, se realizó una entrevista a dos personas con años de experiencia en el entorno de creación y comercialización de prendas deportivas con el propósito de profundizar en el desarrollo y creación estas. Gracias a todos los resultados obtenidos, se formulan y se estructuran las estrategias necesarias con el fin de potencializar las diferentes áreas. Para ejecutarlas se organiza su desarrollo, aquí se propone dividir el plan en dos áreas de intervención: diseño y producción, por lo cual se plantea para cada una diferentes lineamientos y actividades de acuerdo con sus requerimientos y posibilidades de mejora integral.

La tercera etapa se enfoca en la ejecución y la evaluación del plan desatinado para el área de producción. Por lo que en esta fase se ajustan y se realizan cambios en diferentes procesos a partir de los cuales se generan prendas base de la marca. Estas piezas posteriormente son evaluadas por los consumidores gracias a su experiencia de uso lo que permite recopilar opiniones con el fin de obtener una retroalimentación.

Finalmente, en la cuarta etapa se crea la propuesta del plan de fortalecimiento para el área creativa y de diseño a base del estudio de las tendencias propuestas por las WGSN y los hallazgos obtenidos durante la ejecución de las etapas anteriores. En este punto, se expone la dirección de los lineamientos vinculados con el ADN de la marca y cada elemento que lo compone. Todo se crea con el fin de fortalecer y consolidar su identidad, su coherencia visual y su posicionamiento en la industria.

4 DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

Esta investigación se basa en un plan de fortalecimiento dirigido a la empresa 622, el cual se divide en cuatro etapas principales, las cuales responden directamente a los objetivos planteados. Cada fase abarca diferentes campos de acción, desde el análisis que permite conocer a detalle la situación actual de la marca, lo que ofrece la posibilidad de generar estrategias coherentes y llevar a cabo su ejecución.

Etapas de investigación y análisis de la empresa 622

Esta primera etapa, se enfoca en el análisis del estado actual de la marca 622. Esto se logra a través de una entrevista realizada a la dueña y creadora de la empresa María Esperanza Delgado Suarez. La cual se dividió en diferentes secciones para conocer todos los aspectos relacionados al desarrollo de la marca.

Estas preguntas se formularon en grupos para las diferentes áreas como lo son la identidad, la trayectoria, el sistema de producción, organización, mercado, consumidores, comercialización y proyección.

Este sistema permitió conocer de manera integral los diversos aspectos que influyen en el desempeño de la empresa e identificar datos fundamentales sobre sus procesos, características y áreas.

Figura 1. Formato de entrevista a creadora de la marca 622

Entrevista - creadora de la marca 622

1. Identidad y trayectoria de la marca

1. ¿Cómo nació la marca 622, ¿qué significado tiene su nombre y cuál fue la motivación principal para crearla?
2. ¿Cuál fue el propósito inicial de la marca y que aspecto que le gustaría transformar?
3. ¿Considera que la marca está vinculada con su imagen personal?
4. ¿Cuál es su principal elemento diferenciador?

2. Producto y diseño

5. ¿Cuáles son los principales productos y cuál es el más representativo?
6. ¿Cómo se desarrolla actualmente el proceso de diseño?
8. ¿Cómo se determina el tallaje y cuenta con fichas técnicas, costos y control de calidad?
9. ¿Considera que las prendas responden a las necesidades de los consumidores? ¿Qué debería mejorarse?

3. Producción y proveedores

10. ¿Cómo está organizado actualmente el proceso de producción y qué partes son tercerizadas?
11. ¿Cuáles son las principales dificultades del proceso de producción?
12. ¿Cómo maneja la relación con sus proveedores?
13. ¿Cómo organiza el inventario y la producción?

4. Organización y administración

14. ¿Cuántas personas participan y cuáles son sus funciones?
15. ¿Cómo se manejan las áreas financieras y administrativa?
16. ¿Cómo determina los costos y precios?

5. Mercado y consumidores

17. ¿Cuál es el mercado objetivo y cómo describiría al cliente ideal?
18. ¿Los productos son adquiridos solamente por jugadores de baloncesto?
19. ¿Cuenta con clientes frecuentes y tiene en cuenta sus opiniones?
20. ¿Cuáles son sus principales competidores y qué diferencia a 622?

6. Comercialización y experiencia del cliente

21. ¿Qué canales utiliza para promocionar y vender?
22. ¿Cómo es el proceso desde la compra hasta la recepción del producto?
23. ¿Qué estrategias de comunicación, publicidad, promociones o descuentos utiliza?
24. ¿Cuenta con proyección de ventas y qué debería mejorar para fortalecer su posicionamiento?

7. Proyección y fortalecimiento

25. ¿Cuáles son los principales aspectos que requieren fortalecimiento?

Fuente: Autores

Posteriormente, se realizó una revisión bibliografía de análisis del sector y sus principales competidores y en base a esto se planteó el desarrollo de la matriz DOFA con el fin de comprender a profundidad los diferentes factores externos e

internos que inciden en el desempeño de la empresa. Esta herramienta permitió identificar y realizar el cruce de las diferentes variables a partir de las cuales se generan las estrategias para impulsar la marca 622. Este proceso facilitó reconocer sus habilidades y áreas por fortalecer como las posibilidades y factores del entorno que pueden influir en su crecimiento.

Figura 2. Estructura de la matriz DOFA



Fuente: Autores

Etapas de formulación y estructuración

En esta etapa se identificaron dos personas vinculadas al campo de producción y diseño de prendas deportivas. Por un lado, se entrevistó a Joseph Alexis Pinzón profesional en diseño de modas y profesor de la UTS, quien desempeñó labores en el área de diseño en marcas de ropa deportiva y por otro

lado se entrevistó a María Elba Anaya Rincón ensambladora con más de 20 años de experiencia en el sector. Estas entrevistas se realizaron con el fin de conocer su perspectiva y conocimientos profesionales obtenidos en el sector, las cuales facilitaron la formulación de estrategias.

Figura 3. Formato entrevista a personas del sector

Entrevista - personas relacionadas con el entorno

1. ¿Cuál es su profesión, actividad y experiencia en el sector de la ropa deportiva?

Mi nombre es Joseph Alexis Pinzon, soy profesional en Diseño de modas, antes de ser docente

2. Desde su experiencia, ¿qué aspectos deben analizarse antes de desarrollar una prenda deportiva?

3. ¿Qué características de las prendas deportivas son actualmente más valoradas por los consumidores?

4. ¿Qué tendencias considera relevantes actualmente en la indumentaria deportiva?

5. ¿Qué características debe tener una prenda deportiva para brindar comodidad, movilidad y buen desempeño?

6. ¿Qué elementos de diseño y construcción son claves para lograr una prenda funcional?

7. ¿Qué errores o retos técnicos son frecuentes al desarrollar prendas deportivas y cómo podrían evitarse?

8. ¿Qué aspectos deben considerarse al seleccionar un textil para este tipo de prendas?

9. ¿Qué importancia tienen los prototipos y las pruebas de uso antes de producir una prenda?

10. ¿Qué criterios permiten evaluar la calidad y durabilidad de una prenda deportiva?

11. ¿Qué oportunidades de innovación identifica actualmente en la ropa deportiva?

12. ¿Qué recomendaciones daría para desarrollar una colección deportiva funcional, de calidad y viable de producir?

Fuente: Autores

Posteriormente se realizó un estudio de posibles proveedores textiles acordes al desempeño de la marca y su visión de los productos a ofrecer. Aquí se analiza su calidad, sus propiedades y cualidades que cumplan con el propósito para el cual son destinadas. Esto corresponde al libre movimiento del cuerpo, la correcta transpiración al momento de hacer deporte y así mismo incluir factores que protejan la piel.

Tabla 1. Análisis de proveedores

PROVEEDOR	VENTAJAS (A FAVOR)	DESVENTAJAS (EN CONTRA)
 https://www.facebook.com/photo/?fbid=180940627766709&set=a.180940614433377	Es un proveedor textil ideal ya que maneja tejidos de muy buena calidad a precios razonables.	Para adquirir cantidades grandes o referencias poco pedidas se debe realizar pedido, usualmente la entrega demora de 2 a 3 días.
 https://b2brands.lafayette.com/catalogo-telas/camisetas/	Este proveedor ofrece telas alta calidad con innovación tecnológicos como: protección UV, propiedades antibacteriales, entre otras.	Sus precios son más elevados en comparación a los demás proveedores, para adquirir cantidades grandes o referencias poco pedidas se debe realizar pedido, usualmente la entrega demora de 2 a 3 días.
 https://kiloencajes.com/	Es un proveedor que ofrece gran diversidad de productos como: textiles, cauchos, tallas, hilos, entre otros. Su catálogo maneja precios bajos.	Su calidad textil frente a los otros proveedores es media.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0



[https://www.fulladornos.com/pr
oducto/cinta-tricolor-tela3-5cm/](https://www.fulladornos.com/pr
oducto/cinta-tricolor-tela3-5cm/)



<https://soulcolors.co/>



[https://www.facebook.com/pho
to/?fbid=1342713337859848&
set=a.152935070171020](https://www.facebook.com/pho
to/?fbid=1342713337859848&
set=a.152935070171020)

Este proveedor es perfecto
para adquirir demás insumos
como: cauchos, tallas, hilos,
cordones, entre otros.
Maneja buena calidad

Es un proveedor ideal para
adquirir el vinilo textil ya que
su calidad es buena, los
tiempos de entrega son
cortos y sus precios son
justos.

La atención en el lugar
depende del flujo de personas
puede ser demorada

Este proveedor ofrece corte
del vinilo textil.

Dentro de sus servicios no
maneja el material (vinilo textil)
lo cual eleva los precios al
adquirirlo por separado.

Nota. Análisis de las diferentes opciones de proveedores

De igual forma, se analizaron talleres de confección que cumplieran con los requerimientos específicos para la construcción de los productos y garantizaran su calidad. Esto incluye lugares que ofrezcan un servicio completo partiendo desde el corte y el patronaje hasta la confección.

Tabla 2. Análisis Talleres

TALLER	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Taller Marleny Ayala	- Este taller maneja muy buena calidad. - Ofrece ensamble de pequeñas y grandes cantidades. - Sus servicios incluyen los hilos. - Maneja la maquina flatseamer la cual necesaria para la marca.	- Sus precios son levemente más elevados en comparación a otros talleres.
Taller Alba Cadena	- Este taller brinda servicios de: patronaje, corte y ensamble. - Su calidad es buena. - Maneja maquina flatseamer - Sus precios son justos.	- Sus servicios aplican para cantidades grandes de producción.
Taller CVC Factory	- Este taller ofrece servicios de bordado en pequeñas y grandes cantidades. - Su calidad es buena - Sus precios son razonables.	- Los tiempos de entrega suelen ser largos.
Taller Rosel	- Este taller de ensamble maneja buena calidad. - Recibe cantidades grandes y pequeñas de producción.	- No cuentan con la maquina flatseamer.

Nota. Análisis de las diferentes opciones de talleres

Etapas de ejecución y producción

En esta tercera etapa, se inició con la ejecución de las estrategias planteadas para el área de producción. Esta parte del estudio y mejoramiento de las tablas de

medidas establecida por la marca ya que presentaba dificultades de adaptación para los diversos consumidores. Esto se realizó en base al estudio de diversas tablas de medidas de diferentes marcas predominantes del mercado y de las diferentes corporalidades que se pueden encontrar en el entorno deportivo.

Tabla 3. Tabla de medidas

Especificación	XXS	XS	S	M	L	XL
Estatura						
Busto						
Cintura						
Cadera						
Ancho de Espalda						
Largo de Hombro						
Talle Delantero						
Talle Espalda						
Altura de Busto						
Distancia de Busto						
Escote D. Horiz.						
Escote D. Vert.						
Escote P. Horiz.						
Escote P. Vert.						
Caída Hombro D.						
Contorno Cuello						
Copa M. Blusa						
Copa M. Vestido						
Copa M. Sastre						
Prof. de sisa						
Largo de Codo						
A. puño camisa						
A. puño chaqueta						
Altura de Cadera						

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Largo de Tiro
Largo de Rodilla
Largo de Tobillo
Ancho de Rodilla
L. Blusa-Chaqueta
Largo de Falda
Largo de Abrigo
Largo de Bata
Largo de Cabeza

Nota. Estructura de formato para la toma de medidas

Figura 4. Toma de medidas



Fuente: autores

Figura 5. Toma de medidas



Fuente: autores

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

Figura 6. Toma de medidas



Fuente: Autores

Posteriormente, se inicia todo el proceso de producción para el cual se implementaron fichas técnicas que optimizan el desarrollo de los productos. En este punto se identificó que la empresa no contaba con fichas técnicas ni hacía uso de esta herramienta dentro de sus procesos. Por esta razón primero se empiezan con las fichas de geometral para conocer todas las características específicas del producto, como lo son los tipos de costura, detalles para tener en cuenta, estampados a usar y demás. Como segundo paso se incorporan las fichas de patronaje que determinan las medidas a usar y cada detalle que concreta la tipología del producto. Como tercer paso se continúa con las fichas de escalado de las cuales se obtiene la variedad de tallas para los diferentes tipos de cuerpos. Como el cuarto paso se realizan las fichas de despiece las cuales permiten identificar cada pieza que conforma la prenda y su cantidad necesaria. La quinta ficha que se aplicó es la de trazo que facilita la disposición de los moldes en la tela para un aprovechamiento más óptimo del insumo.

Al continuar con el proceso, la sexta ficha que se aplicó es la textil, la cual indica las características técnicas del material seleccionado. La séptima ficha que

se desarrolló es la de insumos, esta ofrece la posibilidad de calcular costos exactos y evitar errores o pérdidas de la materia prima al momento de la construcción del producto. Para lograr la estandarización del producto se implementa la octava ficha que corresponde a la de ruta operacional que permite detallar el paso a paso a seguir para la fabricación de la prenda. Por último, la novena ficha a implementar es la de intervención textil, con el fin de conocer el proceso de estampado que se le va a realizar a la prenda.

Junto con la aplicación de estas fichas se elaboraron cinco prendas esenciales para la marca que son aquellas que tienen mayor movimiento comercial, las cuales se establecen como un punto de partida para ampliar el catálogo de productos ofrecidos por la marca.

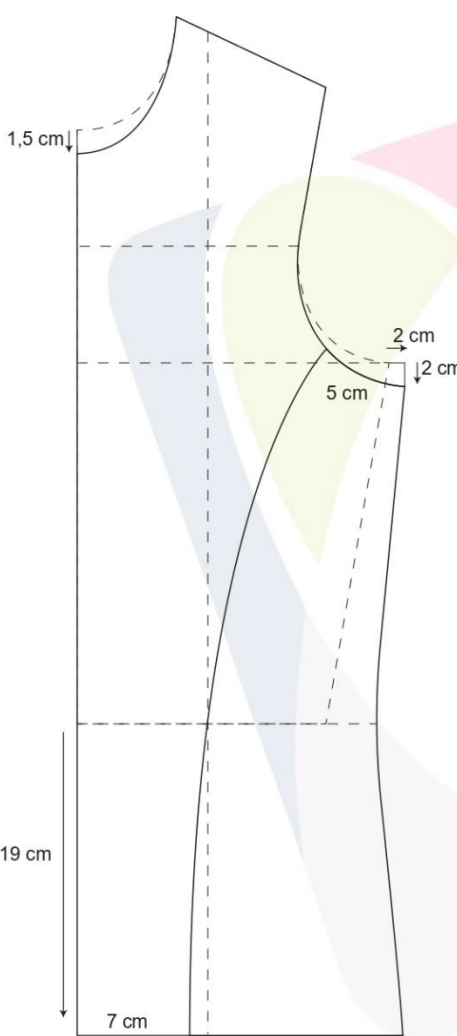
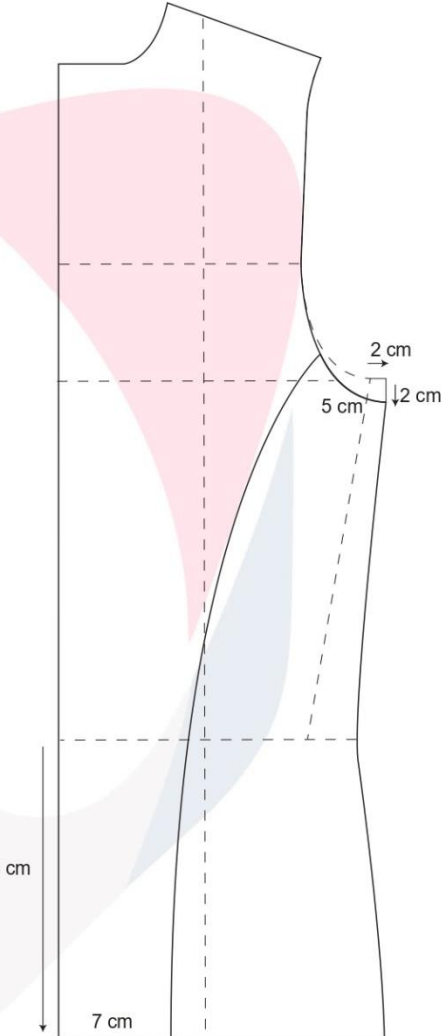
Implementación y desarrollo de fichas técnicas

Figura 7. Ficha de geometral camiseta

FICHA TÉCNICA DIBUJO GEOMETRAL								
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	001	TALLA	S - M - L - XL.		
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	CAMISETA	N.º PIEZAS	09		
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0	
DELANTERO ☒ POSTERIOR ☒								
<i>Geometral (Dibujo Técnico de la Prenda) con Descripción, detalles de Construcción, lupas y acotaciones.</i>								
The technical drawing shows a t-shirt with the following details: Front View: Labeled 'DELANTERO'. It features a crew neck, short sleeves, and a hem. Callouts include 'C100 FELIER SLAM' for the collar, 'H100-2 (CS)' for the hem, and a size chart with options S, L, M, and XL. Back View: Labeled 'POSTERIOR'. It features a crew neck, short sleeves, and a hem. Callouts include 'C100-4 (FS)' for the collar, 'VINILO TEXTIL' for the back panel, and 'C100-1 (OS)' for the hem. Details: A circular detail shows a ribbed collar. A rectangular detail shows a hem with a small label.								
OBSERVACIONES: Camiseta deportiva de manga raglán en tela Pacific, con cortes en delantero y posterior. Cuello de 1,5 cm y solo costados cerrados en fileteadora. Lleva marquilla y talla en el costado inferior izquierdo y estampado reflectivo en el delantero y posterior de 5 cm de alto en vinilo textil en el centro superior.			Muestra Base Textil 1 		Muestra Base Textil 2 		Muestra Base Textil 3 	
ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO			APROBÓ: ☐ SI ☐ NO					

Figura 8. Ficha de patronaje camiseta

FICHA TÉCNICA PATRONAJE							
COLECCIÓN	622	REFERENCIA	001	TALLA	S - M - L - XL.		
UNIVERSO	SPORTWEAR	PRENDA	CAMISETA	N.º PIEZAS	09		
MERCADO	NIÑO(A) MUJER ☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0		

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

FICHA TÉCNICA PATRONAJE							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	001	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	CAMISETA	N.º PIEZAS	01
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE ☒	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

Altura de copa

1/2 suma de sisas

DELANTERO

POSTERIOR

Largo de manga

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO		APROBÓ :	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	--	----------	---

Figura 10. Ficha de patronaje camiseta

FICHA TÉCNICA PATRONAJE							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	001	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	CAMISETA	N.º PIEZAS	03
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	☒ TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

Divide en 3

Divide en 3

Línea hacia la parte más pronunciada de la sisa

1 cm

La parte más ancha y se ubica la mitad

Se baja la misma medida de la línea azul por toda la manga

Se toma la medida de la línea roja y se iguala la línea azul

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO			APROBÓ:	☐ SÍ ☐ NO
----------	--------------------------------	--	--	---------	---

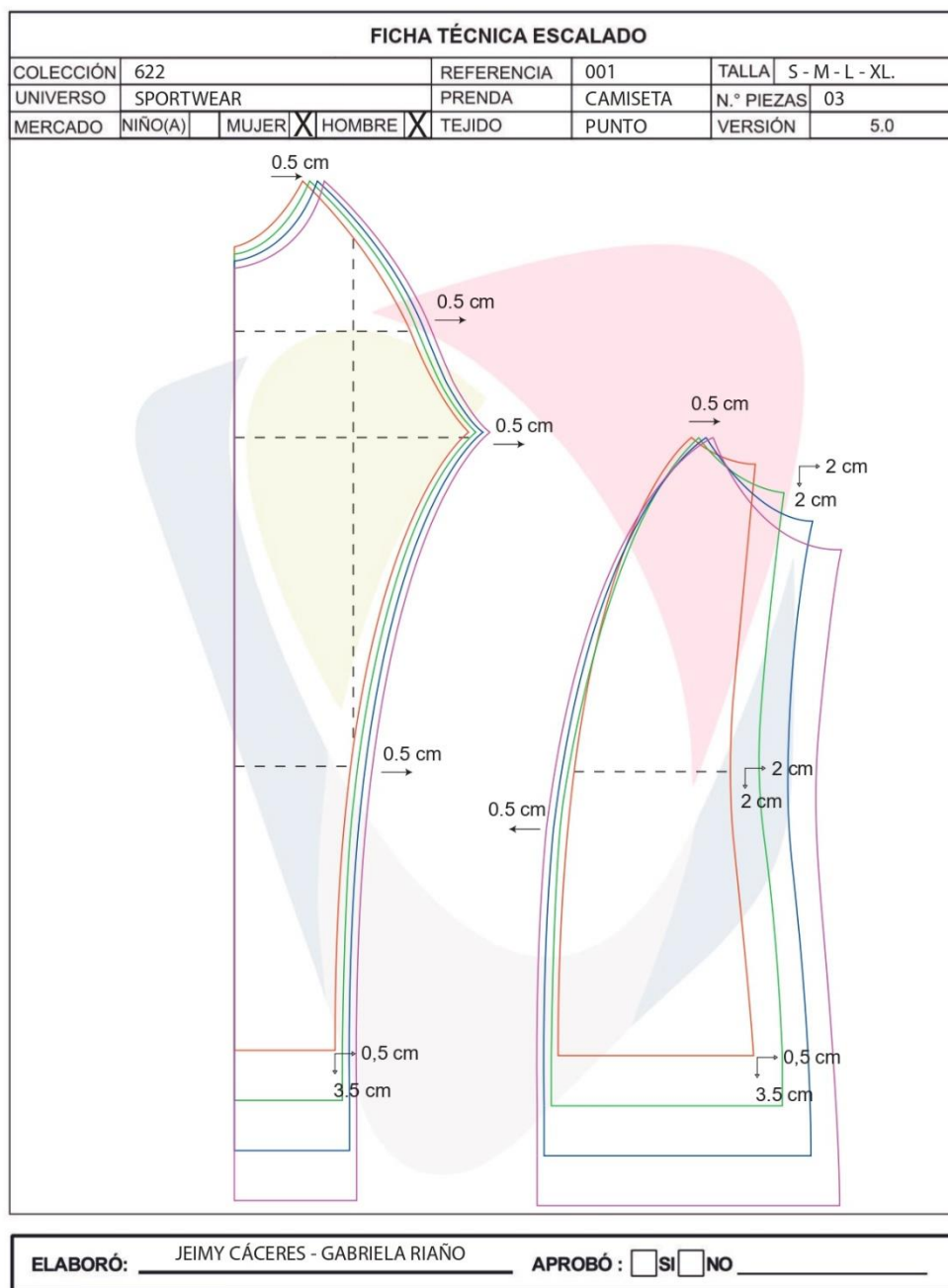
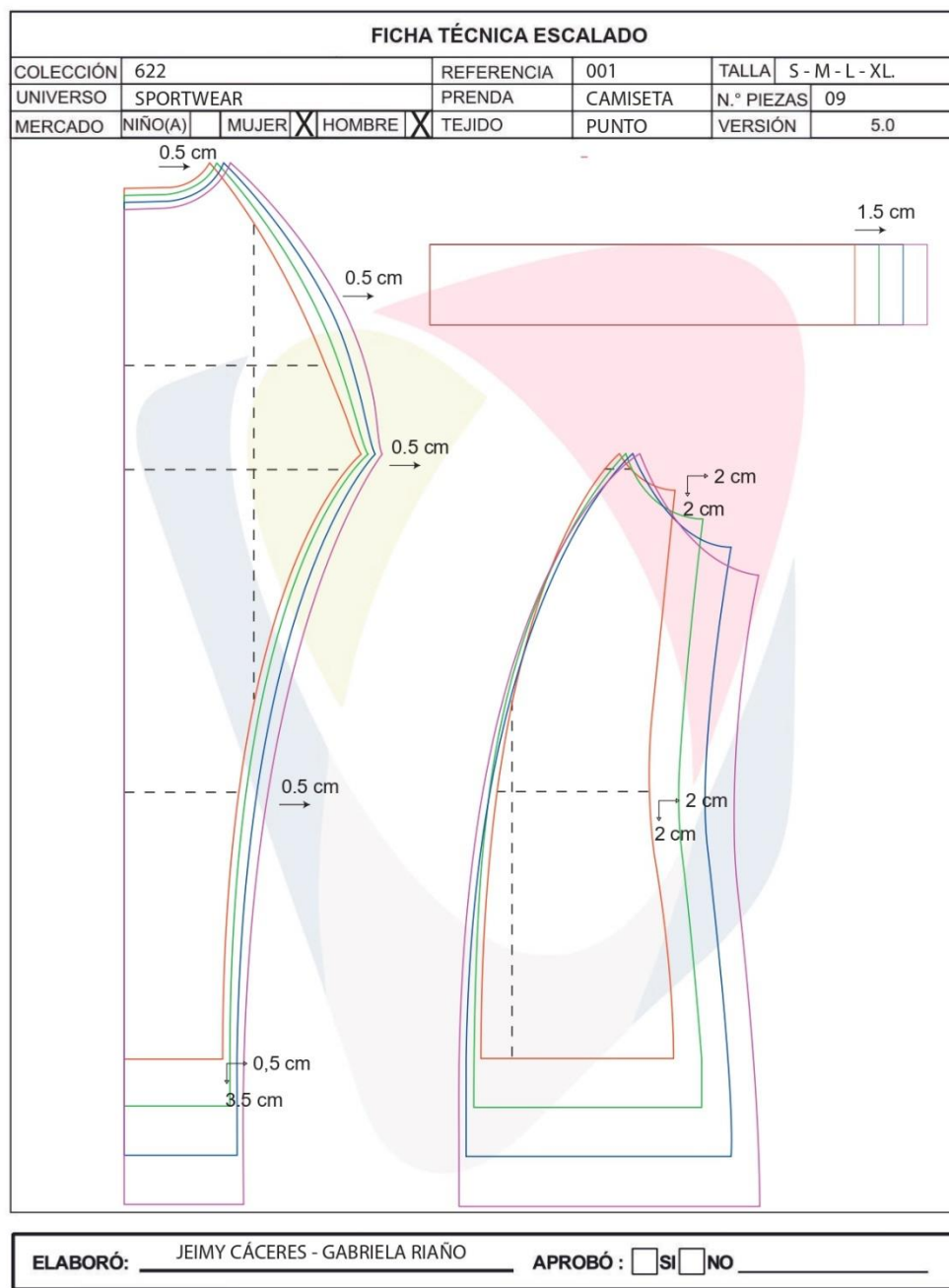


Figura 12. Ficha de escalado camiseta



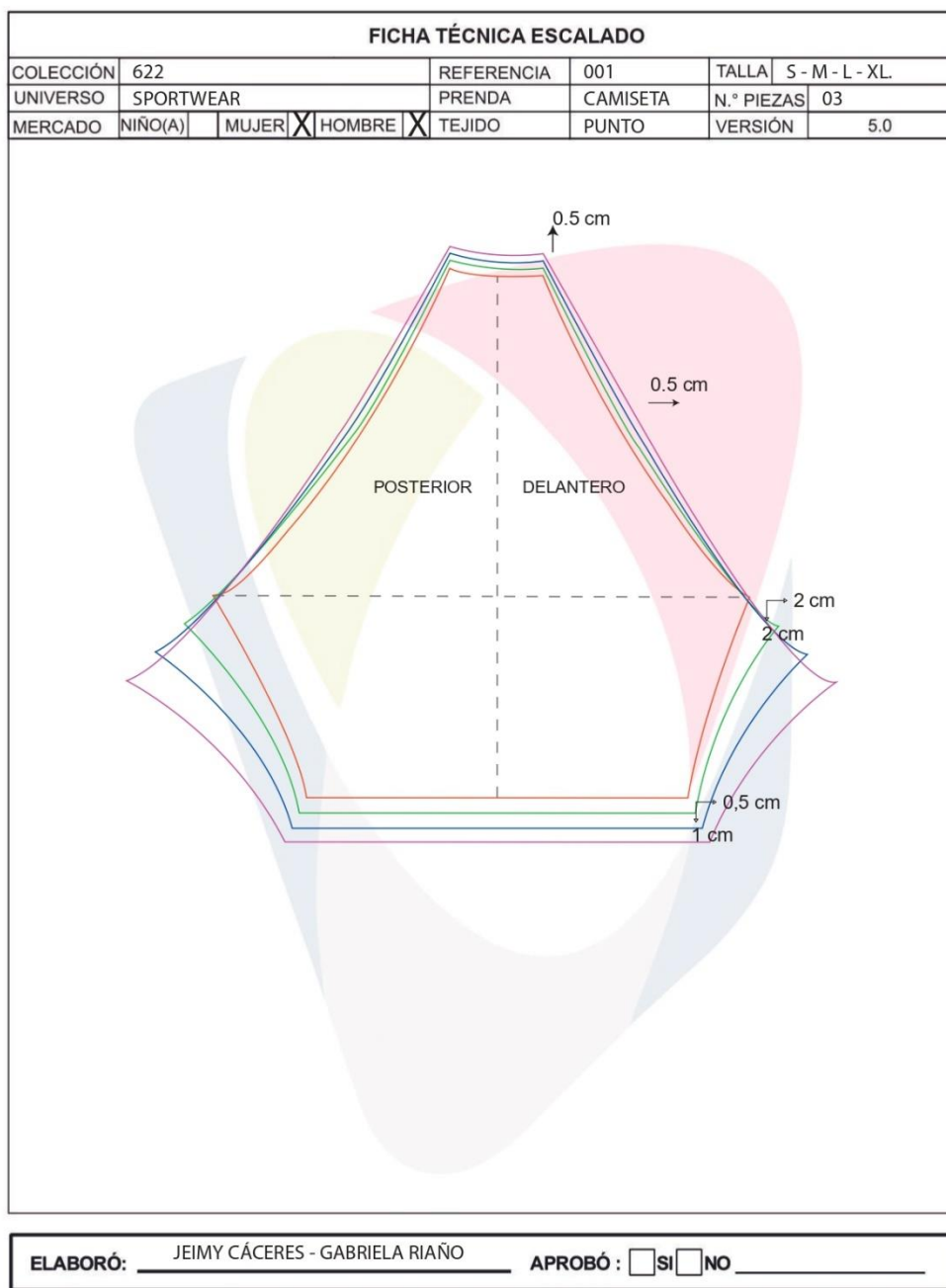


Figura 14. Ficha de despiece camiseta

FICHA TÉCNICA DESPIECE						
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	001	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	CAMISETA	N.º PIEZAS	09
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN 5.0

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO	APROBÓ:	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	---------	---

FICHA TÉCNICA DESPIECE						
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	001	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	CAMISETA	N.º PIEZAS	03
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN 5.0

MANGA CAMISETA
TALLA S
C:2v.

CUELLO
TALLA S
C:1v.

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO	APROBÓ :	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	----------	---

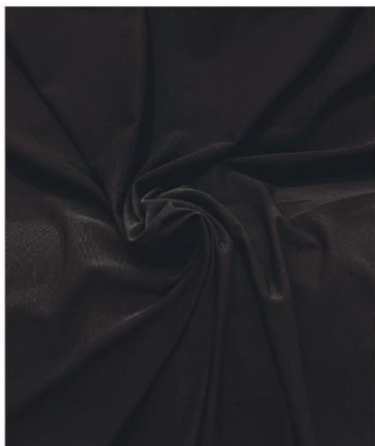
Figura 16. Ficha de trazo camiseta

FICHA TÉCNICA TRAZO							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	001	TALLA	S - M - L - XL
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	LYCRA CORTA	N.º PIEZAS	09
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO			APROBÓ:	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	--	--	---------	---

Figura 17. Ficha de base textil camiseta

FICHA TÉCNICA BASE TEXTIL O TEJIDO						
COLECCIÓN	622	REFERENCIA	001	TALLA	S - M - L - XL.	
UNIVERSO	SPORTWEAR	PRENDA	CAMISETA	N.º PIEZAS	09	
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN 5.0

	TIPO DE TEJIDO:	Plano
	NOMBRE TÉCNICO:	Pacific
	NOMBRE COMERCIAL:	Pacific
	COMPOSICIÓN:	Poliéster. 78% – Lycra 22%
	TEXTIL DE LÍNEA	☒ TEXTIL DE TEMPORADA:
	PROVEEDOR:	Facol
	USOS Y APLICACIONES:	Pacific es un textil ideal para confeccionar prendas deportivas de alto rendimiento como camisetas, buzos, leggings, tops entre otros. Ofrece secado rápido.
DESCRIPCIÓN:		Tela ligera, altamente elástica y de tacto suave. Destaca por su resistencia y tecnología antilíquido, ofreciendo máxima comodidad y libertad de movimiento.

	TIPO DE TEJIDO:	Plano
	NOMBRE TÉCNICO:	Pacific
	NOMBRE COMERCIAL:	Pacific
	COMPOSICIÓN:	Poliéster. 78% – Lycra 22%
	TEXTIL DE LÍNEA	☒ TEXTIL DE TEMPORADA:
	PROVEEDOR:	Facol
	USOS Y APLICACIONES:	Pacific es un textil ideal para confeccionar prendas deportivas de alto rendimiento como camisetas, buzos, leggings, tops entre otros. Ofrece secado rápido.
DESCRIPCIÓN:		Tela ligera, altamente elástica y de tacto suave. Destaca por su resistencia y tecnología antilíquido, ofreciendo máxima comodidad y libertad de movimiento.

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO

APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 18. Ficha de insumos camiseta

FICHA TÉCNICA INSUMOS							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	001	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	CAMISETA	N.º PIEZAS	09
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	☒ TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

	DESCRIPCION DEL INSUMO	PROVEEDOR	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	CANTIDAD
1	TEXTIL PACIFIC	FACOL	NEGRO	METROS	1/2 m	METROS
2	TEXTIL PACIFIC	FACOL	BLANCO	METROS	1/2 m	METROS
3	CAUCHO 4cm	FULL ADORNOS	BLANCO	METROS	70 cm	METROS
4	HILO BLANCO	MIL HERRAJES	BLANCO	METROS	1 und	METROS
5	HILO NEGRO	MIL HERRAJES	NEGRO	METROS	1 und	METROS
6	VINILO TEXTIL REFLECTIVO	SOUL COLORS	GRIS	CM	4x6.5 cm	CM
7	TALLAS	FULL ADORNOS	BLANCO	CM	1 und	METROS
8	MARQUILLAS	LA MARCA 622	NEGRO	UNDS	1 und	UNDS
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO

APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 19. Ficha de ruta operacional camiseta

FICHA TÉCNICA RUTA OPERACIONAL						
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	001	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	CAMISETA	N.º PIEZAS	09
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN 5.0

No.	SIMBOLO	PROCESO	MAQUINA	TIEMPO EN MINUTOS	PRODUCCION POR HORA	
1		Realización de patronaje y moldes.	Manual	60 min	1 hora	
2		Corte de piezas en tela.	Manual	10 min	5 min	
3		Unir cortes delanteros.	Flatseamer	5 min	5 min	
4		Unir cortes posteriores.	Flatseamer	5 min	5 min	
5		Unir mangas.	Flatseamer	8 min	8 min	
6		Cerrar costados.	Fileteadora	5 min	5 min	
7		Agregar talla y marquilla.	Fileteadora	5 min	5 min	
8		Unir cuello.	Plana	7 min	7 min	
9		Realizar dobladillo de camiseta.	Collarin	5 min	5 min	
10		Estampar piezas con vinilo textil.	Termofijadora	15 min	15 min	
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	1 h. 61 min.	

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO	APROBÓ :	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	----------	---

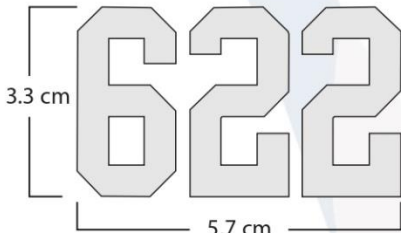
Figura 20. Ficha de intervención textil camiseta

FICHA TÉCNICA INTERVENCIÓN TEXTIL					
COLECCIÓN	622	REFERENCIA	001	BASE	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR	PRENDA	CAMISETA	PROCESO	09
MERCADO	☐ NIÑO(A) ☐ MUJER ☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	PESO	
NOMBRE COMERCIAL	VINILO TEXTIL	COMPOSICIÓN	PU - PVC - PET	VERSIÓN	5.0

GEOMETRAL
DELANTERO



GRAFÍA



MUESTRA TEXTIL

NOMBRE COMERCIAL: Vinilo Textil PESO:

BASE: Lycra - Pacific COMPOSICIÓN: PU - PVC - PET

MUESTRA INICIAL



MUESTRA INTERVENIDA



OBSERVACIONES:

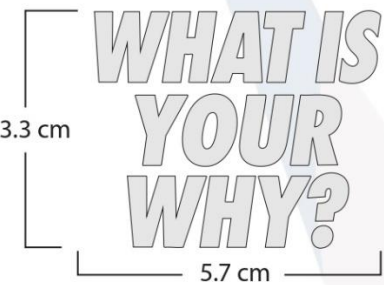
Para la intervención se emplea vinilo textil, el cual se corta según el diseño (622) y posteriormente se aplica sobre la pieza mediante calor y presión, logrando un acabado definido y resistente.

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO

APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 21. Ficha intervención textil camiseta

FICHA TÉCNICA INTERVENCIÓN TEXTIL							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	001	BASE	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	CAMISETA	PROCESO	09
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	PESO	
NOMBRE COMERCIAL	VINILO TEXTIL			COMPOSICIÓN	PU - PVC - PET	VERSIÓN	5.0

GEOMETRAL POSTERIOR  GRAFÍA 	MUESTRA TEXTIL NOMBRE COMERCIAL: Vinilo Textil PESO: BASE: Lycra - Pacific COMPOSICIÓN: PU - PVC - PET MUESTRA INICIAL  MUESTRA INTERVENIDA 
--	--

OBSERVACIONES:

Para la intervencion se emplea vinilo textil, el cual se corta según el diseño (WHAT IS YOUR-WHY) y posteriormente se aplica sobre la pieza mediante color y presión, logrando un acabo definido y resistente.

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO

APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Fuente: autores

ELABORADO POR:
Docencia

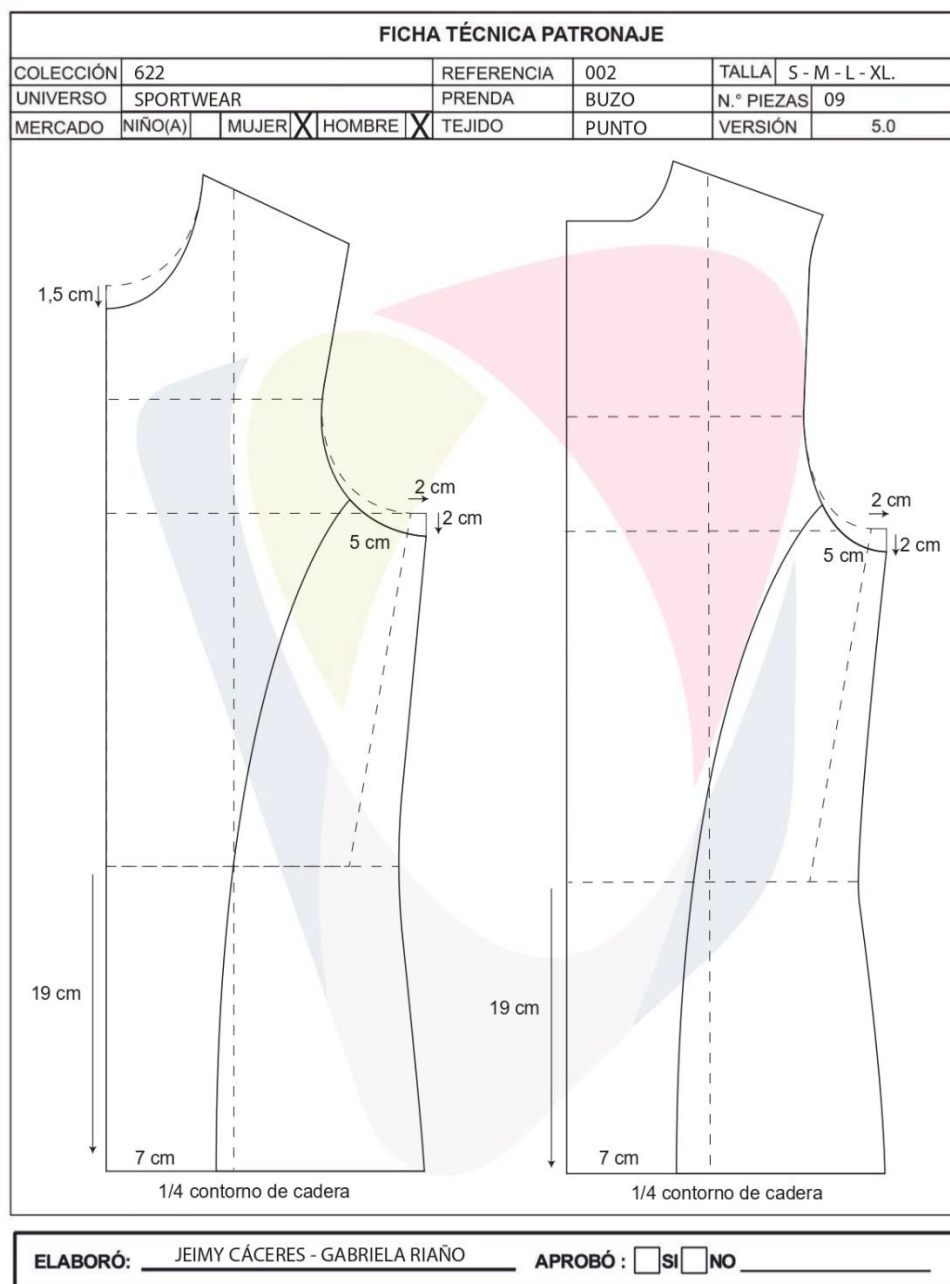
REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

Figura 22. Ficha de geometral buzo

FICHA TÉCNICA DIBUJO GEOMETRAL						
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	002	TALLA	S - M - L - XL
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	BUZO	N.º PIEZAS	09
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN 5.0
DELANTERO ☒ POSTERIOR ☒						
<i>Geometral (Dibujo Técnico de la Prenda) con Descripción, detalles de Construcción, lupas y acotaciones.</i>						
The drawing shows a front view (left) and a back view (right) of a hoodie. Callouts include: 'C100' FOLDED SEAM, 'C100-4 (FS)' for the collar, 'VINILO TEXTIL' for the back graphic, 'H100-2 (CS)' for the cuffs, and 'C100-1 (OS)' for the hem. A size chart and a silhouette are also present.						
OBSERVACIONES: Buzo deportivo de manga raglán en tela Pacific, con cortes en delantero y posterior. Cuello de 1,5 cm y solo costados cerrados en fileteadora. Lleva marquilla y talla en el costado inferior izquierdo y estampado reflectivo en el delantero y posterior de 5 cm de alto en vinilo textil en el centro superior.			Muestra Base Textil 1 Muestra Base Textil 2 Muestra Base Textil 3			
ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO			APROBÓ: ☐ SI ☐ NO			

Figura 23. Ficha de patronaje buzo



ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO

APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 24. Ficha patronaje buzo

FICHA TÉCNICA PATRONAJE							
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	002	TALLA	S - M - L - XL.	
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	BUZO	N.º PIEZAS	01	
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

DELANTERO

POSTERIOR

Altura de copa

1/2 suma de sisas

Largo de manga

Ancho de puño

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO		APROBÓ:	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	--	---------	---

Figura 25. Ficha patronaje buzo

FICHA TÉCNICA PATRONAJE							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	002	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	BUZO	N.º PIEZAS	03
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

Divide en 3

Divide en 3

Linea hasta la parte más pronunciada de la sisa

La parte más ancha y se ubica la mitad

Se baja la misma medida de la línea azul por toda la manga

Se toma la medida de la línea roja y se iguala la línea azul

1 cm

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO

APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 26. Ficha de escalado buzo

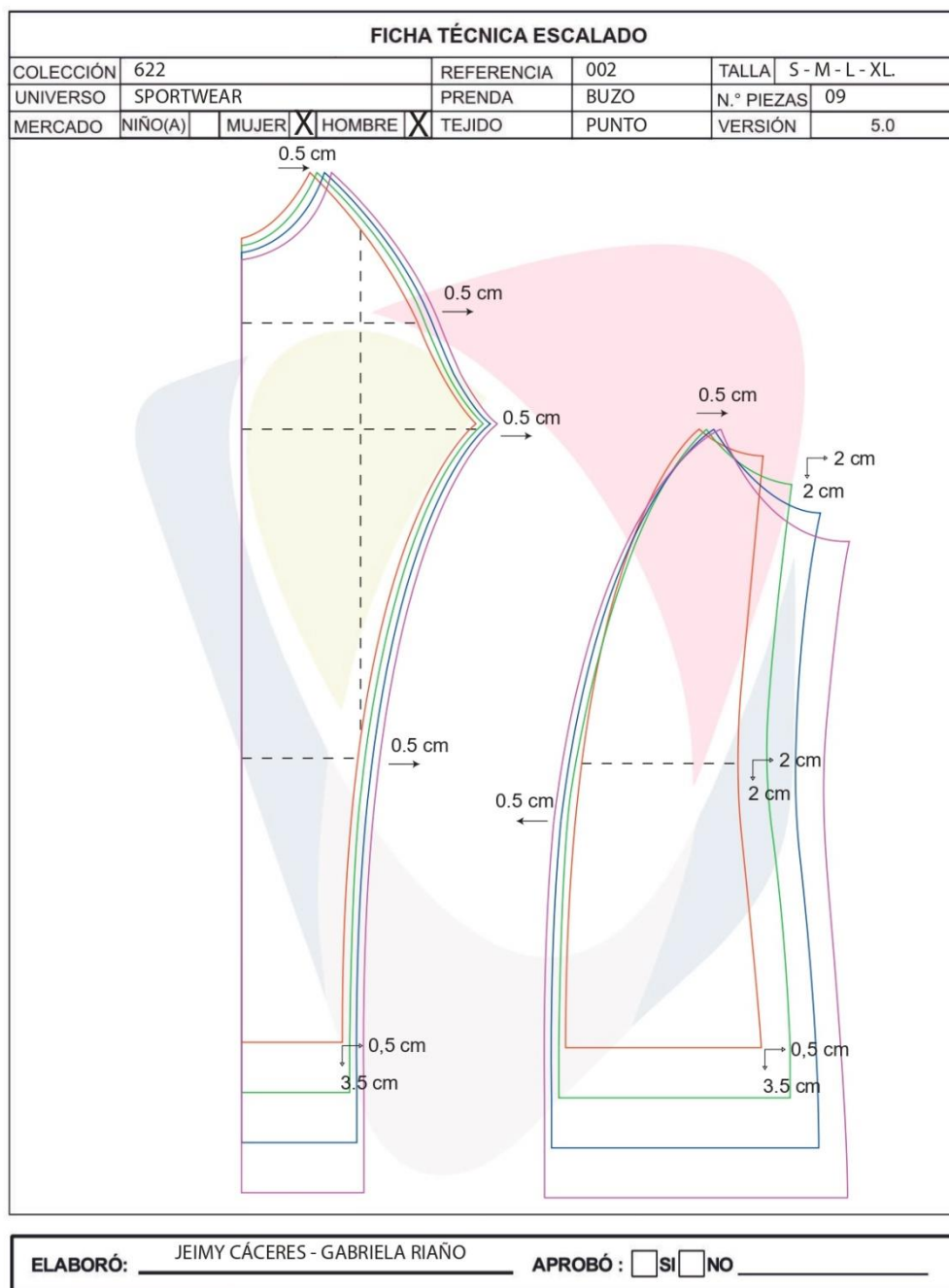


Figura 27. Ficha de escalado buzo

[illegible]

Figura 28. Ficha de escalado buzo

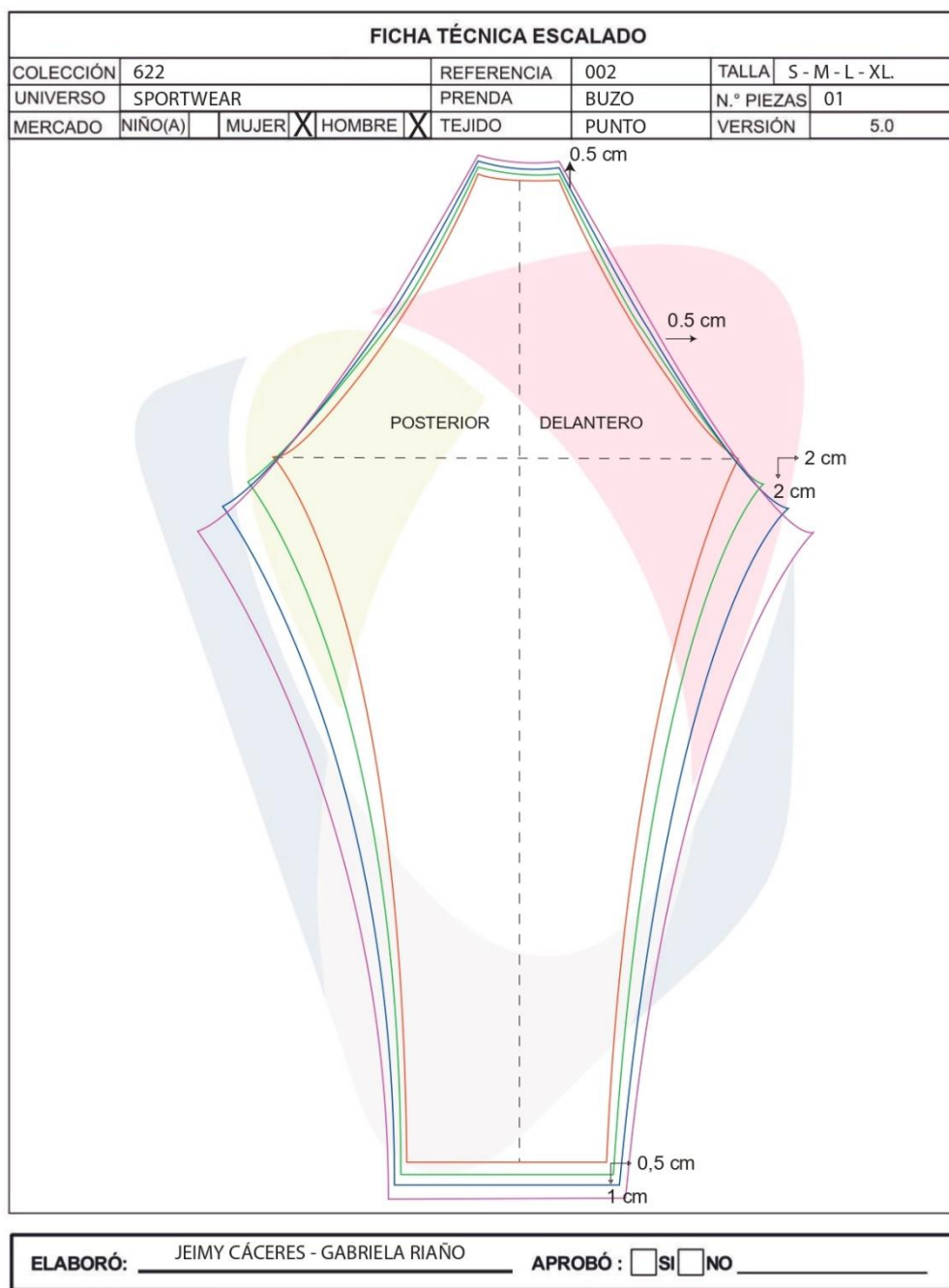


Figura 29. Ficha de despiece buzo

FICHA TÉCNICA DESPIECE							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	002	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	BUZO	N.º PIEZAS	09
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO		APROBÓ:	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	--	---------	---

Figura 30. Ficha de despiece buzo

FICHA TÉCNICA DESPIECE							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	002	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	BUZO	N.º PIEZAS	02
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

MANGA BUZO
TALLA S
C:2v.

CUELLO
TALLA S
C:1v.

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 31. Ficha de trazo buzo

FICHA TÉCNICA TRAZO							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	002	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	BUZO	N.º PIEZAS	09
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO		APROBÓ:	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	--	---------	---

Figura 32. Ficha de base textil buzo

FICHA TÉCNICA BASE TEXTIL O TEJIDO							
COLECCIÓN	622	REFERENCIA	002	TALLA	S - M - L - XL.		
UNIVERSO	SPORTWEAR	PRENDA	BUZO	N.º PIEZAS	09		
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0



TIPO DE TEJIDO:	Punto
NOMBRE TECNICO:	Pacific
NOMBRE COMERCIAL:	Pacific
COMPOSICIÓN:	Poliéster. 78% – Lycra 22%
TEXTIL DE LINEA	☒ TEXTIL DE TEMPORADA:
PROVEEDOR:	Facol
USOS Y APLICACIONES:	Pacific es un textil ideal para confeccionar prendas deportivas de alto rendimiento como camisetas, buzos, leggings, tops entre otros. Ofrece secado rápido.
DESCRIPCIÓN:	Tela ligera, altamente elástica y de tacto suave. Destaca por su resistencia y tecnología antilíquido, ofreciendo máxima comodidad y libertad de movimiento.



TIPO DE TEJIDO:	Punto
NOMBRE TECNICO:	Pacific
NOMBRE COMERCIAL:	Pacific
COMPOSICIÓN:	Poliéster. 78% – Lycra 22%
TEXTIL DE LINEA	☒ TEXTIL DE TEMPORADA:
PROVEEDOR:	Facol
USOS Y APLICACIONES:	Pacific es un textil ideal para confeccionar prendas deportivas de alto rendimiento como camisetas, buzos, leggings, tops entre otros. Ofrece secado rápido.
DESCRIPCIÓN:	Tela ligera, altamente elástica y de tacto suave. Destaca por su resistencia y tecnología antilíquido, ofreciendo máxima comodidad y libertad de movimiento.

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 33. Ficha de insumos buzo

FICHA TÉCNICA INSUMOS									
COLECCIÓN	622				REFERENCIA	002		TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR				PRENDA	BUZO		N.º PIEZAS	09
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒	HOMBRE	☒	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

	DESCRIPCION DEL INSUMO	PROVEEDOR	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	CANTIDAD
1	TEXTIL PACIFIC	FACOL	NEGRO	METROS	1/2 m	METROS
2	TEXTIL PACIFIC	FACOL	BLANCO	METROS	1/2 m	METROS
3	CAUCHO 4cm	FULL ADORNOS	BLANCO	METROS	70 cm	METROS
4	HILO BLANCO	MIL HERRAJES	BLANCO	METROS	1 und	METROS
5	HILO NEGRO	MIL HERRAJES	NEGRO	METROS	1 und	METROS
6	VINILO TEXTIL REFLECTIVO	SOUL COLORS	GRIS	CM	4x6.5 cm	CM
7	TALLAS	FULL ADORNOS	BLANCO	CM	1 und	METROS
8	MARQUILLAS	LA MARCA 622	NEGRO	UNDS	1 und	UNDS
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO

APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 34. Ficha de ruta operacional buzo

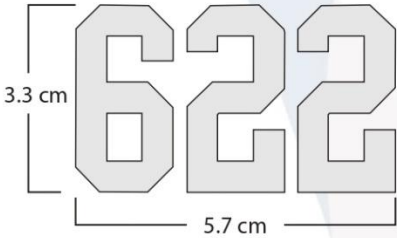
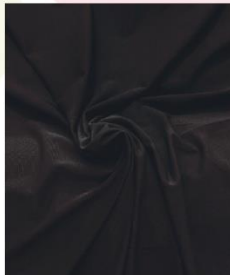
FICHA TÉCNICA RUTA OPERACIONAL					
COLECCIÓN	622	REFERENCIA	002	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR	PRENDA	BUZO	N.º PIEZAS	09
MERCADO	NIÑO(A) ☐ MUJER ☒ HOMBRE ☒	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

 OPERACI'N  OPERACI'N/ACCION  ALMACENAMIENTO  DEMORA  TRANSPORTE  INSPECCI'N					
No.	SIMBOLO	PROCESO	MAQUINA	TIEMPO EN MINUTOS	PRODUCCION POR HORA
1		Realización de patronaje y moldes.	Manual	60 min	1 hora
2		Corte de piezas en tela.	Manual	10 min	5 min
3		Unir cortes delanteros.	Flatseamer	5 min	5 min
4		Unir cortes posteriores.	Flatseamer	5 min	5 min
5		Unir mangas.	Fleatseamer	8 min	8 min
6		Cerrar costados.	Fileteadora	5 min	5 min
7		Agregar talla y marquilla.	Fileteadora	5 min	5 min
8		Unir cuello.	Plana	7 min	7 min
9		Realizar dobladillo de camiseta.	Collarin	5 min	5 min
10		Estampar piezas con vinilo textil.	Termofijadora	15 min	15 min
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	1 h. 61 min.

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO	APROBÓ:	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	---------	---

Figura 35. Ficha de intervención textil buzo

FICHA TÉCNICA INTERVENCIÓN TEXTIL							
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	002	BASE	S - M - L - XL.	
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	BUZO	PROCESO	03	
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER ☒	HOMBRE ☒	TEJIDO	PUNTO	PESO	
NOMBRE COMERCIAL	VINILO TEXTIL		COMPOSICIÓN	PU - PVC - PET	VERSIÓN	5.0	

GEOMETRAL	MUESTRA TEXTIL
DELANTERO  GRAFÍA 	NOMBRE COMERCIAL: Vinilo Textil PESO: BASE: Lycra - Pacific COMPOSICIÓN: PU - PVC - PET MUESTRA INICIAL  MUESTRA INTERVENIDA 

OBSERVACIONES:

Para la intervención se emplea vinilo textil, el cual se corta según el diseño (622) y posteriormente se aplica sobre la pieza mediante calor y presión, logrando un acabado definido y resistente.

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO

APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 36. Ficha de intervención textil buzo

FICHA TÉCNICA INTERVENCIÓN TEXTIL						
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	001	BASE	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	CAMISETA	PROCESO	09
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER ☒	HOMBRE ☒	TEJIDO	PUNTO	PESO
NOMBRE COMERCIAL	VINILO TEXTIL		COMPOSICIÓN	PU - PVC - PET	VERSIÓN	5.0

GEOMETRAL POSTERIOR	MUESTRA TEXTIL				
GRAFÍA 5 cm 6 cm	NOMBRE COMERCIAL: Vinilo Textil PESO: BASE: Lycra - Pacific COMPOSICIÓN: PU - PVC - PET <tr> <td colspan="2"> MUESTRA INICIAL </td> </tr> <tr> <td colspan="2"> MUESTRA INTERVENIDA </td> </tr>	MUESTRA INICIAL		MUESTRA INTERVENIDA	
MUESTRA INICIAL					
MUESTRA INTERVENIDA					

OBSERVACIONES:

Para la intervencion se emplea vinilo textil, el cual se corta según el diseño (WHAT IS YOUR-WHY) y posteriormente se aplica sobre la pieza mediante color y presión, logrando un acabado definido y resistente.

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO

APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 37. Ficha de geometral top

FICHA TÉCNICA DIBUJO GEOMETRAL						
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	003	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	TOP	N.º PIEZAS	05
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER ☒	HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN 5.0
DELANTERO ☒ POSTERIOR ☒						
<i>Geometral (Dibujo Técnico de la Prenda) con Descripción, detalles de Construcción, lupas y acotaciones.</i> CAUCHO 7 mm. DELANTERO POSTERIOR 11cm. 622 VINILO TEXTIL H100-2 (CS) CAUCHO 4cm.						
OBSERVACIONES:			Muestra Base Textil 1 Muestra Base Textil 2 Muestra Base Textil 3			
Top deportivo en tela Pacific, con forro y caucho de 7 mm en escotes y sisas, aplicado con costura de collarín. Su pretina es de 4 cm con caucho interno y estampado reflectivo de 11 cm de alto en vinilo textil, ubicado en el centro delantero.						
ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO			APROBÓ: ☐ SI ☐ NO			

Figura 38. Ficha de patronaje top

FICHA TÉCNICA PATRONAJE							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	003	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	TOP	N.º PIEZAS	05
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

DELANTERO

POSTERIOR

PRETINA

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO	APROBÓ: ☐ SI ☐ NO
---	---

Figura 39. Ficha de escalado top

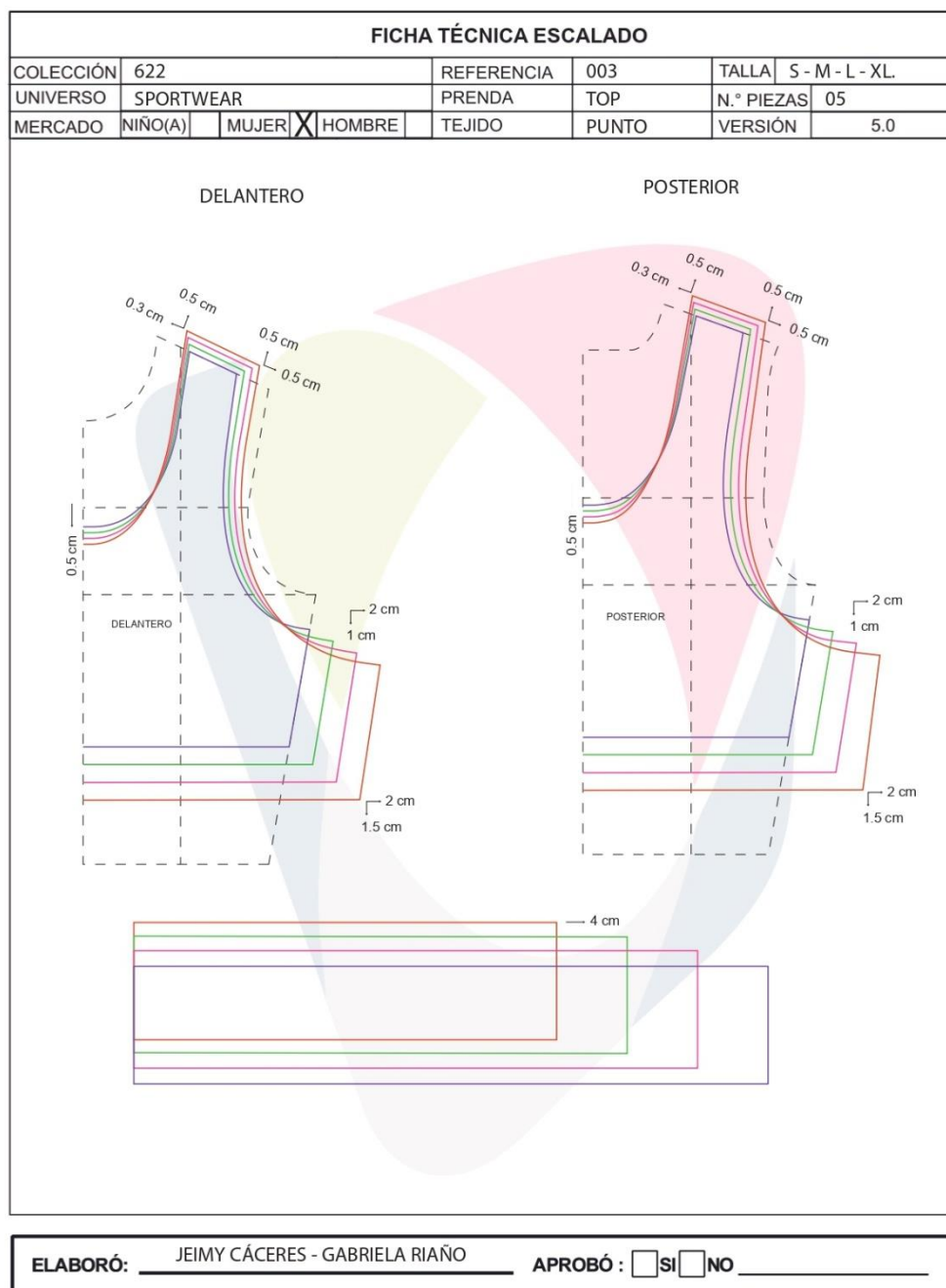


Figura 40. Ficha de despiece top

FICHA TÉCNICA DESPIECE							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	003	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	TOP	N.º PIEZAS	05
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

Diagrama de despiece de un top. Muestra tres piezas: "TOP DELANTERO TALLA S C:2v.", "TOP POSTERIOR TALLA S C:2v.", y "PRETINA TOP TALLA S C:1v.". Las piezas están representadas en un color morado sobre un fondo con formas abstractas en tonos pastel.

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO		APROBÓ:	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	--	---------	---

Figura 41. Ficha de trazo top

FICHA TÉCNICA TRAZO							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	003	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	TOP	N.º PIEZAS	05
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO	APROBÓ:	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	---------	---

Figura 42. Ficha de base textil

FICHA TÉCNICA BASE TEXTIL O TEJIDO							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	003	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	TOP	N.º PIEZAS	05
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0



TIPO DE TEJIDO:	Punto
NOMBRE TÉCNICO:	Pacífic
NOMBRE COMERCIAL:	Pacífic
COMPOSICIÓN:	Poliéster. 78% – Lycra 22%
TEXTIL DE LINEA	☒ TEXTIL DE TEMPORADA:
PROVEEDOR:	Facol
USOS Y APLICACIONES:	Pacífic es un textil ideal para confeccionar prendas deportivas de alto rendimiento como camisetas, buzos, leggings, tops entre otros. Ofrece secado rápido.
DESCRIPCIÓN:	Tela ligera, altamente elástica y de tacto suave. Destaca por su resistencia y tecnología antifluído, ofreciendo máxima comodidad y libertad de movimiento.



TIPO DE TEJIDO:	Punto
NOMBRE TÉCNICO:	Pacífic
NOMBRE COMERCIAL:	Pacífic
COMPOSICIÓN:	Poliéster. 78% – Lycra 22%
TEXTIL DE LINEA	☒ TEXTIL DE TEMPORADA:
PROVEEDOR:	Facol
USOS Y APLICACIONES:	Pacífic es un textil ideal para confeccionar prendas deportivas de alto rendimiento como camisetas, buzos, leggings, tops entre otros. Ofrece secado rápido.
DESCRIPCIÓN:	Tela ligera, altamente elástica y de tacto suave. Destaca por su resistencia y tecnología antifluído, ofreciendo máxima comodidad y libertad de movimiento.

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 43. Ficha de insumos top

FICHA TÉCNICA INSUMOS								
COLECCIÓN	622				REFERENCIA	003	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR				PRENDA	TOP	N.º PIEZAS	05
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒	HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

	DESCRIPCION DEL INSUMO	PROVEEDOR	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	CANTIDAD
1	TEXTIL PACIFIC	FACOL	NEGRO	METROS	80cm	METROS
2	TEXTIL PACIFIC	FACOL	BLANCO	METROS	80cm	METROS
3	CAUCHO 4cm	FULL ADORNOS	BLANCO	METROS	60 cm	METROS
4	CAUCHO 7mm	FULL ADORNOS	BLANCO	METROS	3m	METROS
5	HILO BLANCO	MIL HERRAJES	BLANCO	METROS	30m	METROS
6	HILO NEGRO	MIL HERRAJES	NEGRO	METROS	30m	METROS
7	VINILO TEXTIL REFLECTIVO	SOUL COLORS	GRIS	CM	11cm	CM.
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO

APROBÓ: ☐ SÍ ☐ NO

Figura 44. Ficha de ruta operacional top

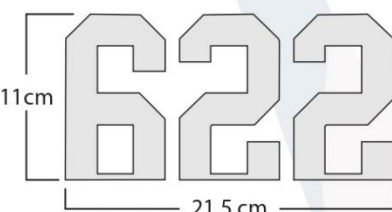
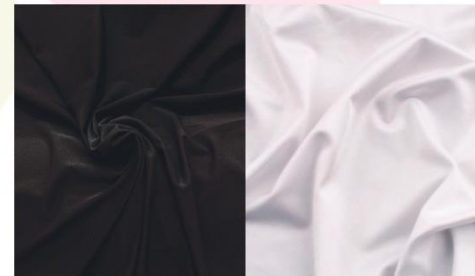
FICHA TÉCNICA RUTA OPERACIONAL						
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	003	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	TOP	N.º PIEZAS	05
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN 5.0

						
No.	SIMBOLO	PROCESO	MAQUINA	TIEMPO EN MINUTOS	PRODUCCION POR HORA	
1		Realización de patronaje y moldes.	Manual	60 min	1 hora	
2		Corte de piezas en tela.	Manual	10 min	5 min	
3		Estampar piezas con vinilo textil.	Termofijadora	10 min	10 min	
4		Unir hombros de top y forro.	Collarin	5 min	5 min	
5		Unir escotes agregando caucho de 7 mm.	Collarin	15 min	15 min	
6		Unir sisas agregando caucho de 7 mm.	Collarin	10 min	10 min	
7		Cerrar costados.	Collarin	8 min	8 min	
8		Preparar pretina con caucho de 4 cm.	Collarin	10 min	10 min	
9		Unir pretina al cuerpo.	Collarin	15 min	15 min	
10		Asegurar uniones con pespunte.	Collarin	5 min	5 min	
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	148 min	

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO		APROBÓ:	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	--	---------	---

Figura 45. Ficha de intervención textil top

FICHA TÉCNICA INTERVENCIÓN TEXTIL						
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	003	BASE	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	TOP	PROCESO	05
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	PESO
NOMBRE COMERCIAL	VINILO TEXTIL		COMPOSICIÓN	PU - PVC - PET	VERSIÓN	5.0

GEOMETRAL	MUESTRA TEXTIL
DELANTERO  GRAFÍA 	NOMBRE COMERCIAL: Vinilo Textil PESO: BASE: Lycra - Pacific COMPOSICIÓN: PU - PVC - PET
	MUESTRA INICIAL  MUESTRA INTERVENIDA 

OBSERVACIONES:

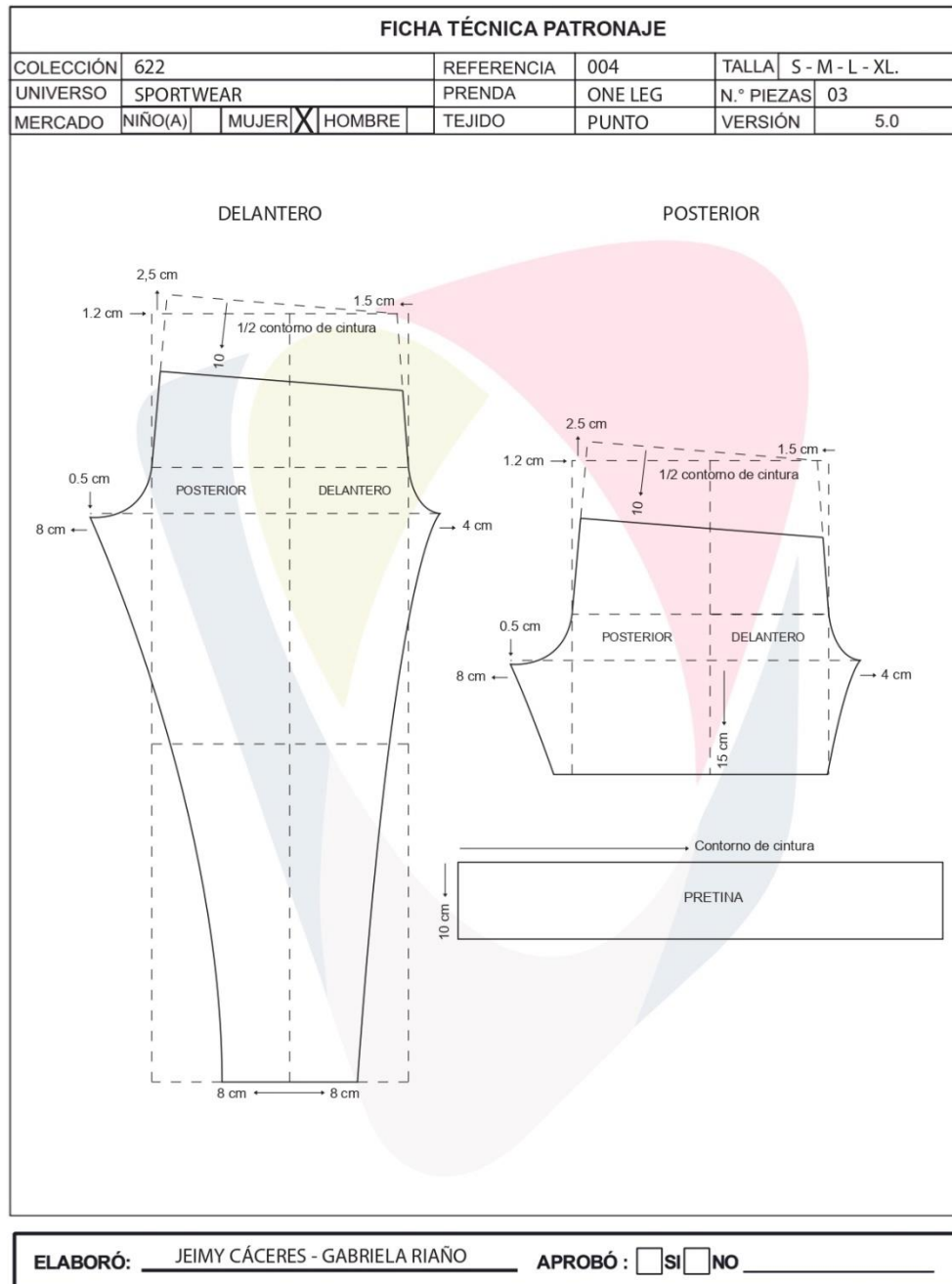
Para la intervención se emplea vinilo textil, el cual se corta según el diseño (622) y posteriormente se aplica sobre la pieza mediante calor y presión, logrando un acabado definido y resistente.

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO APROBÓ: ☐ SÍ ☐ NO

Figura 46. Ficha de geometral one leg

FICHA TÉCNICA DIBUJO GEOMETRAL												
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	004	TALLA	S - M - L - XL.						
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	LICRA LARGA	N.º PIEZAS	03						
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER ☒	HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN 5.0						
DELANTERO ☒ POSTERIOR ☒												
<i>Geometral (Dibujo Técnico de la Prenda) con Descripción, detalles de Construcción, lupas y acotaciones.</i>												
OBSERVACIONES: Licra deportiva para baloncesto, con pretina de 4 cm con caucho interno. Presenta costuras de entrepierna y tiros realizadas en máquina flatseamer y estampado reflectivo de 4 cm de alto en el inferior de la pierna larga.				<table border="1"> <tr> <td>Muestra Base Textil 1</td> <td>Muestra Base Textil 2</td> <td>Muestra Base Textil 3</td> </tr> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>			Muestra Base Textil 1	Muestra Base Textil 2	Muestra Base Textil 3			
Muestra Base Textil 1	Muestra Base Textil 2	Muestra Base Textil 3										
ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO				APROBÓ: ☐ SI ☐ NO								

Figura 47. Ficha de patronaje one leg



ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO

APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 48. Ficha escalado one leg

FICHA TÉCNICA ESCALADO						
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	004	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	ONE LEG	N.º PIEZAS	03
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER ☒	HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN 5.0

DELANTERO

POSTERIOR

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO

APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 49. Ficha despiece one leg

FICHA TÉCNICA DESPIECE							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	004	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	ONE LEG	N.º PIEZAS	03
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO		APROBÓ:	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	--	---------	---

Figura 50. Ficha trazo one leg

FICHA TÉCNICA TRAZO						
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	004	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	ONE LEG	N.º PIEZAS	03
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN 5.0

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO		APROBÓ:	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	--	---------	---

Figura 51. Ficha de base textil one leg

FICHA TÉCNICA BASE TEXTIL O TEJIDO							
COLECCIÓN	622	REFERENCIA	004	TALLA	S - M - L - XL.		
UNIVERSO	SPORTWEAR	PRENDA	ONE LEG	N.º PIEZAS	03		
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0



TIPO DE TEJIDO:	Plano		
NOMBRE TECNICO:	Pacífic		
NOMBRE COMERCIAL:	Pacífic		
COMPOSICIÓN:	Poliéster. 78% – Lycra 22%		
TEXTIL DE LINEA	☒	TEXTIL DE TEMPORADA:	☐
PROVEEDOR:	Facol		
USOS Y APLICACIONES:	Pacífic es un textil ideal para confeccionar prendas deportivas de alto rendimiento como camisetas, buzos, leggings, tops entre otros. Ofrece secado rápido.		
DESCRIPCIÓN:	Tela ligera, altamente elástica y de tacto suave. Destaca por su resistencia y tecnología antifluído, ofreciendo máxima comodidad y libertad de movimiento.		



TIPO DE TEJIDO:	Punto		
NOMBRE TECNICO:	Pacífic		
NOMBRE COMERCIAL:	Pacífic		
COMPOSICIÓN:	Poliéster. 78% – Lycra 22%		
TEXTIL DE LINEA	☒	TEXTIL DE TEMPORADA:	☐
PROVEEDOR:	Facol		
USOS Y APLICACIONES:	Pacífic es un textil ideal para confeccionar prendas deportivas de alto rendimiento como camisetas, buzos, leggings, tops entre otros. Ofrece secado rápido.		
DESCRIPCIÓN:	Tela ligera, altamente elástica y de tacto suave. Destaca por su resistencia y tecnología antifluído, ofreciendo máxima comodidad y libertad de movimiento.		

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO	APROBÓ: ☐ SI ☐ NO
---	---

Figura 52. Ficha de insumos one leg

FICHA TÉCNICA INSUMOS						
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	004	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	ONE LEG	N.º PIEZAS	03
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER ☒	HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN 5.0

	DESCRIPCION DEL INSUMO	PROVEEDOR	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	CANTIDAD
1	TEXTIL PACIFIC	FACOL	NEGRO	METROS	110cm	METROS
2	TEXTIL PACIFIC	FACOL	BLANCO	METROS	110cm	METROS
3	CAUCHO 4cm	FULL ADORNOS	BLANCO	METROS	70cm	METROS
4	HILO BLANCO	MIL HERRAJES	BLANCO	METROS	20m	METROS
5	HILO NEGRO	MIL HERRAJES	NEGRO	METROS	20m	METROS
6	VINILO TEXTIL REFLECTIVO	SOUL COLORS	GRIS	CM	4x6.5cm	CM
7	TALLAS	FULL ADORNOS	BLANCO	METROS	1 UND.	METROS
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO

APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 53. Ficha de ruta operacional

FICHA TÉCNICA RUTA OPERACIONAL					
COLECCIÓN	622	REFERENCIA	004	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR	PRENDA	ONE LEG	N.º PIEZAS	03
MERCADO	NIÑO(A) ☐ MUJER ☒ HOMBRE ☐	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

 OPERACI" N  OPERACI" N/ACCION  ALMACENAMIENTO  DEMORA  TRANSPORTE  INSPECCI" N					
No.	SIMBOLO	PROCESO	MAQUINA	TIEMPO EN MINUTOS	PRODUCCION POR HORA
1		Realización de patronaje y moldes.	Manual	60 min	1 hora
2		Corte de piezas en tela.	Manual	10 min	5 min
3		Estampar piezas con vinilo textil.	Termofijadora	15 min	15 min
4		Unir tiro delantero y posterior.	Flatseamer	5 min	5 min
5		Cerrar entre pierna.	Flatseamer	8 min	8 min
6		Preparar pretina con caucho de 4 cm.	Manual	8 min	8 min
7		Pespuntar y asegurar pretina.	Collarin	10 min	10 min
8		Agregar talla.	Collarin	5 min	5 min
9		Realizar dobladillo de bota.	Collarin	5 min	5 min
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	1 h. 61 min.

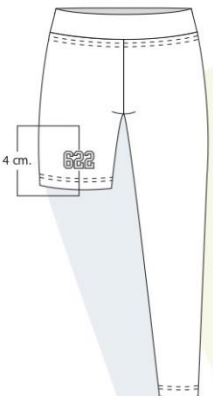
ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO	APROBÓ:	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	---------	---

Figura 54. Ficha de intervención textil

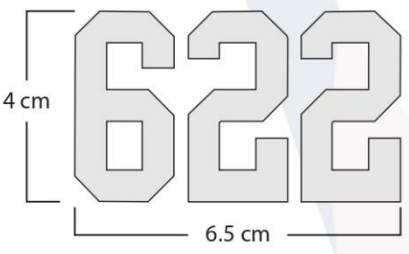
FICHA TÉCNICA INTERVENCIÓN TEXTIL					
COLECCIÓN	622	REFERENCIA	004	BASE	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR	PRENDA	ONE LEG	PROCESO	03
MERCADO	☐ NIÑO(A) ☐ MUJER ☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	PESO	
NOMBRE COMERCIAL	VINILO TEXTIL	COMPOSICIÓN	PU - PVC - PET	VERSIÓN	5.0

GEOMETRAL

DELANTERO



GRAFÍA



MUESTRA TEXTIL

NOMBRE COMERCIAL: Vinilo Textil PESO:

BASE: Lycra - Pacific COMPOSICIÓN: PU - PVC - PET

MUESTRA INICIAL



MUESTRA INTERVENIDA



OBSERVACIONES:

Para la intervención se emplea vinilo textil, el cual se corta según el diseño (622) y posteriormente se aplica sobre la pieza mediante calor y presión, logrando un acabado definido y resistente.

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO

APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 55. Ficha de geometral licra corta

FICHA TÉCNICA DIBUJO GEOMETRAL						
COLECCIÓN	622		REFERENCIA	005	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR		PRENDA	LICRA CORTA	N.º PIEZAS	03
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	☒ TEJIDO	PLANO	VERSIÓN 5.0
DELANTERO ☒ POSTERIOR ☒						
Geometral (Dibujo Técnico de la Prenda) con Descripción, detalles de Construcción, lupas y acotaciones.						
OBSERVACIONES:			Muestra Base Textil 1 Muestra Base Textil 2 Muestra Base Textil 3			
Licra corta deportiva, con pretina de 4 cm con caucho interno. Presenta costuras de entrepierna y tiros realizadas en máquina flatseamer y estampado reflectivo de 4 cm de alto en el delantero inferior de la pierna izquierda.						
ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO			APROBÓ: ☐ SI ☐ NO			

Figura 56. Ficha de patronaje licra corta

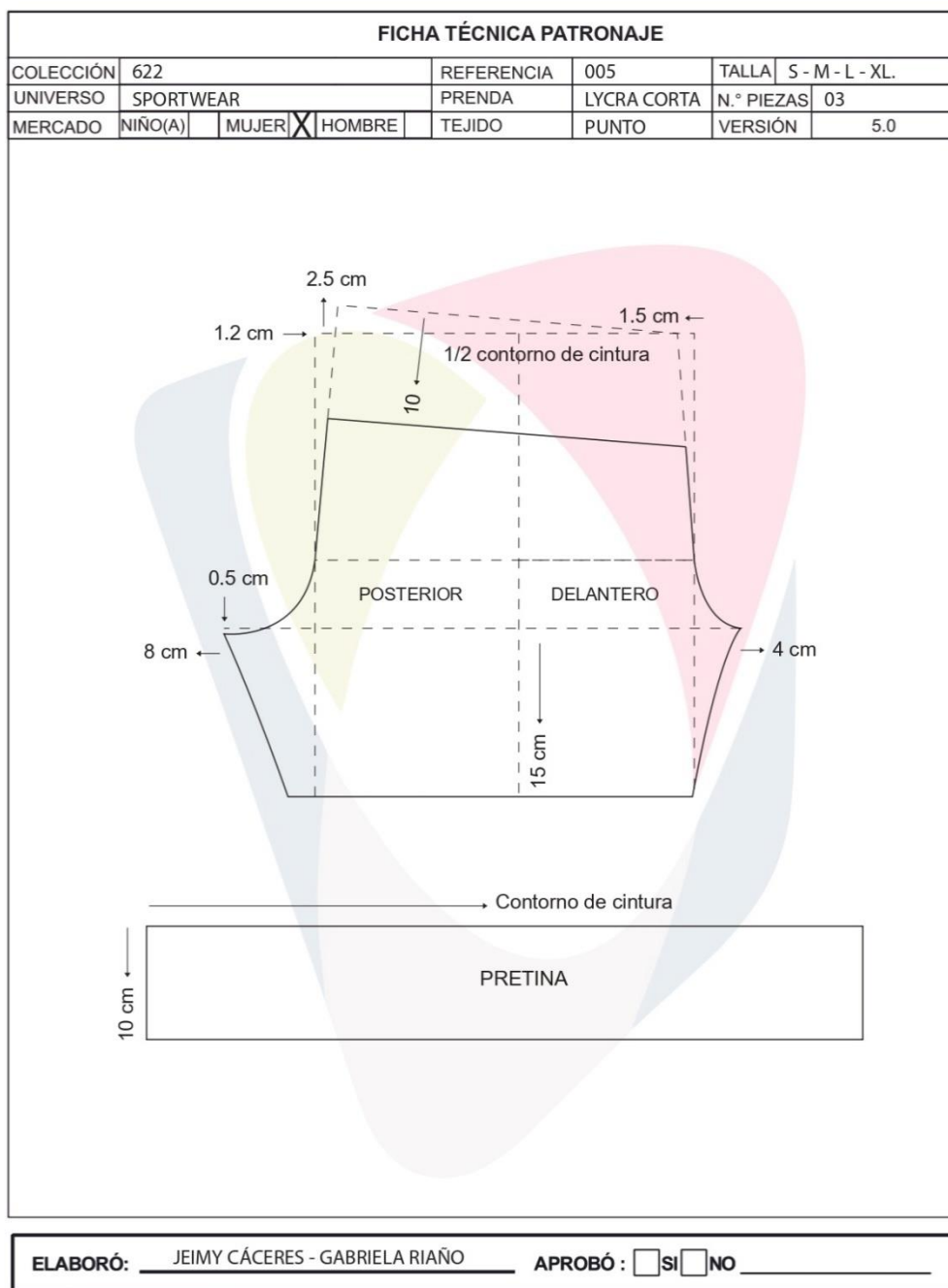


Figura 57. Ficha de escalado licra corta

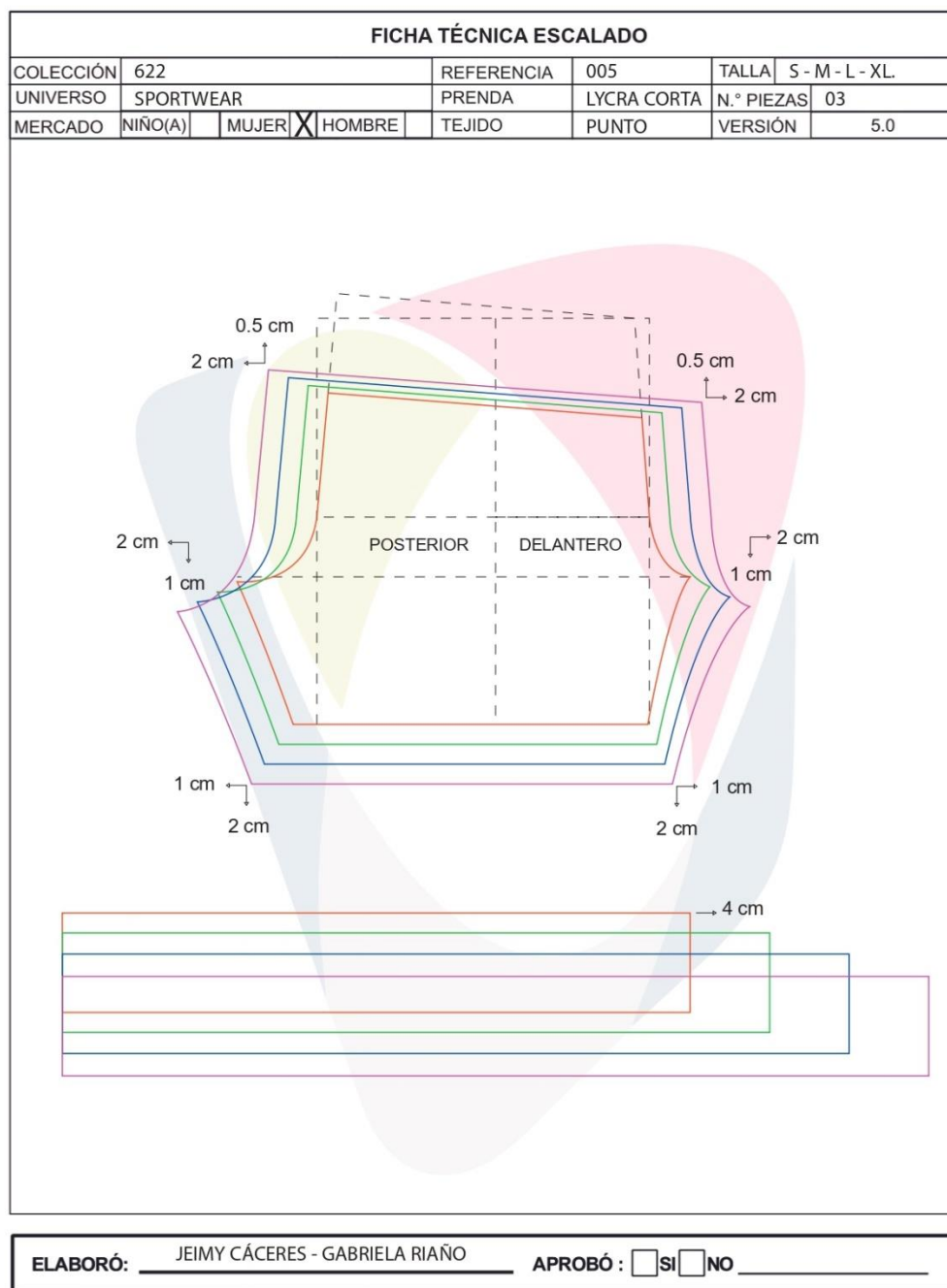


Figura 58. Ficha de despiece licra corta

FICHA TÉCNICA DESPIECE							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	005	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	LYCRA CORTA	N.º PIEZAS	03
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO		APROBÓ:	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	--	---------	---

Figura 59. Ficha de trazo licra corta

FICHA TÉCNICA DESPIECE							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	005	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	LYCRA CORTA	N.º PIEZAS	03
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO		APROBÓ :	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	--	----------	---

Figura 60. Ficha de base textil licra corta

FICHA TÉCNICA BASE TEXTIL O TEJIDO								
COLECCIÓN	622				REFERENCIA	005	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR				PRENDA	LYCRA CORTA	N.º PIEZAS	03
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒	HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0



TIPO DE TEJIDO:	Punto		
NOMBRE TÉCNICO:	Pacífic		
NOMBRE COMERCIAL:	Pacífic		
COMPOSICIÓN:	Poliéster. 78% – Lycra 22%		
TEXTIL DE LÍNEA	☒	TEXTIL DE TEMPORADA:	☐
PROVEEDOR:	Facol		
USOS Y APLICACIONES:	Pacífic es un textil ideal para confeccionar prendas deportivas de alto rendimiento como camisetas, buzos, leggings, tops entre otros. Ofrece secado rápido.		
DESCRIPCIÓN:	Tela ligera, altamente elástica y de tacto suave. Destaca por su resistencia y tecnología antifuído, ofreciendo máxima comodidad y libertad de movimiento.		



TIPO DE TEJIDO:	Punto		
NOMBRE TÉCNICO:	Pacífic		
NOMBRE COMERCIAL:	Pacífic		
COMPOSICIÓN:	Poliéster. 78% – Lycra 22%		
TEXTIL DE LÍNEA	☒	TEXTIL DE TEMPORADA:	☐
PROVEEDOR:	Facol		
USOS Y APLICACIONES:	Pacífic es un textil ideal para confeccionar prendas deportivas de alto rendimiento como camisetas, buzos, leggings, tops entre otros. Ofrece secado rápido.		
DESCRIPCIÓN:	Tela ligera, altamente elástica y de tacto suave. Destaca por su resistencia y tecnología antifuído, ofreciendo máxima comodidad y libertad de movimiento.		

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Figura 61. Ficha de insumos licra corta

FICHA TÉCNICA INSUMOS							
COLECCIÓN	622			REFERENCIA	005	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR			PRENDA	LYCRA CORTA	N.º PIEZAS	03
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

	DESCRIPCION DEL INSUMO	PROVEEDOR	COLOR	UNIDAD DE MEDIDA	CONSUMO	CANTIDAD
1	TEXTIL PACIFIC	FACOL	NEGRO	METROS	1/2 m	1/2 m
2	TEXTIL PACIFIC	FACOL	BLANCO	METROS	1/2 m	1/2 m
3	CAUCHO 4cm	FULL ADORNOS	BLANCO	METROS	70 cm	70 cm
4	HILO BLANCO	MIL HERRAJES	BLANCO	METROS	20cm	20cm
5	HILO NEGRO	MIL HERRAJES	NEGRO	METROS	20cm	20cm
6	VINILO TEXTIL REFLECTIVO	SOUL COLORS	GRIS	CM	4x6.5 cm	4x6.5 cm
7	TALLAS	FULL ADORNOS	BLANCO	METROS	1 UND.	METROS
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						
24						
25						
26						
27						
28						
29						
30						

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO

APROBÓ : ☐ SI ☐ NO

Figura 62. Ficha de ruta operacional

FICHA TÉCNICA RUTA OPERACIONAL					
COLECCIÓN	622	REFERENCIA	005	TALLA	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR	PRENDA	LYCRA CORTA	N.º PIEZAS	03
MERCADO	NIÑO(A) ☐ MUJER ☒ HOMBRE ☐	TEJIDO	PUNTO	VERSIÓN	5.0

 OPERACIÓN  OPERACIÓN/ACCIÓN  ALMACENAMIENTO  DEMORA  TRANSPORTE  INSPECCIÓN					
No.	SÍMBOLO	PROCESO	MAQUINA	TIEMPO EN MINUTOS	PRODUCCIÓN POR HORA
1		Realización de patronaje y moldes.	Manual	60 min	1 hora
2		Corte de piezas en tela.	Manual	10 min	5 min
3		Estampar piezas con vinilo textil.	Termofijadora	15 min	15 min
4		Unir tiro delantero y posterior.	Flatseamer	5 min	5 min
5		Cerrar entre pierna.	Flatseamer	8 min	8 min
6		Preparar pretina con caucho de 4 cm.	Manual	8 min	8 min
7		Pespuntar y asegurar pretina.	Collarin	10 min	10 min
8		Agregar talla.	Collarin	5 min	5 min
9		Realizar dobladillo de bota.	Collarin	5 min	5 min
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	1 h. 61 min.

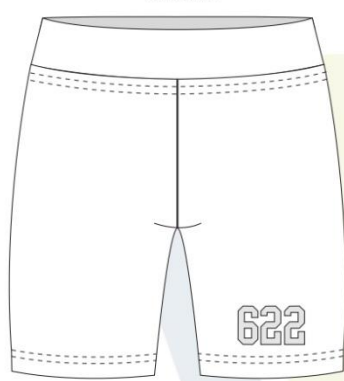
ELABORÓ:	JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO	APROBÓ:	☐ SI ☐ NO
----------	--------------------------------	---------	---

Figura 63. Ficha de intervención textil licra corta

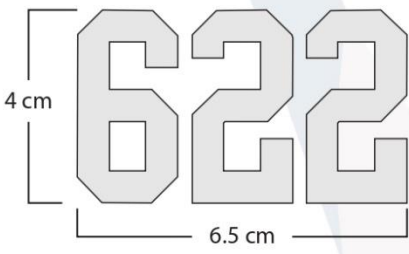
FICHA TÉCNICA INTERVENCIÓN TEXTIL					
COLECCIÓN	622	REFERENCIA	005	BASE	S - M - L - XL.
UNIVERSO	SPORTWEAR	PRENDA	LYCRA CORTA	PROCESO	03
MERCADO	☐ NIÑO(A) ☐ MUJER ☒ HOMBRE	TEJIDO	PUNTO	PESO	
NOMBRE COMERCIAL	VINILO TEXTIL	COMPOSICIÓN	PU - PVC - PET	VERSIÓN	5.0

GEOMETRAL

DELANTERO



GRAFÍA

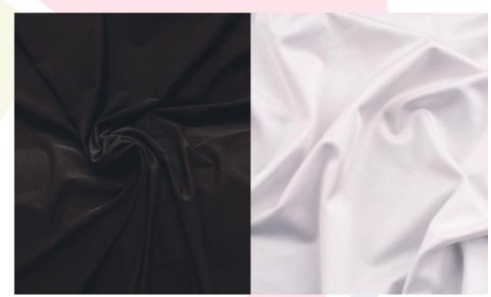


MUESTRA TEXTIL

NOMBRE COMERCIAL: Vinilo Textil PESO:

BASE: Lycra - Pacific COMPOSICIÓN: PU - PVC - PET

MUESTRA INICIAL



MUESTRA INTERVENIDA



OBSERVACIONES:

Para la intervención se emplea vinilo textil, el cual se corta según el diseño (622) y posteriormente se aplica sobre la pieza mediante calor y presión, logrando un acabado definido y resistente.

ELABORÓ: JEIMY CÁCERES - GABRIELA RIAÑO APROBÓ: ☐ SI ☐ NO

Por último, se realizó una encuesta a 30 consumidores que han adquirido y usado los productos de la marca 622 con el fin de analizar la opinión de los productos frente a sus diferentes características técnicas como: calidad, composición textil, comodidad y funcionalidad. De igual forma, se incorporaron preguntas que nos permitieron conocer sus preferencias frente al desarrollo de nuevas propuestas.

Figura 64. Formato encuesta

24/8/26, 16:07

Análisis de preferencias del consumidor - Marca 622

Análisis de preferencias del consumidor - Marca 622

Conocer las opiniones y experiencias de los consumidores frente a las prendas de la marca 622, con el fin de identificar sus preferencias y necesidades en aspectos como calidad, comodidad, diseño y tendencias, y así orientar el desarrollo de una futura colección.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Qué tipo de prenda de 622 ha comprado y utilizado? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Camiseta
- ☐ Buzo
- ☐ Top
- ☐ Licra corta
- ☐ Licra larga
- ☐ Licra one leg
- ☐ Otro: _____

2. ¿Cómo calificaría la calidad general de las prendas de 622 que ha utilizado? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Deficiente

<https://docs.google.com/forms/d/13Aix89Am9K4xBF5vPH4onILybuPQFENsVB7x8s-12s/edit>

1/7

Fuente: autores

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

Figura 65. Formato encuesta

24/8/26, 16:07

Análisis de preferencias del consumidor - Marca 622

3. ¿Qué aspectos de la prenda considera más importantes al momento de elegir ropa deportiva?

Puede seleccionar hasta 3 opciones.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Comodidad
- ☐ Calidad del textil
- ☐ Ajuste al cuerpo
- ☐ Libertad de movimiento
- ☐ Diseño
- ☐ Durabilidad
- ☐ Transpirabilidad
- ☐ Precio

4. ¿Qué tipo de licra preferiría encontrar en una futura colección? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Licra corta
- ☐ Licra larga
- ☐ Licra One Leg (una pierna larga y otra corta)
- ☐ Me interesan todas por igual
- ☐ No utilizo licras

5. ¿Qué tipo de silueta deportiva le resulta más atractiva? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Ajustada al cuerpo
- ☐ Semiajustada
- ☐ Holgada
- ☐ Combinación de prendas ajustadas y holgadas

<https://docs.google.com/forms/d/13Aix89Am9K4xBF5vrPh4onfLybuPQFENsVB7x8s-t2s/edit>

2/7

Fuente: autores

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

Figura 66. Formato encuesta

24/8/26, 16:07

Análisis de preferencias del consumidor - Marca 622

6. ¿Qué elementos de diseño le gustaría encontrar en nuevas prendas deportivas? *

Puede seleccionar hasta 3 opciones.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Cortes y paneles que resalten la silueta
- ☐ Estampados gráficos
- ☐ Diseños minimalistas
- ☐ Detalles reflectivos
- ☐ Combinaciones de colores
- ☐ Transparencias o mallas
- ☐ Bolsillos funcionales
- ☐ Detalles diferenciadores en mangas, laterales o espalda

7. ¿Qué estilo de diseño prefiere para nuevas prendas de 622? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Minimalista y sobrio
- ☐ Urbano y moderno
- ☐ Deportivo y dinámico
- ☐ Llamativo y gráfico
- ☐ Combinación de varios estilos

<https://docs.google.com/forms/d/13Aix89Am9K4xBF5vrPh4onfLybuPQFENsVB7x8s-t2s/edit>

3/7

Fuente: autores

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

Figura 67. Formato encuesta

24/8/26, 16:07

Análisis de preferencias del consumidor - Marca 622

8. ¿Qué colores le gustaría encontrar en futuras colecciones? *

Puede seleccionar hasta 3 opciones.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Negro
- ☐ Blanco
- ☐ Gris
- ☐ Colores vibrantes
- ☐ Tonos neutros
- ☐ Colores oscuros
- ☐ Combinaciones de colores contrastantes

9. ¿Qué tipo de estampados o gráficos le resultan más atractivos? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Logotipo de la marca
- ☐ Números o tipografías
- ☐ Gráficos deportivos
- ☐ Diseños geométricos
- ☐ Estampados abstractos
- ☐ Estampados grandes y llamativos
- ☐ Diseños pequeños y discretos
- ☐ Prefiero prendas sin estampado

<https://docs.google.com/forms/d/13Ajx89Am9K4xBF5vrPh4onfLybuPQFENsVB7x8s-t2s/edit>

4/7

Fuente: autores

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

Figura 68. Formato encuesta

24/8/26, 16:07

Análisis de preferencias del consumidor - Marca 622

10. ¿Qué propuesta nueva le resultaría más atractiva en una colección deportiva? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Prendas multifuncionales o transformables
- ☐ Prendas con mayor cantidad de detalles funcionales
- ☐ Nuevas combinaciones de siluetas
- ☐ Textiles con características de alto rendimiento
- ☐ Diseños personalizados
- ☐ Prendas con elementos reflectivos
- ☐ Nuevas propuestas de estampados y gráficos

11. Si 622 lanzara una nueva colección, ¿qué factor tendría mayor influencia en su decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Diseño
- ☐ Comodidad
- ☐ Calidad
- ☐ Innovación
- ☐ Precio
- ☐ Variedad de prendas
- ☐ Exclusividad de los diseños

<https://docs.google.com/forms/d/13Aix89Am9K4xBF5vrPh4onfLybuPQFENsVB7x8s-t2s/edit>

5/7

Fuente: autores

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

Figura 69. Formato encuesta

24/8/26, 16:07

Análisis de preferencias del consumidor - Marca 622

12. ¿Qué accesorios o complementos le gustaría que 622 incorporara en una nueva colección deportiva? *

Puede seleccionar hasta 3 opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Muñequeras
☐ Guantes deportivos
☐ Visera deportiva
☐ Toalla deportiva
☐ Mangas de compresión
☐ Otro: _____

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

<https://docs.google.com/forms/d/13Ajx89Am9K4xBF5vrPh4onfLybuPQFENsVB7x8s-t2s/edit>

6/7

Fuente: autores

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

Etapas creativa y de planificación

En esta cuarta y última etapa del proyecto se desarrolló el planteamiento de las estrategias dirigidas al área de diseño de la marca 622. En este momento, básicamente se tuvieron en cuenta los puntos débiles que presenta la empresa al instante de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, debido a que ofrece poca innovación en productos. En base a esto, se realizó un análisis detallado de las marcas, Skorebox, Muvex, Ballers Colombia y Legends Brand, las cuales son consideradas como los principales competidores. Así mismo, se tuvieron en cuenta marcas referentes como Nike, Adidas y people plays y se analizaron las tendencias propuestas por la WGSN. A raíz de este estudio se pudo profundizar en diferentes propuestas, categorías y características de productos, las cuales predominan en el mercado. De acuerdo con esto, se comprendió la necesidad de implementar estrategias que logren fortalecer de manera integral el área, esto permitió vincular las diferentes propuestas a la identidad de la marca, para elevar su posicionamiento y transfórmala en una marca más competitiva en el sector.

Figura 70. Observación prenda 1



Fuente: autores

Figura 71. Observación prenda 2



Fuente: autores

Figura 72. Observación prenda 3



Fuente: autores

Figura 73. Observación prenda 4



Fuente: autores

Figura 74. Observación prenda 5



Fuente: autores

Figura 75. Observación prenda 6



Fuente: autores

5 RESULTADOS

Los resultados que ofrece este trabajo demuestran la necesidad de un plan de fortalecimiento para la empresa 622. El uso de entrevistas, encuestas, métodos de observación, análisis, desarrollo de los procesos y planteamiento de estrategias, permitió identificar las principales debilidades que impedían el crecimiento de la empresa y ofreció la optimización integral de sus áreas. Esto, con la intención de contribuir a la consolidación de una identidad que logre reflejarse y responder a través de propuestas a las necesidades de su público objetivo.

Análisis de la entrevista realizada a María Esperanza Delgazo Suarez dueña de la marca 622

Se realizó el análisis por bloques de la entrevista dirigida a la creadora y dueña de la marca 622, la cual se diseñó con el fin de conocer cada aspecto que la compone junto con sus fortalezas y debilidades que han determinado hasta el día de hoy su desarrollo en el sector. Dichas preguntas formuladas se encuentran en la figura 1.

- Identidad y trayectoria de la marca

La marca está directamente relacionada con la trayectoria deportiva de su creadora. El 622 representa su nombre, al igual que un significado relacionado a un vínculo emocional. Debido a que pertenece al entorno deportivo cuenta con un conocimiento directo de las necesidades de los deportistas, el cual cuenta como su principal fortaleza. El posicionamiento de la empresa depende en un alto porcentaje a la imagen y a el reconocimiento de su fundadora. Frente a este contexto se reconoce la necesidad de definir y fortalecer la identidad, lo que permite diversificar su portafolio.

- Producto y diseño

La marca cuenta con una variedad de referencias, donde las camisetas son el producto más adquirido por sus consumidores. A pesar de ello, no se cuenta con un área de diseño que genere propuestas en base a una evaluación de tendencias o preferencias del mercado, sino que este proceso está ligado directamente a las decisiones personales y preferencias de la creadora.

- Producción y proveedores

Se identifica que el área de producción presenta varias debilidades que imposibilitan su crecimiento, las cuales son: la falta de patronaje tallaje y procesos estandarizados, además de la identificación de proveedores y talleres acordes a sus necesidades. También se detecta la necesidad de incluir prendas en stock, debido a que la empresa solo produce dependiendo de la demanda. Por esta razón, la marca requiere fortalecer esta área para impulsar su crecimiento.

- Organización y administración

La estructura de la empresa y su gestión en áreas administrativas dependen únicamente de la dueña de la marca, ella se encarga de los aspectos financieros y de comercialización, básicamente es la que determina los precios de cada prenda en base a los costos de su producción. Conocer esto identifica la necesidad de tercerizar funciones para un desarrollo interno más óptimo.

- Mercado y consumidores

622 cuenta con un público objetivo claramente definido, el cual este compuesto por deportistas y jugadores de baloncesto, que principalmente buscan prendas funcionales y cómodas para el correcto desarrollo de sus actividades. Esto se presenta como una oportunidad ya que permite la posibilidad de suplir esas necesidades, lo que atrae a los consumidores y los convierte en clientes frecuentes.

En este contexto la marca se ha limitado a un solo segmento, esto impide su expansión y crecimiento, lo cual se presenta como una oportunidad de expandir su catálogo para llegar a más consumidores.

- Comercialización y experiencia del cliente

La marca comercializa principalmente sus productos a través de la venta directa especialmente basada en el método del voz a voz y como canal secundario hace uso de redes sociales como Instagram y WhatsApp. Realiza escasamente promociones sin tener una estructura de soporte definida, ya que todas sus decisiones las toma bajo consideraciones propias. Básicamente, no implementa estrategias comerciales ni proyecciones de ventas, por lo que se limita a ventas ocasionales. Esto genera ingresos impredecibles e inestabilidad financiera.

- Proyección y fortalecimiento

La fundadora reconoce las posibles estrategias que debe abordar para encontrar en ellas las oportunidades que le van a permitir crecer.

La creación y el desarrollo de la empresa se inició de una forma empírica sin bases metodológicas que la respaldaran, lo que ha generado vacíos en varios aspectos de su estructura.

Desarrollo de la matriz DOFA

MATRIZ Y ANÁLISIS DOFA

Debilidades

- Presencia digital limitada, sin estrategias de publicidad o posicionamiento.
- Falta de estandarización en tallaje, moldes y procesos de producción.
- No posee relaciones consolidadas con proveedores ni talleres de confección.
- Portafolio básico, con poca innovación y limitado a colores blanco y negro.
- Las ventas dependen principalmente de eventos deportivos y de la red de contactos de la fundadora.

Oportunidades

- Crecimiento del comercio electrónico y las redes sociales para la venta de ropa deportiva.
- Aumento del interés en la población por actividades deportivas.
- Posibilidad de innovar en diseño teniendo en cuenta las preferencias del consumidor hacia la ropa deportiva.
- Clubes y ligas deportivas de alto reconocimiento en la ciudad de Bucaramanga.

Fortalezas

- Marca con identidad basada en el propósito, la disciplina y la superación personal.
- Reconocimiento de la fundadora, María Esperanza Delgado, dentro de la comunidad del baloncesto y por sus obras sociales.
- Estampado reflectivo "622" y mensaje "What's your why?" como elementos diferenciadores de la marca.
- Trayectoria desde el 2020 que aporta conocimientos y experiencias

Amenazas

- Competencia de marcas deportivas nacionales e internacionales con mayor reconocimiento.
- Consumidores con mayores exigencias en innovación, diseño y calidad.
- Incremento de los costos de materias primas y producción.
- Nuevos emprendimientos deportivos con fuerte presencia digital y cambios constantes en las tendencias del mercado.

Fuente: autores

Análisis de entrevista realizada a personas con experiencia en el sector de ropa deportiva

- Joseph Alexis Pinzon – Profesional en diseño de modas

Al realizar esta entrevista se evidencia que para potenciar las capacidades de una empresa de ropa deportiva es de suma importancia que su enfoque se centralice en la optimización del desarrollo de productos. Se considera que estos deben responder a las condiciones reales y funcionales que exige el deportista. Entre ellos se destacan como requerimientos esenciales la selección de textiles adecuados que respondan a diversos factores como la sudoración excesiva, la fricción en zonas específicas y las alteraciones no deseadas al momento de realizar procesos como estampado o sublimación. A su vez, se reconoce la importancia de una ejecución correcta del patronaje y confección de prototipos que comprueben la funcionalidad del producto. Esto permite identificar posibles fallas de la prenda, lo que ofrece la posibilidad de mejorar diferentes aspectos del artículo como calidad, funcionalidad y comodidad.

Las tendencias son elementos que destacan en el mercado, pero al momento del deportista adquirir una prenda lo que predomina en su criterio de elección es la comodidad y funcionalidad que le ofrece el producto. Esto indica que al momento de diseñar este tipo de prendas se debe priorizar aspectos técnicos que respondan a sus requerimientos como por ejemplo libertad de movimiento, entre otros.

- María Elba Anaya Rincón – Ensambladora

A través de la entrevista realizada a la señora María se logró reconocer la importancia de optimizar el área de producción, básicamente se plantea al momento de construir una prenda realizar un esquema o diseño organizado de los procesos dividiéndolos por fases. Además, también se expone la necesidad de determinar

criterios de calidad y evaluar detalladamente el uso de la prenda con el fin de observar el comportamiento de los insumos al momento del ensamble. Este análisis permite obtener el porcentaje exacto de viabilidad del producto. Por otro lado, el empleo de pruebas y prototipos resulta fundamental, ya que esta herramienta localiza el área precisa que presenta errores para así posteriormente poder ser corregidos.

A través ves del análisis y la recopilación de información se logra plantear las estrategias que componen el fortalecimiento empresarial para la empresa 622. Estas posteriormente son separadas en dos áreas de trabajo con el fin de realizar una estructuración organizada que impulse sus funciones. Esta división se realizó de la siguiente forma:

Estrategias para el área de producción

1. Establecer la tabla de medidas a través de un análisis corporal de los diferentes consumidores

La marca no cuenta con una tabla de medidas acorde a su público objetivo. Por tanto, se realiza un estudio de las dimensiones corporales que predominan en los consumidores y se estandariza el tallaje para la marca.

2. Desarrollar el patronaje base teniendo en cuenta las necesidades de los deportistas

Se realiza el proceso de patronaje y moldería en diferentes tallas. Para este proceso se tiene en cuenta la función del producto y las características técnicas de los insumos.

3. Definir proveedores y talleres satélites más convenientes para la marca

Se estudian los productos y servicios de los posibles proveedores y talleres con el propósito de encontrar el ideal que cumpla con los requerimientos de la marca.

4. Incluir fichas técnicas con el fin de estandarizar procesos de producción

La realización de las fichas técnicas ofrece la posibilidad de optimizar el tiempo de producción, con especificaciones técnicas que disminuyen errores en el proceso.

Estrategias para el área de diseño

1. Definir y consolidar el ADN de marca

Esta estrategia se plantea con el fin de fortalecer el ADN en relación con su propósito para así generar un vínculo que fidelice al consumidor.

2. Hacer uso de los elementos diferenciadores de la marca en colecciones para potencializar su ADN.

Implementar en las prendas recursos gráficos y conceptos coherentes con la marca para impulsar el fortalecimiento visual que se quiere transmitir y así lograr posicionarla.

3. Lanzar dos colecciones anualmente compuesta de dos capsulas divididas trimestralmente

Esta estrategia responde a la necesidad de innovación. Ofrecer una rotación constante de productos atrae nuevos consumidores y potencializa su posicionamiento.

4. Desarrollar una estrategia de posicionamiento digital y comercial,

Direccionar el feed de Instagram. Aquí se busca resaltar el propósito de la marca, sus publicaciones buscaran transmitir un entorno aspiracional que genere la necesidad de pertenecer al grupo 622.

5. Desarrollar una página web

Esta estrategia le ofrece al consumidor la posibilidad de visualizar cada detalle de las prendas, lo que agiliza el proceso de compra, y a su vez amplía los canales de ventas

6. Crear alianzas estratégicas con influenciadores, clubes y ligas deportivas

Se obtiene por medio de la creadora reconocimiento y vínculos los cuales pueden ser aprovechados para generar colaboraciones que impulsen la visibilidad de la marca que logre atraer nuevos consumidores.

Proceso de producción y evaluación

En esta etapa se realizó un estudio de las diferentes corporalidades que componen los consumidores de la marca, con la intención de establecer medidas estandarizadas que determinen el tallaje necesario para la marca y con esta información se planteó una tabla de medidas para el mercado femenino, masculino y unisex.

Tabla 4 Tabla de medidas unisex

Especificación	XXS	XS	S	M	L	XL
Estatura	162	166	170	174	178	182
Busto	86	90	94	98	104	110
Cintura	68	72	76	80	86	92
Cadera	90	94	98	102	108	114
Ancho de Espalda	34	35	36.5	38	39.5	41
Largo de Hombro	11.5	12	12.5	13	13.5	14

F-DC-125 INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO VERSIÓN: 2.0

Talle Delantero	44	45	46	47.5	49	50.5
Talle Espalda	40	41	42	43	44.5	46
Altura de Busto	25	26	27	28	29	30
Distancia de Busto	18	19	20	21	22	23
Escote D. Horiz.	7	7.25	7.5	7.75	8	8.25
Escote D. Vert.	7.5	7.75	8	8.25	8.5	8.75
Escote P. Horiz.	7	7.25	7.5	7.75	8	8.25
Escote P. Vert.	2	2	2	2	2	2
Caída Hombro D.	4	4	4	4	4	4
Contorno Cuello	36	37	38	39	40	41
Copa M. Blusa	11	11.5	12	12.5	13	13.5
Copa M. Vestido	14	14.5	15	15.5	16	16.5
Copa M. Sastre	17	17.5	18	18.5	19	19.5
Prof. de sisa	19	19.5	20	21	22	23
Largo de Codo	28	29	30	31	32	33
A. puño camisa	18	19	20	21	22	23
A. puño chaqueta	24	25	26	27	28	29
Altura de Cadera	19	19.5	20	20.5	21	21.5
Largo de Tiro	24	25	26	27	28	29
Largo de Rodilla	53	54.5	56	57.5	59	60.5
Largo de Tobillo	96	98	100	102	104	106
Ancho de Rodilla	38	40	42	44	46	48
L. Blusa-Chaqueta	63	64.5	66	67.5	69	70.5
Largo de Falda	57	58.5	60	61.5	63	64.5
Largo de Abrigo	105	105.5	106	106.5	107	107.5
Largo de Bata	100.5	101.5	102.5	103.5	104.5	105.5
Largo de Cabeza	23.5	24	24.5	25.5	26.5	27.5

Nota. Medidas estandarizadas unisex

Tabla 5. Tabla de medidas Femenino

Especificación	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL
Estatura	158	162	166	170	174	178	182
Busto	82	86	90	94	98	104	110

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

Cintura	64	68	72	76	80	86	92
Cadera	86	90	94	98	102	108	114
Ancho de Espalda	33	34	35	36.5	38	39.5	41
Largo de Hombro	11	11.5	12	12.5	13	13.5	14
Talle Delantero	43	44	45	46	47.5	49	50.5
Talle Espalda	39	40	41	42	43	44.5	46
Altura de Busto	24.5	25	26	27	28	29	30
Distancia de Busto	17.5	18	19	20	21	22	23
Escote D. Horiz.	6.75	7	7.25	7.5	7.75	8	8.25
Escote D. Vert.	7.25	7.5	7.75	8	8.25	8.5	8.75
Escote P. Horiz.	6.75	7	7.25	7.5	7.75	8	8.25
Escote P. Vert.	2	2	2	2	2	2	2
Caída Hombro D.	4	4	4	4	4	4	4
Contorno Cuello	35	36	37	38	39	40	41
Prof. de sisa	18.5	19	19.5	20	21	22	23
Largo de Codo	27	28	29	30	31	32	33
A. puño camisa	17	18	19	20	21	22	23
A. puño chaqueta	23	24	25	26	27	28	29
Altura de Cadera	18.5	19	19.5	20	20.5	21	21.5
Largo de Tiro	23	24	25	26	27	28	29
Largo de Rodilla	51.5	53	54.5	56	57.5	59	60.5
Largo de Tobillo	94	96	98	100	102	104	106
Ancho de Rodilla	36	38	40	42	44	46	48

Nota. Medidas estandarizadas femenino

Tabla 6. Tabla de medidas masculino

Especificación	XXS	XS	S	M	L	XL	XXL	3XL
Estatura	164	168	172	176	180	184	188	192
Contorno de Pecho	84	88	92	98	106	118	130	142
Contorno de Cintura	68	76	82	88	94	104	116	128
Contorno de Cadera	84	92	96	104	112	122	132	142
Talle Delantero	47	48	49	50.5	52	53.5	55	56.5
Escote Vertical Del.	6.5	7	7.5	8	8.5	9	9.5	10
Ancho de Espalda	36	38	40	42	44	46.5	49	51.5
Largo de Hombro	12.5	13	13.75	14.5	15.25	16	16.75	17.5

Caída de Hombro	4	4	4	4	4	4	4	4
Escote Vertical Esp.	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2	1.2
Altura de Cadera	17	18	19	20	21	22	23	24
Largo de Codo	29	30	31	32	33.5	35	36.5	38
Largo de Brazo	58.5	60	61.5	63.5	65.5	67.5	69.5	71.5
Ancho de Puño	21	22	23	24	25.5	27	28.5	30
Altura de Copa	12	12	12	12	12	12	12	12
Largo de Tiro	26	27	28	29.5	31	32.5	34	35.5
Tiro Delantero	3.25	3.5	3.75	4.10	4.40	4.75	5.10	5.45
Tiro Posterior	9.25	9.5	9.75	10.15	10.55	11.0	11.45	11.9
Largo de Rodilla	59.5	61	62.5	64.5	66.5	68.5	70.5	72.5
Ancho de Rodilla	20	21	22	23.5	25	26.5	28	29.5
Largo de Tobillo	104	106	108	111	114	117	120	123
Ancho de Bota	19	20	21	22.5	24	25.5	27	28.5

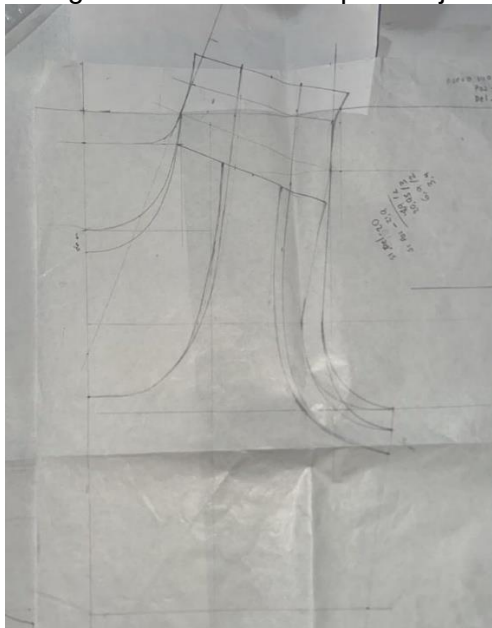
Nota. Medidas estandarizadas masculino

Gracias a la recopilación de información obtenida de las etapas anteriores, se inició el proceso de producción con el desarrollo de diferentes prototipos, con la intención de estudiar el textil empleado, la calidad de confección y el correcto ajuste que se obtiene a raíz de un buen desarrollo del patronaje y escalado. Luego de esta evaluación y continuando con esta fase del proceso, se llevó a cabo la materialización de las referencias base de la marca, las cuales fueron: camiseta, buzo, top, licra corta y one leg, en diferentes tallas: S, M, L, XL

Esta etapa incluye procesos como:

Patronaje

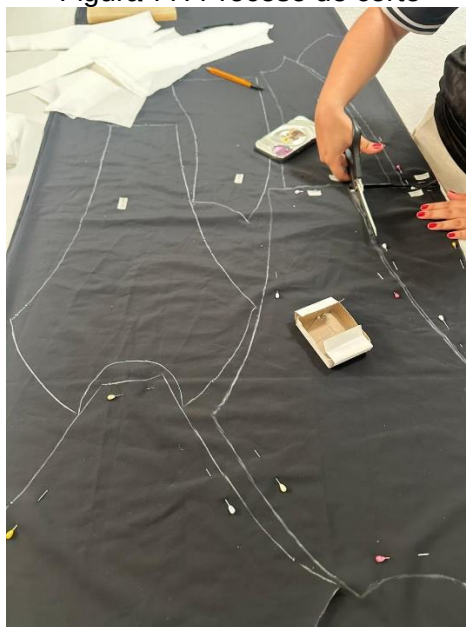
Figura 76. Proceso de patronaje



Fuente: autores

Corte

Figura 77. Proceso de corte



Fuente: autores

Estampado

Figura 78. Proce de estampado



Fuente: autores

Ensamble

Figura 79. Proceso de ensamble



Fuente: autores

Productos terminados

Figura 80. Productos finales



Fuente: Compartida por la creadora

En esta foto se observa el uso de las prendas generadas. Los deportistas principalmente las usan debajo de su uniforme por comodidad y protección.

Figura 81. Productos finales



ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

Fuente: Compartida por la creadora

Figura 82. Productos finales



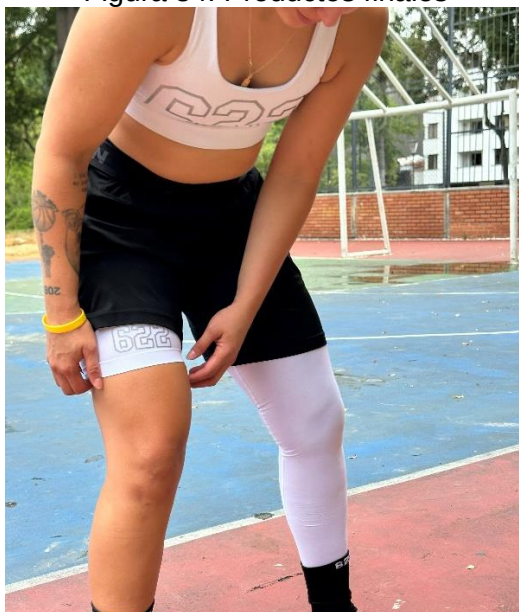
Fuente: Compartida por la creadora

Figura 83. Productos finales



Fuente: Compartida por la creadora

Figura 84. Productos finales



Fuente: Autores

Figura 85. Productos finales



Fuente: Autores

Figura 86. Productos finales



Fuente: Autores

Figura 87. Productos finales



Fuente: Compartida por la creadora

Figura 88. Productos finales



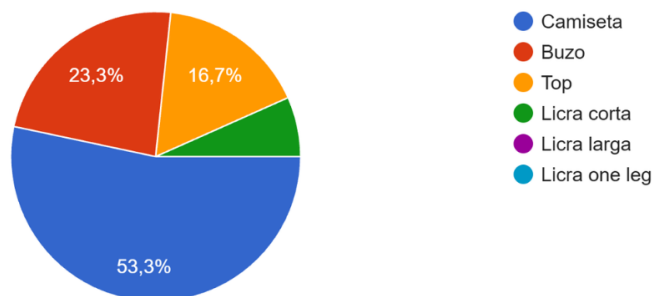
Fuente: Compartida por la creadora

Analisis de los resultados de la encuesta hecha a consumidores

Figura 89. Resultados y análisis encuesta

¿Qué tipo de prenda de 622 ha comprado y utilizado?

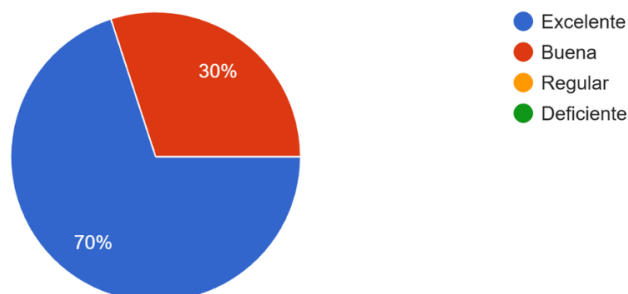
30 respuestas



Análisis: La camiseta se posiciona como la prenda más adquirida y utilizada, lo que evidencia que es uno de los productos con mayor reconocimiento dentro de la oferta actual de 622.

¿Cómo calificaría la calidad general de las prendas de 622 que ha utilizado?

30 respuestas



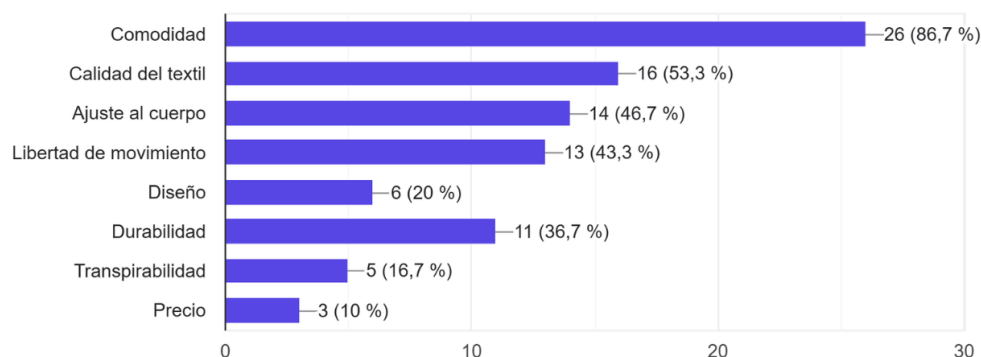
Análisis: La percepción de calidad es positiva, ya que el 70 % la califica como buena y el 30 % como excelente. Esto demuestra una buena aceptación del producto y establece la calidad como un aspecto que la marca debe mantener y fortalecer.

Fuente: autores

Figura 90. Resultados y análisis encuesta

¿Qué aspectos de la prenda considera más importantes al momento de elegir ropa deportiva? *Puede seleccionar hasta 3 opciones.*

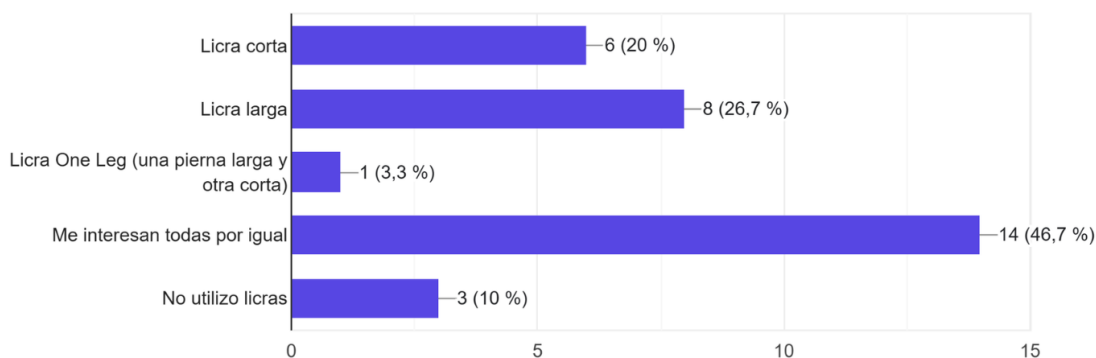
30 respuestas



Análisis: La comodidad, la calidad del textil y el ajuste al cuerpo son los aspectos más valorados. Al ser una pregunta de selección múltiple, estos resultados muestran que los consumidores priorizan una combinación de funcionalidad, confort y buen desempeño de la prenda.

¿Qué tipo de licra preferiría encontrar en una futura colección?

30 respuestas



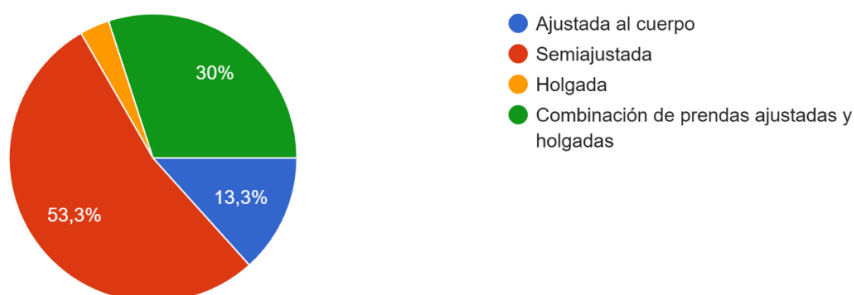
Análisis: La mayor parte de los encuestados manifestó interés por todas las opciones de licras, lo que refleja una oportunidad para ofrecer mayor variedad. Entre las preferencias específicas, la licra larga presenta una mayor aceptación.

Fuente: autores

Figura 91. Resultados y análisis encuesta

¿Qué tipo de silueta deportiva le resulta más atractiva?

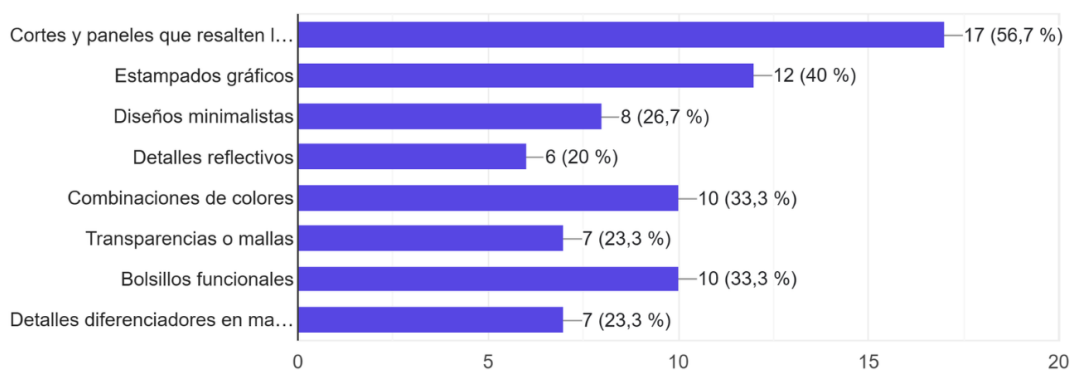
30 respuestas



Análisis: Predomina la preferencia por las siluetas ajustadas al cuerpo, seguida de la combinación entre prendas ajustadas y holgadas. Esto indica una inclinación hacia prendas que resalten la figura, pero que también puedan combinarse con opciones más cómodas.

¿Qué elementos de diseño le gustaría encontrar en nuevas prendas deportivas? *Puede seleccionar hasta 3 opciones.*

30 respuestas



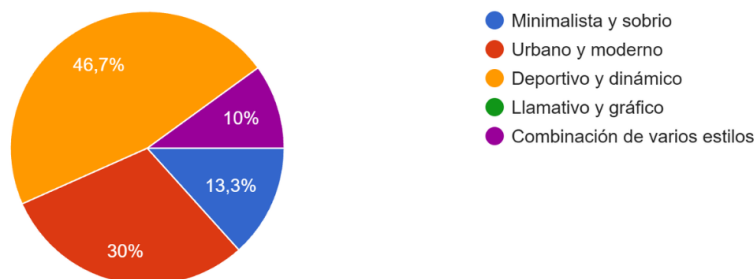
Análisis: Los cortes y paneles que resalten la silueta son el elemento más seleccionado, seguidos de los estampados gráficos. Esto evidencia interés por prendas con mayor desarrollo visual y estructural, sin depender únicamente del color o los estampados.

Fuente: autores

Figura 92. Resultados y análisis encuesta

¿Qué estilo de diseño prefiere para nuevas prendas de 622?

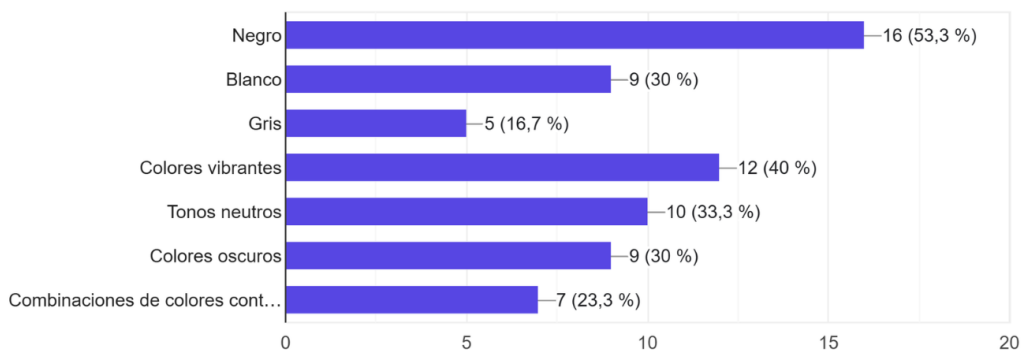
30 respuestas



Análisis: El estilo deportivo y dinámico presenta la mayor preferencia, seguido por la combinación de varios estilos. Esto indica que los consumidores buscan prendas que mantengan una identidad deportiva, pero con propuestas visualmente más versátiles.

¿Qué colores le gustaría encontrar en futuras colecciones? *Puede seleccionar hasta 3 opciones.*

30 respuestas



Análisis: El negro continúa siendo el color de mayor preferencia, aunque también existe interés por colores vibrantes y tonos neutros. Al ser una pregunta de selección múltiple, los resultados reflejan la conveniencia de ampliar la paleta de color sin eliminar los tonos básicos característicos.

Fuente: autores

ELABORADO POR:
Docencia

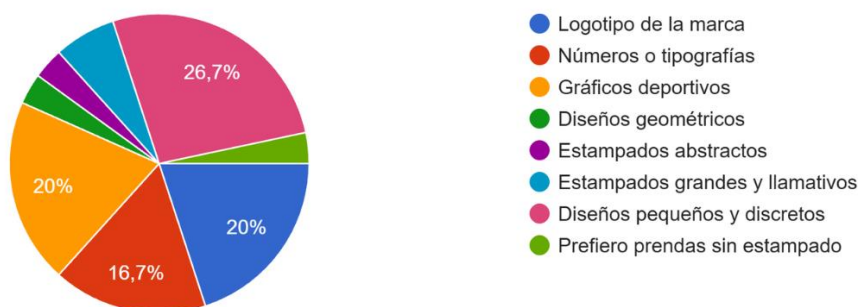
REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

Figura 93. Resultados y análisis encuesta

¿Qué tipo de estampados o gráficos le resultan más atractivos?

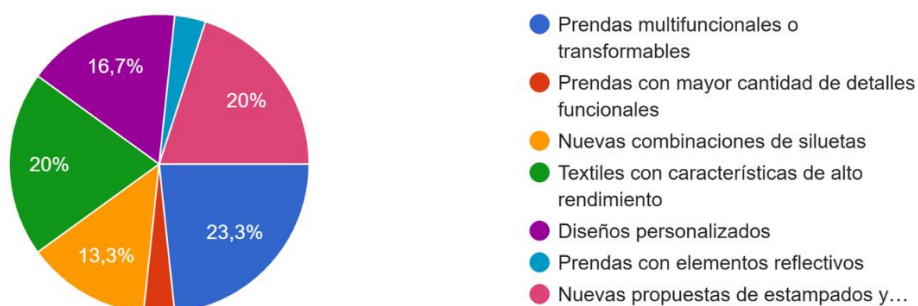
30 respuestas



Análisis: Las preferencias se encuentran distribuidas entre diferentes opciones, destacándose los números o tipografías. Esto sugiere que existe interés por incorporar recursos gráficos, pero de manera variada para responder a diferentes gustos.

¿Qué propuesta nueva le resultaría más atractiva en una colección deportiva?

30 respuestas



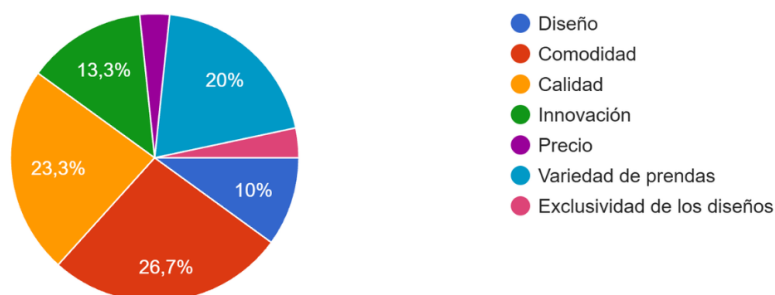
Análisis: Las propuestas relacionadas con nuevas combinaciones de siluetas y prendas con mayores características funcionales presentan mayor interés. Esto evidencia que los consumidores valoran la innovación aplicada tanto al diseño como a la funcionalidad de las prendas.

Fuente: autores

Figura 94. Resultados y análisis encuesta

Si 622 lanzara una nueva colección, ¿qué factor tendría mayor influencia en su decisión de compra?

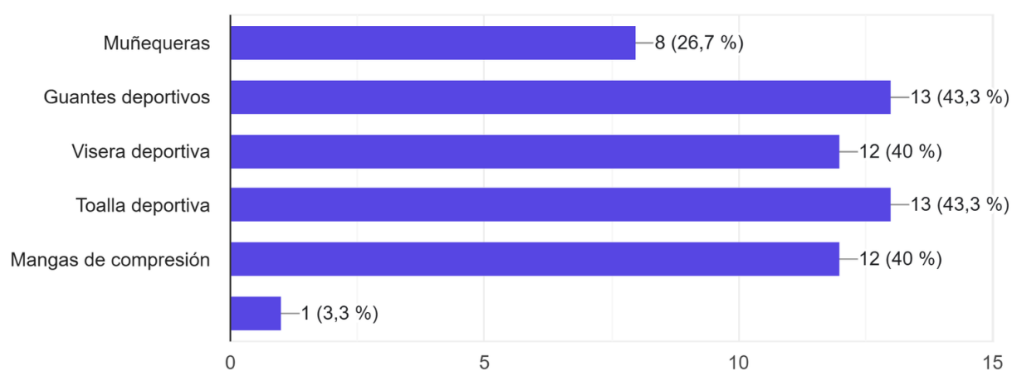
30 respuestas



Análisis: La calidad y la comodidad se posicionan entre los factores con mayor influencia, seguidos por el diseño. Esto confirma que la decisión de compra no depende únicamente de la apariencia, sino principalmente del desempeño y la experiencia de uso.

¿Qué accesorios o complementos le gustaría que 622 incorporara en una nueva colección deportiva? *Puede seleccionar hasta 3 opciones*

30 respuestas



Análisis: Los guantes deportivos y las toallas deportivas son los complementos con mayor interés, seguidos por viseras y mangas de compresión. Debido a que podían seleccionarse varias opciones, los resultados muestran una oportunidad para ampliar la oferta mediante accesorios funcionales que complementen las prendas.

Fuente: autores

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

Los resultados de la encuesta reflejan que los consumidores tienen una buena percepción de la marca, vinculada principalmente a la calidad que se ofrece. Mediante un análisis se obtiene como resultado que los consumidores prefieren calidad, comodidad sobre estética. Frente al estudio de las preferencias del consumidor para el desarrollo de la colección, se obtuvo que los deportistas se inclinan por siluetas ajustadas y semiajustadas al cuerpo con diseños deportivos y dinámicos que incorporen cortes que resalten la silueta. De igual forma, muestran interés por variedad de prendas y accesorios con elementos innovadores dentro de la marca. Esto demuestra que el desarrollo de colecciones con nuevos enfoques y elementos tendrán gran aceptación por parte del consumidor

Análisis y creación de propuestas

Figura 95. Análisis de competidores y referentes

MARCA	LOGO	ANÁLISIS
Legends Brand	 https://legendsbrand.com.co/	Destaca por convertir la identidad del baloncesto en propuestas de lifestyle, incorporando colaboraciones con la selección Colombia de Basketball, jerseys alternativos, prendas gráficas y materiales como algodón de mayor gramaje, fortaleciendo la conexión entre deporte, cultura e identidad.
Muvex	 https://www.muvexsports.com/	Presenta una propuesta más amplia y funcional, integrando prendas deportivas como licras, bikers, tops, camisillas y otras categorías, junto con accesorios y productos especializados para diferentes actividades, lo que evidencia una mayor diversificación del portafolio.
Ballers Colombia	 https://ballerscolombia.com/	Resalta por la combinación entre deporte, streetwear y moda, incorporando siluetas como boxy fit, jerseys, shorts, hoodies y prendas asociadas a la cultura del baloncesto y otras marcas deportivas.
Skorebox	 https://www.skorebox.com/	Se diferencia por su especialización en baloncesto y por integrar ropa, calzado y accesorios de marcas reconocidas, manteniendo una propuesta orientada tanto al rendimiento como al estilo y perfil del jugador. Sus nuevas propuestas refuerzan la conexión entre producto, juego y experiencia especializada.
Nike	 https://about.nike.com/es-419/	Destaca por la innovación en materiales y funcionalidad, desarrollando prendas con tecnologías y soluciones de construcción orientadas a mejorar el rendimiento deportivo.
Adidas	 https://www.adidas.co/	Destaca por la construcción de siluetas, el uso del color y la identidad visual, reinterpretando prendas deportivas mediante recursos gráficos y cromáticos reconocibles.
People Plays	 https://www.peopleplays.com/	Destaca por combinar funcionalidad deportiva con una propuesta urbana, utilizando siluetas, gráficos y recursos visuales que conectan el producto con la identidad y estilo de vida de su público

Fuente: autores

En la figura 90 se encuentra el análisis de las marcas, las cuales son considerados los principales competidores. Este estudio busca definir qué elementos, textiles, procesos y colores están funcionando actualmente en el mercado y cuales son tendencia, lo que ofrece oportunidades para innovar en sus diseños.

Figura 96. Tendencia WGSN

Diversión utilitaria

El cambio a los tejidos de punto protectores combinará la funcionalidad con el juego.

Estrategia de diseño

- Cree alegres tejidos de punto de influencia deportiva en colores vibrantes, fibras técnicas y estructuras funcionales orientadas al rendimiento.

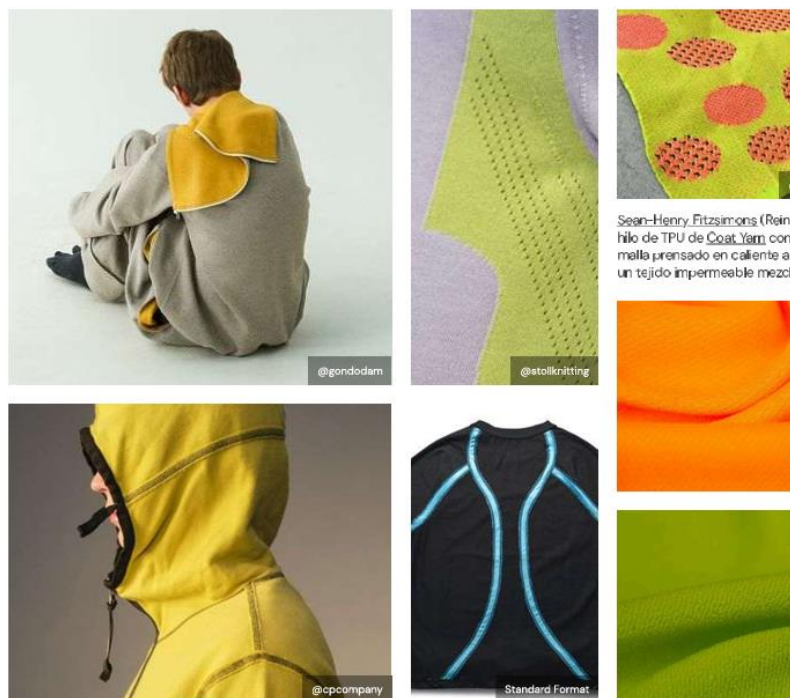
Fibra e hilo

- Opte por poliéster reciclado con certificación GRS, poliamida reciclada, lyocell con certificación FSC, fibra de hoja de piña y elastano de base biológica.

Construcción y acabado

- Desarrolle géneros de punto de calibre fino a medio con un enfoque en la termorregulación y transpirables como el piqué ventilado, mallas técnicas y calados tipo ojal, junto con tejidos de doble faz con efecto refrescante y felpas/rizos absorbentes con propiedades aislantes.

Relevante para: *athleisure*, sudaderas con capucha, chaquetas, prendas de abrigo, suéteres, camisetas, tops y chalecos.



Fuente: WGSN

Se analizaron las diferentes tendencias propuestas por la WGSN, con el fin de elegir la tendencia que guiará el desarrollo de las propuestas. La seleccionada fue “Diversión utilitaria”, esta se compone y fusiona aspectos relacionados a la protección, funcionalidad y calidad, los cuales responden a las necesidades específicas del deportista. La tendencia incorpora en los diseños elementos como

paneles, texturas, cierres, cortes, entre otros. En este universo resalta la necesidad de implementar textiles con innovación técnica que controlen y permitan la transpiración, además de ofrecer comodidad y libertad de movimiento.

La tendencia propone el uso de tonos vibrantes usados como contrastes en detalles dentro de los diferentes diseños. Estos colores que buscan ser protagonistas son: amarillo, naranja, verde y azul, los cuales transmiten energía, dinamismo y vitalidad, lo que refleja una paleta de color juvenil y atractiva.

Básicamente, esta tendencia busca direccionar las propuestas hacia un camino que amplie la innovación, la versatilidad y a su vez logre generar sensaciones en el consumidor.

Para la creación de las propuestas se establecieron las principales necesidades que presentan los deportistas al momento de desempeñar sus actividades físicas. Esto con el fin de plantearle a la marca nuevas referencias que no estén ligadas solamente al baloncesto, sino que amplie su enfoque hacia la realización de diferentes deportes.

Tabla 7. Necesidades funcionales de un deportista

Necesidad	¿Por qué es importante?	Oportunidad de innovación
Libertad de movimiento	Realiza saltos, lanzamientos, cambios rápidos y movimientos amplios de brazos.	Cortes anatómicos, paneles elásticos y prendas que acompañen el movimiento.
Transpirabilidad	La actividad genera alta acumulación de calor y sudor.	Zonas de ventilación ubicadas estratégicamente en espalda, axilas y laterales.

Soporte y ajuste	La prenda debe mantenerse estable sin limitar el movimiento.	Sistemas de ajuste funcionales, pretinas adaptables y bandas de sujeción.
Innovación textil	Permite mejorar el confort y el rendimiento mediante materiales que respondan a las exigencias de la actividad física.	Incorporar textiles con propiedades de transpirabilidad, secado rápido, elasticidad, regulación térmica o mayor resistencia.

Nota. Determinación de las necesidades básicas de un deportista

Figura 97. Propuesta de diseño



Fuente: autores

Camiseta esqueleto unisex con nuevas variaciones de estampado reflectivo. Al tener una sisa tan revocada, es necesario la implantación de top estraple exclusivo para uso femenino.

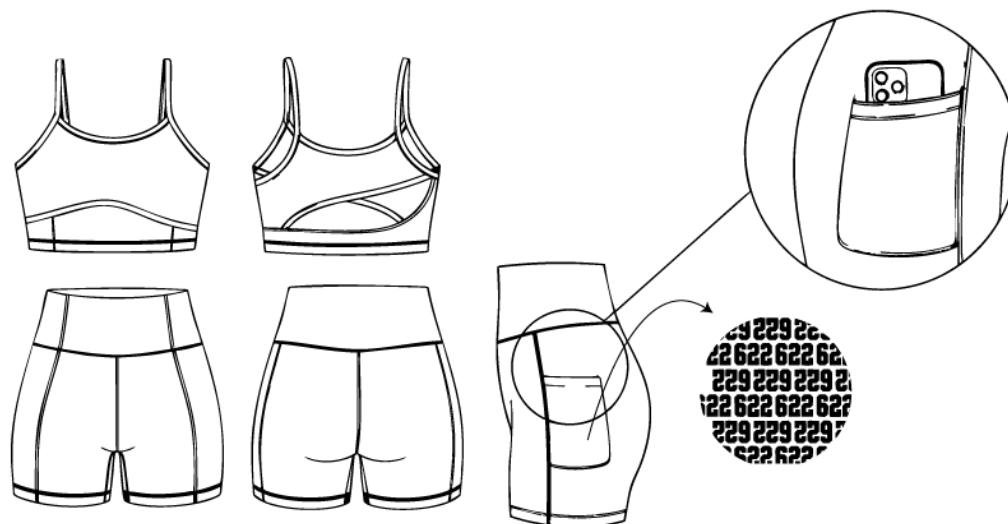
Figura 98. Propuesta de diseño



Fuente: autores

Camiseta manga 3/4 masculina con nuevas variaciones de estampado que incorpora zonas ventilación ubicadas en las axilas. Esto se logra con la implantación de textiles tipo malla que optimiza la transpiración de la piel.

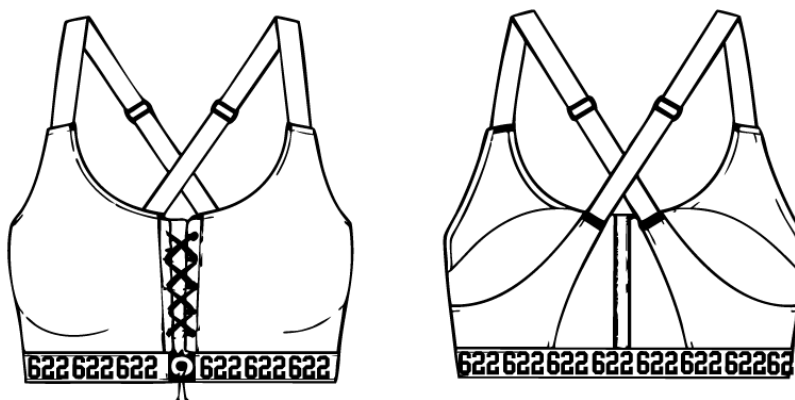
Figura 99. Propuesta de diseño



Fuente: autores

Conjunto femenino con nuevas variaciones de estampado. Aquí además se implementan cortes que asemejan la silueta con la intención de resaltar las proporciones del cuerpo humano. También se plantea un bolsillo funcional.

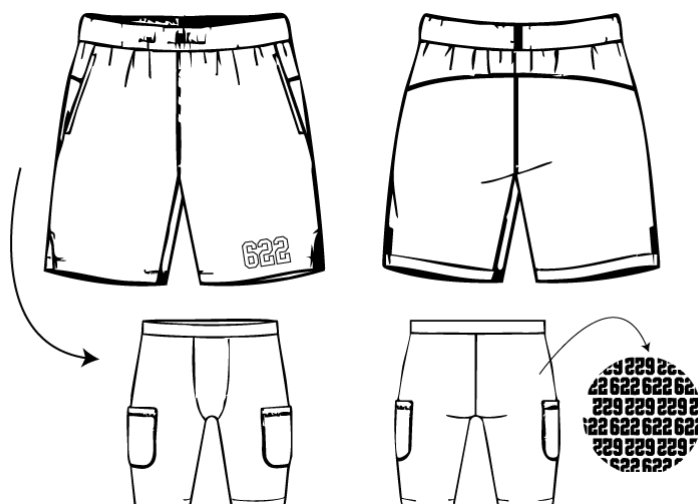
Figura 100. Propuesta de diseño



Fuente: autores

Top femenino en el que se propone incorporar un sistema de ajuste que comprime y protege los pecho al momento de realizar movimientos bruscos como saltos. Además se plantea la idea de crear una pretina que integra el elemento 622.

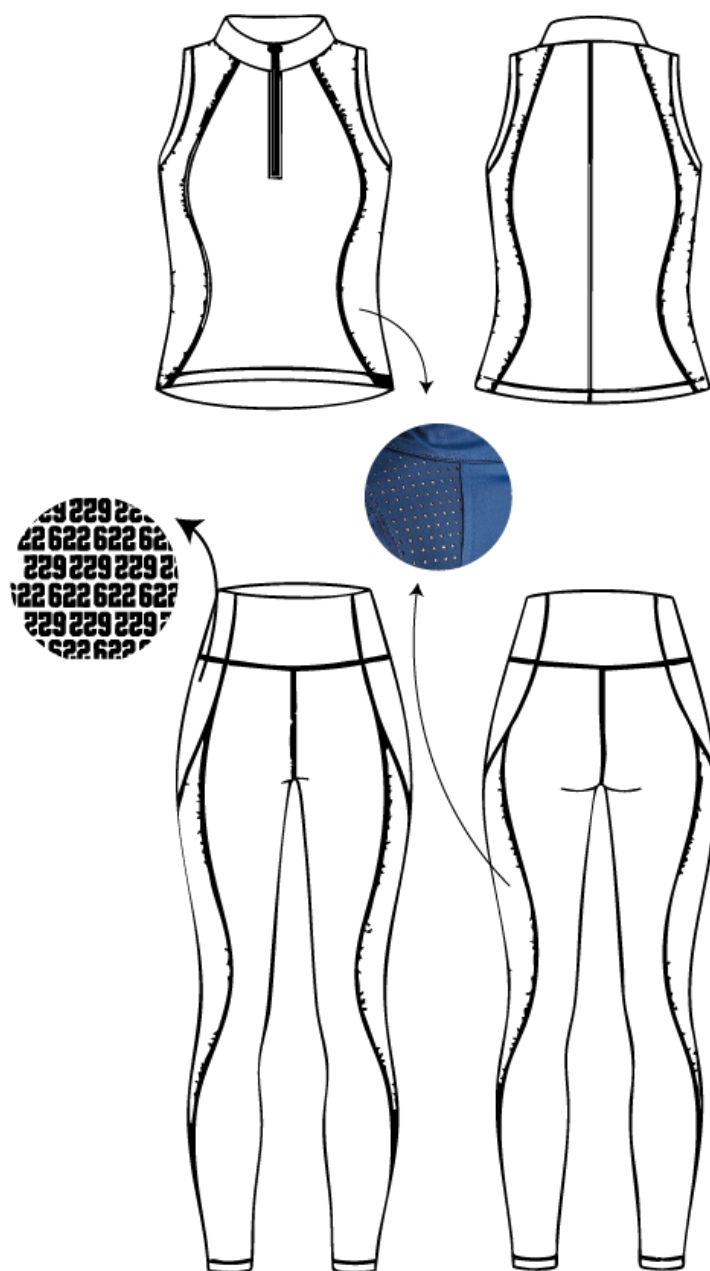
Figura 101. Propuesta de diseño



Fuente: autores

Pantaloneta masculina a la cual se le incorporan una licra interna con bolsillos temporalmente funcionales.

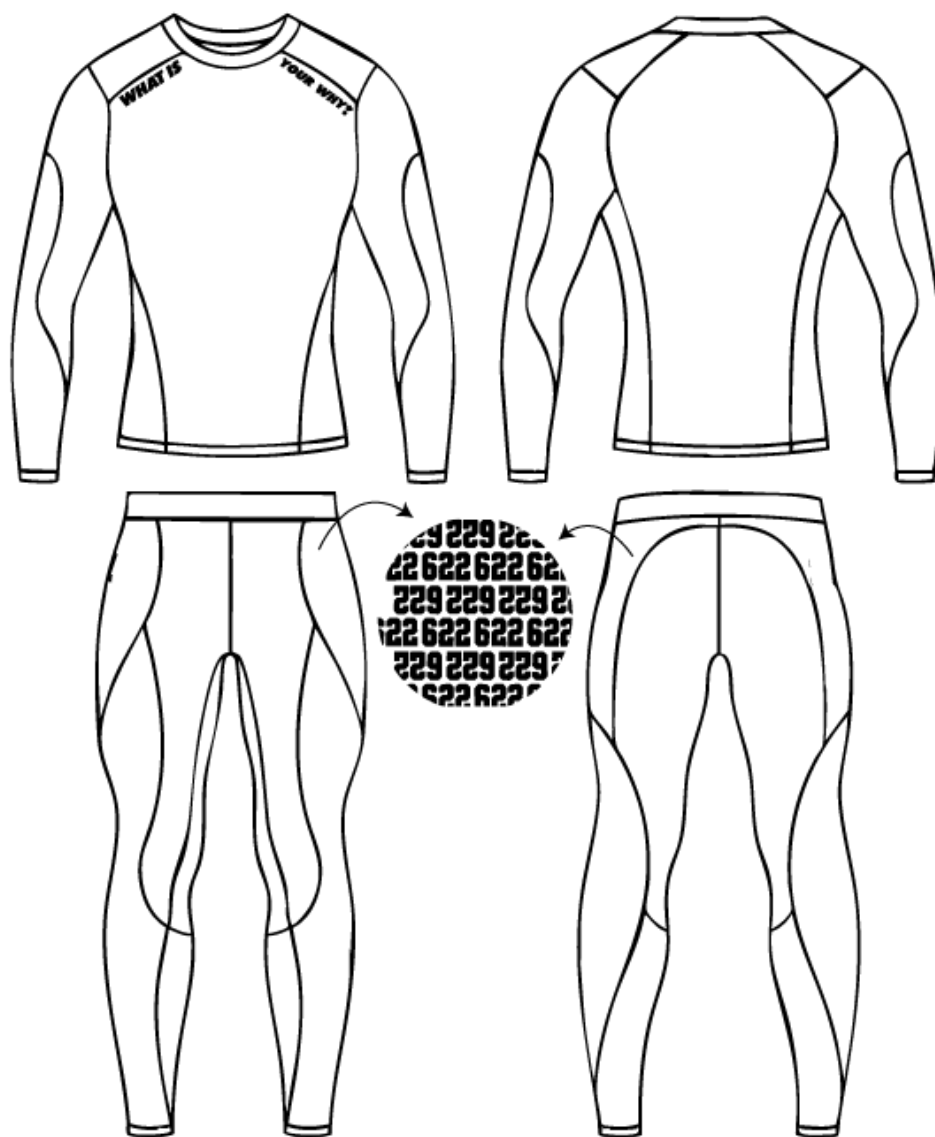
Figura 102. Propuesta de diseño



Fuente: autores

Conjunto femenino con variedad textil que incorpora malla para mejorar la transpiración del cuerpo. Además emplea diferentes cortes que asemejan la silueta con la intención de resaltar las proporciones del cuerpo femenino.

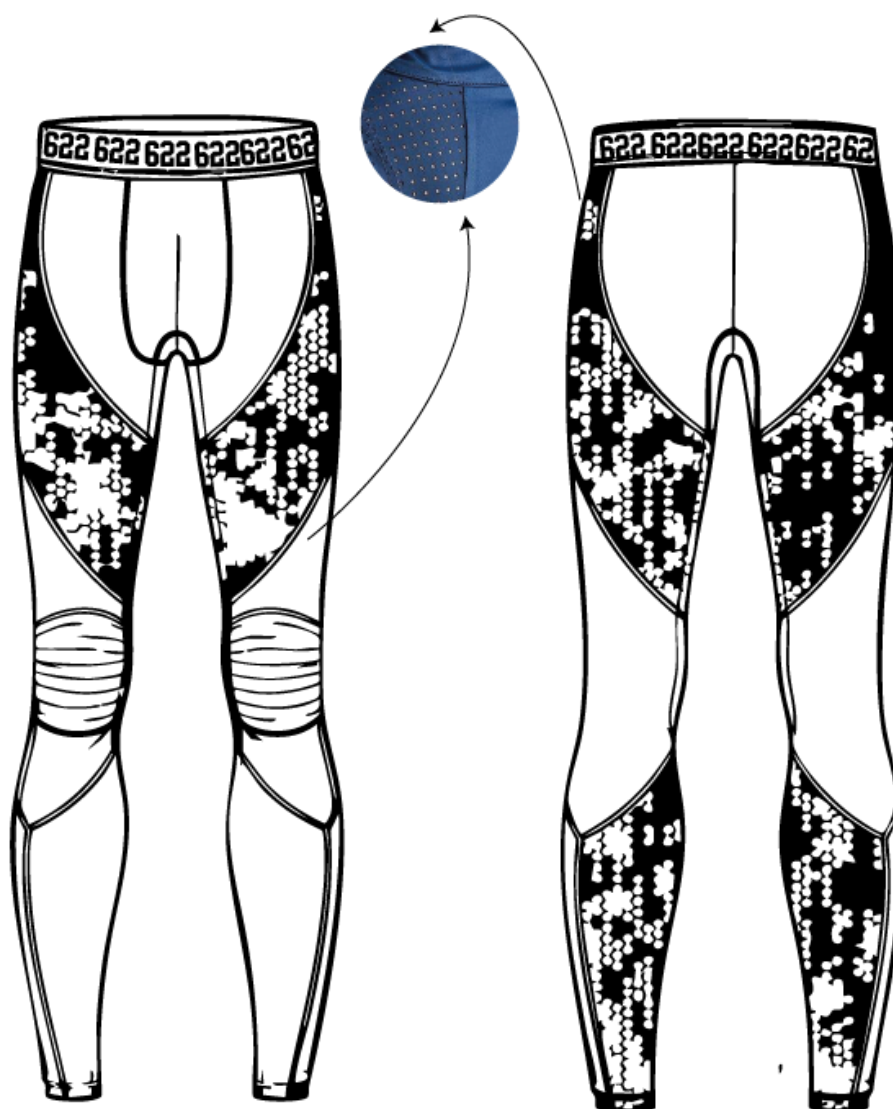
Figura 103. Propuesta de diseño



Fuente: autores

Conjunto masculino principalmente de compresión en el que se emplean diferentes cortes que buscan resaltar las proporciones del cuerpo en base a su silueta. También se adiciona el uso de un nuevo estampado que nace de la variación del elemento 622. De igual forma se implementa el estampado de la frase What ir your why?.

Figura 104. Propuesta de diseño



ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

Fuente: autores

Licra masculina tipo boxer en la que se plantea la creación de una pretina con el diseño del elemento 622 incorporado. También se hace uso de nuevos textiles tipo malla en diferentes cortes, para facilitar el proceso de transformación en la piel.

Figura 105. Propuesta de diseño



Fuente: autores

En esta propuesta se planteó una nueva variación de estampado la cual se generó a través del elemento 622 y sus diferentes disposiciones.

Finalizando con el desarrollo de este plan se propone ampliar las referencias ofertadas por la marca 622. Frente a este contexto se realizaron diferentes propuestas que buscan ampliar el público objetivo y responder a sus principales preocupaciones o necesidades como: transpiración excesiva, libertad de movimiento, protección, ajuste y calidad.

6 CONCLUSIONES

Durante el desarrollo del análisis de la empresa 622 se logró evidenciar que esta posee elementos que la impulsan gracias al vínculo directo que tiene con el reconocimiento de la creadora quien está fuertemente posicionada en este entorno deportivo. Sin embargo, se encontró que la marca presenta problemas en su estructura organizacional lo que debilita sus procesos internos y a la vez dificulta el desarrollo óptimo de sus capacidades y el aprovechamiento de sus fortalezas. Esto impide que la marca se mantenga relevante en comparación a sus competidores, ya que no logra atraer nuevos consumidores y por el contrario reduce sus ventas al mismo grupo de personas.

En base a la información obtenida se identificó la necesidad de implementar un plan de fortalecimiento que ofrezca un desarrollo integral en las áreas de producción y diseño. A raíz de este análisis se empleó la matriz DOFA, la cual es una herramienta necesaria que ofrece la posibilidad de realizar un diagnóstico completo de los diferentes aspectos que inciden en la marca y su entorno. Este recurso, permitió la creación de estrategias concretas que poseen un enfoque directo hacia las principales dos áreas a fortalecer, todo con el fin de impulsar sus capacidades hacia un desarrollo eficiente.

Al implementar el plan de fortalecimiento, se inició con la ejecución de las estrategias pensadas para el área de producción. Estas permitieron establecer y concretar la red que conforma cada fase necesaria por la que debe pasar el producto. Gracias a esto se facilitó la organización clara de las actividades esenciales. Esto logró establecer etapas que optimizan la continuidad controlada durante la elaboración de las prendas.

Para el área de diseño, se propuso una base creativa que nace directamente del ADN de la marca, este planteamiento orientó el desarrollo de piezas coherentes con su esencia y a su vez, se implementó innovación a través de elementos que responden a los requerimientos específicos de los consumidores con relación a su entorno. Finalmente, en conjunto este plan permitió fijar una estructura más organizada para 622, lo que mejoro sus procesos internos.

7 RECOMENDACIONES

Se recomienda dar continuidad a las acciones concretadas en el plan de fortalecimiento. Esto se realiza a través de un seguimiento constante a los procesos definidos, con el fin de establecer ajustes necesarios que aseguren una adecuada aplicación dentro de esta. Principalmente, lo que se sugiere es que la estrategia esté presente en el avance de la empresa y esta no dependa únicamente de un único uso, sino que pueda ser implementada siempre con el fin de optimizar las áreas de la empresa.

A partir del desarrollo realizado, se recomienda que la marca 622 esté en constante evaluación en base al nuevo esquema que se planteó. Esto con la intención de que evolucione al mismo tiempo que la marca y se puedan realizar los cambios necesarios para que siempre logre adecuarse a las necesidades de las áreas. Así mismo, es importante profundizar en la validación de las propuestas desarrolladas, a través de la interacción directa con los consumidores. Todo con el fin de conocer sus necesidades y vincularlas al ADN de la marca para generar fidelización y el análisis de su percepción frente a los productos.

De esta forma, se adquieren nuevos conocimientos sobre las necesidades del público con lo que se puede continuar ajustando nuevos diseños para 622 y así lograr mantener su pertinencia y capacidad de diferenciación en el mercado.

8 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguirre, V. La Rotta, A. (2024). *Estrategias de posicionamiento de marca para la proyección nacional e internacional de thilo moda de origen*. (Trabajo de maestría). Universidad libre Pereira.

<https://repository.unilivre.edu.co/bitstream/handle/10901/30427/ESTRATEGIAS%20DE%20POSICIONAMIENTO%20DE%20MARCA%20PARA%20LA%20PROYECCIO%cc%81N%20NACIONAL%20E%20INTERNACIONAL%20DE%20THILO%20MODA%20DE%20ORIGEN.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Andrade, D. Johansson, A. Matovelle, R. (2019, p. 21-32). El ADN de la marca como herramienta de creación y gestión de marcas, dirigidas a subculturas deportivas en el contexto ecuatoriano. *Revista Brando. Vol 1 (1)*.

<https://www.revistas.espol.edu.ec/index.php/brandon/article/view/578/496>

Aponte, A. (2020, p. 69). La necesidad de la planeación estratégica para la profesionalización de la pequeña y mediana empresa (pyme). *Negonotas docentes*. (15).

<https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/726/526>

Bahamón, Santiago. (2022). *Proyecto de fortalecimiento empresarial estratégico dirigido a las micro y pequeñas empresas ibaguereñas*. (Trabajo de pregrado). Universidad cooperativa de Colombia.

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4cf3052f-80cf-43f8-872a-b39d60eaf72f/content>

Castellanos, K. Gualdrón, E. (2024, p. 41-42). Desafíos de la Economía Circular en la Industria de la Moda en Cúcuta. *Reflexiones contables. Vol 8 (1)*.
<https://revistas.ufps.edu.co/index.php/RC/article/view/4797/5983%20pagina%2041>

Chomiak, A. (2021, p. 39-42). *Propuesta de desarrollo de manual de identidad corporativa para la marca de ropa "moretti"*. Universidad Monteávila. (Trabajo de pregrado).
<http://repositoriodigital.uma.edu.ve:8080/jspui/bitstream/123456789/4/1/PFC22.pdf>

Collantes, J. Giraldo, M. (2020, p. 51-52). Responsabilidad ambiental como estrategia competitiva de las organizaciones. *Dictamen Libre. Vol (27)*.
<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/dictamenlibre/article/view/6644/6543>

Contreras, Eddy. (2021). *Implementación de un plan de fortalecimiento organizacional en la microempresa Confecciones Emily Sport*. (Trabajo de pregrado). Corporación Universitaria Minuto de Dios.
<https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/8bb7a1a2-5699-4805-8340-efcca1d96f16/content>

Decisión 486, art 1. (2000). Régimen Común sobre Propiedad Industrial LA COMISIÓN DE LA COMUNIDAD ANDINA.
<https://www.mincit.gov.co/ministerio/normograma-sig/procesos-misionales/facilitacion-del-comercio-y-defensa-comercial/decisiones-de-la-comunidad-andina/decision-486-de-2000.aspx>

Decreto 410, art 19. (1971). Por el cual se expide el Código de Comercio.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=41102>

De la puente, K. Romero, C. Calvo, A. (2023). *Segmentación de mercado*. (Nota de clase). Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8bba2ccc-4d16-4e03-8197-a6d4d5db34c4/content>

Farfán, O. Conforme, M. Moreno, N. Cevallos, D. Pantoja, J. Mendoza, D. Tigrero, J. Ronquillo, M. León, I. Gómez, R. (2020, p. 2-5). *Modelos de Gestión para potenciar el Crecimiento Empresarial*. UTEG Editorial. <https://www.uteg.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/L3-2020.pdf>

Flores, D. Quispe, S. (2022, p. 31). *La Innovación y la Ventaja Competitiva de los Retailers Modernos de Moda en Lima Metropolitana en el 2021-2022*. (Trabajo de pregrado). Universidad peruana de ciencias aplicadas.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a1d89fc6-a0be-5d6f-a757-8c8d0fcd8bc88/content>

Flores, G. Briones, M. Intriago, M. (2022, p. 81). Marketing estratégico y su influencia en el crecimiento de las ventas de pymes manufactureras: manta. *Journal Business Science*. Vol 3. (1).
https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/business_science/article/view/211/280

Flórez, R. Bravo, B. Diaz, L. (2025, p. 105). Enfoques utilizados en las empresas tradicionales y digitales para el fortalecimiento empresarial: revisión sistemática de literatura. *Project, design and management (PDM)*. Vol 7 (1).

<https://www.mlsjournals.com/Project-Design-Management/article/view/4208/3218>

Folgueira, T. Rey, M. (2019, p. 283-286). El reto de la moda sostenible. En Juan A. Trespalacios Gutiérrez (Coord.), Rodolfo Vázquez Casielles (Coord.), Eduardo Estrada Alonso (Coord.), Celina González Mieres (Coord.), *Omnichannel marketing: las nuevas reglas de la distribución y el consumo en un mundo omnicanal* (pp. 275-294). Cátedra fundación ramón areces de distribución comercial

<https://www.catedrafundacionarecesdcuniovi.es/noticia-publicacion-del-libro-omnichannel-marketing--las-nuevas-reglas-de-la-distribucion-y-el-consumo-en-un-mundo-omnicanal-es.html>

Garabiza, B. Prudente, E. Quinde, K. (2021, p. 225). La aplicación del modelo de economía circular en Ecuador: Estudio de caso. *Revista espacios*. Vol (42) 2.

<https://www.revistaespacios.com/a21v42n02/a21v42n02p17.pdf>

García, M. (2023, p. 103-104). Identidad y gestión de cambio en la industria de la moda. *Revista Panamericana De Comunicación*, Vol 5 (1).

<https://www.scielo.org.mx/pdf/rpc/v5n1/2683-2208-rpc-5-01-99.pdf>

Gómez, M. Londoño, J. (2025, p. 8-12). *Importancia de crear una identidad de marca auténtica en el círculo de la moda en Medellín*. (Trabajo de pregrado).

Universidad Pontificia Bolivariana.

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/13371/Importancia%20de%20crear%20una%20identidad.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

González, A. (2024, p. 189). Marketing estratégico para la gestión comercial en tiendas Online. *Revista global negotium*. Vol 7. (2). <https://publishing.fgu.edu.com/ojs/index.php/RGN/es/article/view/459/866>

Guzmán, P. Colorado, J. (2025, p. 25). Estrategias De Posicionamiento En Prendas Deportivas BMX De La Empresa GRE+CU Bello- Antioquia. (Trabajo de pregrado). Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://repository.uniminuto.edu/server/api/core/bitstreams/4b256e21-7b54-459f-8e9c-e05952e9c311/content>

Jaramillo, S. Tenorio, J. (2019, p. 69-70). Planeación estratégica y su aporte al desarrollo empresarial. *Espíritu emprendedor TES*. Vol 3 (1). <https://www.espirituemprendedortes.com/index.php/revista/article/view/127/91>

Ley 590, art 1. (2000). Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=12672>

Ley 905, art 1. (2004). Por medio de la cual se modifica la Ley [590](#) de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14501>

Ley 1915, art 1. (2018). Por la cual se modifica la ley 23 de 1982 y se establecen otras disposiciones en materia de derecho de autor y derechos conexos. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=87419>

Ley 2069, art 1. (2020). Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia.

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=160966>

Manobanda, A. González, K. López, N. Mosquera, C. Ponce, F. Loor, L. (2025, p. 542-543). Segmentación de mercados en tiempo real: innovación y agilidad empresarial. *Ciencia y desarrollo*. Vol 28. (1).
<http://revistas.uap.edu.pe/ojs/index.php/CYD/article/view/2846/2838>

Martel, D. Salinas, N. Rasmuzzen, R. Maylle, S. (2019, p. 129-130). Propuesta de valor y el impacto del turismo: Un estudio en el centro poblado Las Pampas de Tomayquichua- Huánuco, Perú. *Investigación Valdizana*. Vol 13 (3).
<https://www.redalyc.org/journal/5860/586062185002/586062185002.pdf>

Masacela, M. (2019, p. 30). *Diseño del plan de fortalecimiento empresarial del área administrativa de la asociación de producción textil "buen vestir", parroquia licán, cantón riobamba, provincia de chimborazo, período 2018-2023*. (Trabajo de pregrado). Escuela superior politécnica de chimborazo.
<https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/295f2e4a-e4f9-4531-8bf5-55fc3f3fe32c/content>

Méndez, C. (2022, p. 31). *Posicionamiento de la marca como ventaja competitiva caso: PAFI*. (Trabajo de pregrado). Pontifica universidad católica del Ecuador.
<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/34246710-416a-4cdd-89d1-24ffb86139b9/content>

Mora, J. Garcia, E. Ley, N. (2024, p. 60-61). La propuesta de valor, factor clave para el éxito de los emprendimientos. *Revista faeco sapiens*. Vol 7 (2).
https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/5272/4130

Mayorga, J. Añaños, E. (2020, p. 104). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina de Comunicación Social*. Vol. 75.
<https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/19/14>

Ochoa, K. Loaiza, E. Huacón, P. (2022, p.194) Importancia de la planificación estratégica para el crecimiento empresarial. *Revista científica mundo de la investigación y el conocimiento*. Vol. 3 (3).
<https://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/1750/2128>

Otero, A. (2023, p. 16-19). Diagnóstico de la implementación de modelos de economía circular en la industria de la moda en Colombia. (Trabajo de maestría). Universidad de los Andes.
<https://repositorio.uniandes.edu.co/server/api/core/bitstreams/f5d87869-0f98-472e-9514-f49361a92e0f/content>

Palacios, M. (2020, p. 59). Planeación Estratégica, instrumento funcional al interior de las organizaciones. *Revista Nacional de Administración*. Vol. 11(2).
<https://www.scielo.sa.cr/pdf/rna/v11n2/1659-4908-rna-11-02-2756.pdf>

Peralta, C. (2026). *Formulación de un modelo estratégico de posicionamiento digital para el fortalecimiento competitivo de pymes de moda urbana en Colombia: el caso de estudio mia clothing*. (Trabajo de maestría). Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano.

<https://alejandria.poligran.edu.co/server/api/core/bitstreams/a9b9d3a4-746b-4922-ab7d-0b4a28c82a84/content>

Ramírez, J. (2022, p.33-35). *Procesos de diseño para la construcción de marcas*. (Trabajo de pregrado). Instituto Departamental de Bellas Artes. [TG DG Ramirez-Quintero Joseph Andrey 9-03-2023.pdf](#)

Rodríguez, N. (2022, p. 11-12). Análisis de la percepción del consumidor sobre la moda sostenible. (Trabajo de pregrado). Universidad de Oviedo. https://digibuo.uniovi.es/dspace/bitstream/handle/10651/63981/tfg_NuriaRodr%C3%ADguezGuti%C3%A9rrez.pdf?sequence=1

Romero, S. (2023, p. 14-19). Segmentación de mercado. *Revista académica institucional RAI. Escritos especializados*. Vol 8. <https://rai.usam.ac.cr/index.php/raiusam/article/view/104/103>

Romero, V. (2019, p. 51-52). *La responsabilidad social empresarial y ambiental, ¿son sinónimos?*. (Trabajo de pregrado). Universidad del Azuay. <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8793/1/14443.pdf>

Sánchez, J. (2023, p. 38). *Plan estratégico de marketing para una empresa de ropa deportiva femenina en la ciudad de Cali*. (Trabajo de pregrado). Universidad autónoma de occidente. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/ccb29feb-b1d2-4478-83d0-989f54ce8b15/content>

Sánchez, P. Gago, C. Alló, M. (2020, p.45-46). Moda sostenible y preferencias del consumidor. 3C Empresa. *Investigación y pensamiento crítico*. Vol 9 (3).

<https://ruc.udc.es/rest/api/core/bitstreams/5ca73735-2cd3-4919-9a67-6a24f77e4b08/content>

Valdez, S. Sánchez, L. (2019, p. 273). Aprovechamiento del marketing digital como estrategia para generar ventaja competitiva en la pequeña empresa de Sinaloa. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, Vol 7. (14). <https://riti.es/index.php/riti/article/view/113/133>

Vega, R. Micolta, E. (2024, p.11). *Plan de marketing digital para reforzar la identidad de marca de Mr. Chico*. (Trabajo de maestría). Universidad de las Américas. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/16353/1/UDLA-EC-TMMED-2024-04.pdf>

Toriz, A. (2023, p. 73-14). Responsabilidad social ambiental empresarial, ¿requisito o compromiso?. *Revista finanzas y negocios*. Vol 3 (1). <https://revistas.ulatina.edu.pa/index.php/Finanzasynegocios/article/view/302/349>

Torres, J. (2019, p. 15). *Determinar estrategias de marketing deportivo que contribuyan al fortalecimiento de la marca del Club Deportivo Especializado Formativo Independiente San Pedro de Alausí, del cantón Alausí, provincia de Chimborazo*. (Trabajo de pregrado). Escuela superior politécnica de Chimborazo. <https://dspace.esepoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/d9473c8f-d5c5-4189-b1d8-0f0c81e7f388/content>

Zamorano, F. (2020, p. 2-3). Diagnóstico organizacional. (Trabajo de pregrado).
Universidad peruana cayetano Heredia.

<https://repositorio.upch.edu.pe/server/api/core/bitstreams/69783aad-ac1c-4cfa-bb5a-6ccbd6b225a5/content>

Zamarreño, G. (2019, p. 20-13). *Marketing estratégico. (Edición 1). Elearning* S. L.

<https://books.google.com.co/books?id=r3XIDwAAQBAJ&lpg=PA1&hl=es&pg=PA1#v=onepage&q&f=false>

9 APÉNDICES

A. Formato de entrevista a dueña de la marca

Entrevista - creadora de la marca 622

1. Identidad y trayectoria de la marca

1. ¿Cómo nació la marca 622, ¿qué significado tiene su nombre y cuál fue la motivación principal para crearla?
2. ¿Cuál fue el propósito inicial de la marca y que aspecto que le gustaría transformar?
3. ¿Considera que la marca está vinculada con su imagen personal?
4. ¿Cuál es su principal elemento diferenciador?

2. Producto y diseño

5. ¿Cuáles son los principales productos y cuál es el más representativo?
6. ¿Cómo se desarrolla actualmente el proceso de diseño?
8. ¿Cómo se determina el tallaje y cuenta con fichas técnicas, costos y control de calidad?
9. ¿Considera que las prendas responden a las necesidades de los consumidores? ¿Qué debería mejorarse?

3. Producción y proveedores

10. ¿Cómo está organizado actualmente el proceso de producción y qué partes son tercerizadas?
11. ¿Cuáles son las principales dificultades del proceso de producción?
12. ¿Cómo maneja la relación con sus proveedores?
13. ¿Cómo organiza el inventario y la producción?

4. Organización y administración

14. ¿Cuántas personas participan y cuáles son sus funciones?
15. ¿Cómo se manejan las áreas financieras y administrativa?
16. ¿Cómo determina los costos y precios?

5. Mercado y consumidores

17. ¿Cuál es el mercado objetivo y cómo describiría al cliente ideal?
18. ¿Los productos son adquiridos solamente por jugadores de baloncesto?
19. ¿Cuenta con clientes frecuentes y tiene en cuenta sus opiniones?
20. ¿Cuáles son sus principales competidores y qué diferencia a 622?

6. Comercialización y experiencia del cliente

21. ¿Qué canales utiliza para promocionar y vender?
22. ¿Cómo es el proceso desde la compra hasta la recepción del producto?
23. ¿Qué estrategias de comunicación, publicidad, promociones o descuentos utiliza?
24. ¿Cuenta con proyección de ventas y qué debería mejorar para fortalecer su posicionamiento?

7. Proyección y fortalecimiento

25. ¿Cuáles son los principales aspectos que requieren fortalecimiento?

B. Formato de entrevista a personas del sector

Entrevista - personas relacionadas con el entorno

1. ¿Cuál es su profesión, actividad y experiencia en el sector de la ropa deportiva?

Mi nombre es Joseph Alexis Pinzon, soy profesional en Diseño de modas, antes de ser docente

2. Desde su experiencia, ¿qué aspectos deben analizarse antes de desarrollar una prenda deportiva?

3. ¿Qué características de las prendas deportivas son actualmente más valoradas por los consumidores?

4. ¿Qué tendencias considera relevantes actualmente en la indumentaria deportiva?

5. ¿Qué características debe tener una prenda deportiva para brindar comodidad, movilidad y buen desempeño?

6. ¿Qué elementos de diseño y construcción son claves para lograr una prenda funcional?

7. ¿Qué errores o retos técnicos son frecuentes al desarrollar prendas deportivas y cómo podrían evitarse?

8. ¿Qué aspectos deben considerarse al seleccionar un textil para este tipo de prendas?

9. ¿Qué importancia tienen los prototipos y las pruebas de uso antes de producir una prenda?

10. ¿Qué criterios permiten evaluar la calidad y durabilidad de una prenda deportiva?

11. ¿Qué oportunidades de innovación identifica actualmente en la ropa deportiva?

12. ¿Qué recomendaciones daría para desarrollar una colección deportiva funcional, de calidad y viable de producir?

C. Formato 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 X semestre de la Profesional en Diseño de modas 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 _____

D. Ficha técnica de dibujo geométral

FICHA TÉCNICA DIBUJO GEOMETRAL							
COLECCIÓN				REFERENCIA			
UNIVERSO				PRENDA			
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	HOMBRE	TEJIDO		VERSIÓN	5.0
DELANTERO ☐ POSTERIOR ☐							
<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: ☐ SI ☐ NO _____			

E. Ficha técnica de patronaje

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



ELABORÓ: _____ APROBÓ : ☐ SI ☐ NO _____

F. Ficha técnica de escalado

FICHA TÉCNICA ESCALADO							
COLECCIÓN				REFERENCIA			
UNIVERSO				PRENDA			
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	HOMBRE	TEJIDO		N.º PIEZAS	5.0
							
ELABORÓ: _____				APROBÓ : ☐ SI ☐ NO _____			

G. Ficha técnica de despiece

FICHA TÉCNICA DESPIECE							
COLECCIÓN				REFERENCIA			
UNIVERSO				PRENDA			
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	HOMBRE	TEJIDO	N.º PIEZAS		5.0
							
ELABORÓ: _____				APROBÓ: ☐ SI ☐ NO _____			

H. Ficha técnica de trazo

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

ELABORÓ: _____ APROBÓ: ☐ SI ☐ NO _____

I. Ficha técnica de base textil

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

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

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

ELABORÓ: _____ APROBÓ: ☐ SI ☐ NO _____

J. Ficha técnica insumos

FICHA TÉCNICA INSUMOS							
COLECCIÓN				REFERENCIA			
UNIVERSO				PRENDA			
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 _____

K. Ficha técnica de ruta operacional

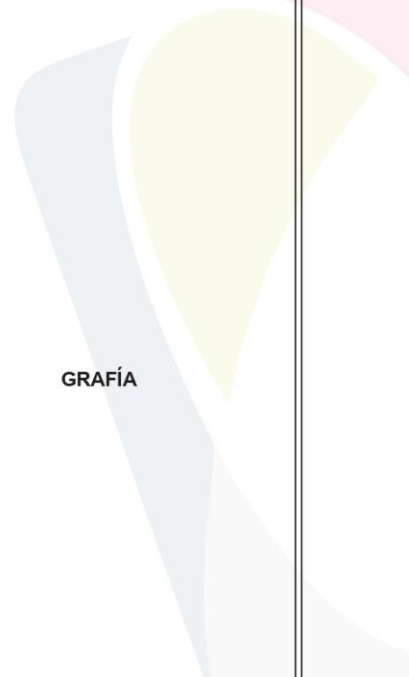
FICHA TÉCNICA RUTA OPERACIONAL							
COLECCIÓN				REFERENCIA			
UNIVERSO				PRENDA			
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	HOMBRE	TEJIDO	N.º PIEZAS		5.0

	OPERACI'N	OPERACI'N/ACCION	ALMACENAMIENTO	DEMORA	TRANSPORTE	INSPECCI'N
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: ☐ SI ☐ NO _____
----------------	---

L. Ficha técnica de intervención textil

FICHA TÉCNICA INTERVENCIÓN TEXTIL						
COLECCIÓN				REFERENCIA		
UNIVERSO				PRENDA		
MERCADO	NIÑO(A)	MUJER	HOMBRE	TEJIDO	PESO	
NOMBRE COMERCIAL				COMPOSICIÓN	VERSIÓN	5.0

GEOMETRAL  GRAFÍA	MUESTRA TEXTIL NOMBRE COMERCIAL: _____ PESO: _____ BASE: _____ COMPOSICIÓN: _____  MUESTRA INICIAL MUESTRA INTERVENIDA
---	---

OBSERVACIONES:

ELABORÓ: _____

APROBÓ : ☐ SI ☐ NO _____

M. Formato de encuesta aplicada a consumidores

24/8/26, 16:07

Análisis de preferencias del consumidor - Marca 622

Análisis de preferencias del consumidor - Marca 622

Conocer las opiniones y experiencias de los consumidores frente a las prendas de la marca 622, con el fin de identificar sus preferencias y necesidades en aspectos como calidad, comodidad, diseño y tendencias, y así orientar el desarrollo de una futura colección.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Qué tipo de prenda de 622 ha comprado y utilizado? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Camiseta
- ☐ Buzo
- ☐ Top
- ☐ Licra corta
- ☐ Licra larga
- ☐ Licra one leg
- ☐ Otro:

2. ¿Cómo calificaría la calidad general de las prendas de 622 que ha utilizado? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Excelente
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Deficiente

<https://docs.google.com/forms/d/13Ajx89Am9K4xBF5vrPh4onfLybuPQFENSVB7x8s-t2s/edit>

1/7

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPREDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

24/8/26, 16:07

Análisis de preferencias del consumidor - Marca 622

3. ¿Qué aspectos de la prenda considera más importantes al momento de elegir ropa deportiva?

Puede seleccionar hasta 3 opciones.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Comodidad
- ☐ Calidad del textil
- ☐ Ajuste al cuerpo
- ☐ Libertad de movimiento
- ☐ Diseño
- ☐ Durabilidad
- ☐ Transpirabilidad
- ☐ Precio

4. ¿Qué tipo de licra preferiría encontrar en una futura colección? *

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Licra corta
- ☐ Licra larga
- ☐ Licra One Leg (una pierna larga y otra corta)
- ☐ Me interesan todas por igual
- ☐ No utilizo licras

5. ¿Qué tipo de silueta deportiva le resulta más atractiva? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Ajustada al cuerpo
- ☐ Semiajustada
- ☐ Holgada
- ☐ Combinación de prendas ajustadas y holgadas

<https://docs.google.com/forms/d/13Aix89Am9K4xBF5vrPh4onfLybuPQFENsVB7x8s-t2s/edit>

2/7

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

24/8/26, 16:07

Análisis de preferencias del consumidor - Marca 622

6. ¿Qué elementos de diseño le gustaría encontrar en nuevas prendas deportivas? *

Puede seleccionar hasta 3 opciones.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Cortes y paneles que resalten la silueta
- ☐ Estampados gráficos
- ☐ Diseños minimalistas
- ☐ Detalles reflectivos
- ☐ Combinaciones de colores
- ☐ Transparencias o mallas
- ☐ Bolsillos funcionales
- ☐ Detalles diferenciadores en mangas, laterales o espalda

7. ¿Qué estilo de diseño prefiere para nuevas prendas de 622? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Minimalista y sobrio
- ☐ Urbano y moderno
- ☐ Deportivo y dinámico
- ☐ Llamativo y gráfico
- ☐ Combinación de varios estilos

<https://docs.google.com/forms/d/13Aix89Am9K4xBF5vrPh4onfLybuPQFENsVB7x8s-t2s/edit>

3/7

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

24/8/26, 16:07

Análisis de preferencias del consumidor - Marca 622

8. ¿Qué colores le gustaría encontrar en futuras colecciones? *

Puede seleccionar hasta 3 opciones.

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Negro
- ☐ Blanco
- ☐ Gris
- ☐ Colores vibrantes
- ☐ Tonos neutros
- ☐ Colores oscuros
- ☐ Combinaciones de colores contrastantes

9. ¿Qué tipo de estampados o gráficos le resultan más atractivos? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Logotipo de la marca
- ☐ Números o tipografías
- ☐ Gráficos deportivos
- ☐ Diseños geométricos
- ☐ Estampados abstractos
- ☐ Estampados grandes y llamativos
- ☐ Diseños pequeños y discretos
- ☐ Prefiero prendas sin estampado

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

24/8/26, 16:07

Análisis de preferencias del consumidor - Marca 622

10. ¿Qué propuesta nueva le resultaría más atractiva en una colección deportiva? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Prendas multifuncionales o transformables
- ☐ Prendas con mayor cantidad de detalles funcionales
- ☐ Nuevas combinaciones de siluetas
- ☐ Textiles con características de alto rendimiento
- ☐ Diseños personalizados
- ☐ Prendas con elementos reflectivos
- ☐ Nuevas propuestas de estampados y gráficos

11. Si 622 lanzara una nueva colección, ¿qué factor tendría mayor influencia en su decisión de compra? *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Diseño
- ☐ Comodidad
- ☐ Calidad
- ☐ Innovación
- ☐ Precio
- ☐ Variedad de prendas
- ☐ Exclusividad de los diseños

<https://docs.google.com/forms/d/13Aix89Am9K4xBF5vrPh4onfLybuPQFENsVB7x8s-t2s/edit>

5/7

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

24/8/26, 16:07

Análisis de preferencias del consumidor - Marca 622

12. ¿Qué accesorios o complementos le gustaría que 622 incorporara en una nueva colección deportiva? *

Puede seleccionar hasta 3 opciones

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Muñequeras
☐ Guantes deportivos
☐ Visera deportiva
☐ Toalla deportiva
☐ Mangas de compresión
☐ Otro: _____

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

<https://docs.google.com/forms/d/13Aix89Am9K4xBF5vrPh4onfLybuPQFENsVB7x8s-t2s/edit>

6/7

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

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

10 ANEXOS

A. Respuestas de la entrevista realizada a la creadora de la marca

Entrevista - creadora de la marca 622

1. Identidad y trayectoria de la marca

1. ¿Cómo nació la marca 622, ¿qué significado tiene su nombre y cuál fue la motivación principal para crearla?

El 6 siempre fue mi número de juego y el 22 fue el que me asignaron en estados unidos, en el segundo logo de la marca que es el Delgado Suárez, cambiando la G del Delgado por el 6 y la S y la Z del Suárez por el 22. Actualmente utilizo estos dos números para jugar profesional, el 22 es mi número fijo en Selección Colombia y pues el 6 sigue siendo mi número favorito, esas son las explicaciones de los dos números y del nombre

2. ¿Cuál fue el propósito inicial de la marca y que aspecto que le gustaría transformar?

El propósito inicial fue ofrecer prendas deportivas para personas vinculadas al baloncesto, pero con el tiempo he querido ampliar las propuestas para más deportes con la intención de crecer.

3. ¿Considera que la marca está vinculada con su imagen personal?

Sí. Actualmente existe una relación importante entre la marca y mi imagen, debido a que 622 ha obtenido reconocimiento principalmente dentro de mi entorno deportivo y las personas que me conocen directamente.

4. ¿Cuál es su principal elemento diferenciador?

Mi relación con el deporte, esto me ofreció experiencia en este ámbito, ya que gracias a esto sé que prendas, elementos o materiales se prefieren o se necesitan.

2. Producto y diseño

5. ¿Cuáles son los principales productos y cuál es el más representativo?

Se desarrolla camisetas, buzos, tops, licras cortas, licras largas, prendas de protección, balacas y medias. Las camisetas representan uno de los productos más reconocidos de la marca.

6. ¿Cómo se desarrolla actualmente el proceso de diseño?

El proceso de diseño está principalmente dirigido por mis gustos o consideraciones. Actualmente no existe un área de diseño estructurada.

8. ¿Cómo se determina el tallaje y cuenta con fichas técnicas, costos y control de calidad?

Actualmente se maneja un tallaje que requiere mayor estudio porque a veces resulta poco adecuado y de momento no manejo fichas técnicas. Las estructuras de costos y procesos de control de calidad los realizo yo únicamente.

9. ¿Considera que las prendas responden a las necesidades de los consumidores? ¿Qué debería mejorarse?

Las prendas responden a las necesidades básicas del consumidor, pero reconozco que presentan errores de tallaje y patronaje. En cuanto a los insumos siento que es necesario revisar nuevas opciones más óptimas de textiles.

3. Producción y proveedores

10. ¿Cómo está organizado actualmente el proceso de producción y qué partes son tercerizadas?

Entrevista - creadora de la marca 622

La dirección y las decisiones sobre los productos permanecen bajo mi responsabilidad, pero todos los procesos de producción son tercerizados, aquí dependo de talleres.

11. ¿Cuáles son las principales dificultades del proceso de producción?

Entre las principales dificultades se encuentran la falta de estandarización de algunos procesos, la definición de textiles e insumos y la dependencia de terceros para determinados procesos productivos.

12. ¿Cómo maneja la relación con sus proveedores?

En este momento no tengo ningún proveedor concreto porque los que estaba manejando me empezaron a quedar mal con entregas y decidí no trabajar más con ellos

13. ¿Cómo organiza el inventario y la producción?

La producción se realiza principalmente de acuerdo con la demanda. De momento no manejo inventario ni prendas en stock.

4. Organización y administración

14. ¿Cuántas personas participan y cuáles son sus funciones?

Gran parte de las funciones se concentran en mí, yo soy quien tomo las decisiones relacionadas con el diseño, insumos y comercialización. Para el proceso producción me apoyo principalmente en terceros.

15. ¿Cómo se manejan las áreas financieras y administrativa?

Todo depende de mis ingresos y mis decisiones, no tengo estructura o un plan claro.

16. ¿Cómo determina los costos y precios?

Los precios se establecen considerando principalmente los costos asociados al desarrollo de cada producto.

5. Mercado y consumidores

17. ¿Cuál es el mercado objetivo y cómo describiría al cliente ideal?

El mercado objetivo está conformado principalmente por personas entre 17 y 30 años vinculadas al baloncesto, que buscan prendas deportivas funcionales y adecuadas para su actividad.

18. ¿Los productos son adquiridos solamente por jugadores de baloncesto?

Principalmente sí, aunque deseo ampliar el público hacia otros segmentos y que a su vez se incluyan diferentes deportes.

19. ¿Cuenta con clientes frecuentes y tiene en cuenta sus opiniones?

Sí, como gran parte de los consumidores actuales corresponde a personas de mi entorno deportivo tengo presente siempre sus opiniones como fuente de retroalimentación para evaluar las prendas.

20. ¿Cuáles son sus principales competidores y qué diferencia a 622?

Ballers Colombia, Skorebox, Muvex Sports y Legends Brand

Entrevista - creadora de la marca 622

6. Comercialización y experiencia del cliente

21. ¿Qué canales utiliza para promocionar y vender?

La marca utiliza principalmente redes sociales (Instagram y WhatsApp) y venta directa.

22. ¿Cómo es el proceso desde la compra hasta la recepción del producto?

La venta se realiza mediante atención directa al cliente y posteriormente se coordina la entrega o envío. En el proceso de distribución me apoyó por servicios externos cuando es necesario como: interrapidísimo

23. ¿Qué estrategias de comunicación, publicidad, promociones o descuentos utiliza?

Actualmente la marca tiene una presencia limitada en publicidad, más que todo se maneja la voz a voz. Las promociones pueden realizarse ocasionalmente, pero no existe un calendario comercial definido.

24. ¿Cuenta con proyección de ventas y qué debería mejorar para fortalecer su posicionamiento?

Actualmente no se cuenta con una proyección de ventas. Y considero que para fortalecer el posicionamiento es necesario mejorar la organización los procesos y crear una estrategia comercial más definida.

7. Proyección y fortalecimiento

25. ¿Cuáles son los principales aspectos que requieren fortalecimiento?

Yo considero necesario fortalecer principalmente la organización de los procesos de diseño y producción, el desarrollo y presentación de los productos, la comunicación y las estrategias de comercialización.

B. Resultados de entrevistas realizadas a personas del sector

Entrevista - personas relacionadas con el entorno

1. ¿Cuál es su profesión, actividad y experiencia en el sector de la ropa deportiva?

Mi nombre es Joseph Alexis Pinzón, soy profesional en Diseño de Modas. Antes de desempeñarme como docente, tuve experiencia durante aproximadamente tres años en dos empresas relacionadas con el desarrollo de líneas de ropa deportiva y trajes de baño. En este periodo participé en el desarrollo de diferentes colecciones, principalmente en líneas de *cycling*, ropa para ejercicio y *running*. En el caso de los trajes de baño, trabajé en productos relacionados con *beachwear*.

2. Desde su experiencia, ¿qué aspectos deben analizarse antes de desarrollar una prenda deportiva?

Antes de desarrollar una prenda deportiva es necesario determinar qué función va a cumplir y en qué contexto será utilizada. Se debe analizar el tipo de ejercicio, el espacio donde se realizará, los movimientos corporales que requiere la actividad, la sudoración y las características del usuario. A partir de esto se determina qué materiales y qué tipo de patronaje son adecuados para responder a esas necesidades.

3. ¿Qué características de las prendas deportivas son actualmente más valoradas por los consumidores?

Actualmente los consumidores valoran principalmente el diseño, la estética, la comodidad y la funcionalidad. Aunque muchas marcas destacan el uso de telas inteligentes, es importante que la prenda realmente responda a las necesidades de la actividad para la que fue diseñada. Una prenda puede tener un diseño atractivo, pero si resulta incómoda o limita el movimiento, el usuario probablemente dejará de utilizarla.

4. ¿Qué tendencias considera relevantes actualmente en la indumentaria deportiva?

Actualmente existen diferentes formas de practicar actividad física, como *running*, *trekking* y otras disciplinas que generan nuevas necesidades de vestuario. Sin embargo, más que centrarse únicamente en las tendencias, considera importante identificar el nicho y comprender el mercado al que se dirige la prenda. Las tendencias pueden ser pasajeras, mientras que la funcionalidad y la calidad son aspectos que permanecen como necesidades fundamentales del consumidor.

5. ¿Qué características debe tener una prenda deportiva para brindar comodidad, movilidad y buen desempeño?

La prenda debe permitir los movimientos naturales del cuerpo sin generar restricciones. Para ello es necesario analizar los movimientos específicos que se realizan durante la actividad, como levantar los brazos, agacharse o realizar determinados desplazamientos. El diseño y el patronaje deben adaptarse a estos

Entrevista - personas relacionadas con el entorno

movimientos para evitar cortes o elementos que interrumpan la movilidad. También deben considerarse las necesidades propias de cada actividad, como el almacenamiento de objetos o el tipo y longitud de las prendas.

6. ¿Qué elementos de diseño y construcción son claves para lograr una prenda funcional?

El patronaje es fundamental, ya que debe considerar los movimientos y despliegues naturales del cuerpo. También es importante seleccionar adecuadamente la materialidad y desarrollar elementos que respondan a las necesidades de la actividad. Los acabados y la confección igualmente influyen en la funcionalidad, puesto que una construcción inadecuada puede generar molestias, marcas o incomodidad durante el uso.

7. ¿Qué errores o retos técnicos son frecuentes al desarrollar prendas deportivas y cómo podrían evitarse?

Uno de los principales retos está relacionado con el comportamiento de los textiles durante los diferentes procesos. Un material puede presentar cambios inesperados, como encogimiento al realizar una sublimación. También pueden presentarse problemas relacionados con el agua, el sudor, la fricción o la confección. Para evitar estos inconvenientes es necesario realizar muestras y pruebas antes de someter el material a procesos como lavado, estampación o sublimación, además de comprobar su comportamiento durante la confección.

8. ¿Qué aspectos deben considerarse al seleccionar un textil para este tipo de prendas?

La selección del textil debe realizarse de acuerdo con la función que tendrá la prenda y las condiciones a las que estará expuesta. Es necesario considerar su resistencia, elasticidad, comportamiento frente a la fricción, contacto con el agua y el sudor, así como su respuesta ante diferentes procesos de transformación. Un material no necesariamente es malo por ser más sensible; simplemente puede ser más adecuado para determinadas zonas o funciones. Por ejemplo, un textil susceptible a motosearse no debería utilizarse en zonas sometidas constantemente a fricción.

9. ¿Qué importancia tienen los prototipos y las pruebas de uso antes de producir una prenda?

Los prototipos y las pruebas de uso son fundamentales para identificar problemas antes de la producción. Una vez desarrollada la prenda, se puede entregar a una persona que realice específicamente la actividad para la cual fue diseñada y solicitarle que la utilice durante varios días. A partir de su experiencia pueden

Entrevista - personas relacionadas con el entorno

identificarse molestias, restricciones o problemas de ajuste y realizar las modificaciones necesarias. También permiten comprobar cómo se comportan los materiales y la construcción de la prenda en condiciones reales de uso.

10. ¿Qué criterios permiten evaluar la calidad y durabilidad de una prenda deportiva?

La calidad y durabilidad dependen principalmente del comportamiento del material y de la confección. Se debe observar la resistencia frente a la fricción, el desgaste, el uso continuo y las condiciones propias de la actividad. También es importante evaluar los acabados y las costuras, ya que una mala confección puede generar molestias o afectar la durabilidad. Por ello, la realización de muestras permite determinar si el material y la construcción son adecuados para la función específica de la prenda.

11. ¿Qué oportunidades de innovación identifica actualmente en la ropa deportiva?

Las oportunidades de innovación surgen principalmente de la identificación de nuevos nichos y de la combinación de diferentes actividades y necesidades. Actualmente existen líneas especializadas para disciplinas como *running* y otras actividades deportivas, y también aparecen propuestas que combinan características funcionales de diferentes prácticas. Sin embargo, la innovación no debería centrarse únicamente en seguir una tendencia, sino en comprender el mercado y desarrollar prendas que realmente aporten funcionalidad y respondan a las necesidades del usuario.

12. ¿Qué recomendaciones daría para desarrollar una colección deportiva funcional, de calidad y viable de producir?

Recomienda prestar especial atención a la materialidad, el patronaje, la confección y el prototipado. Primero se debe seleccionar el material de acuerdo con la función de la prenda y realizar pruebas para conocer su comportamiento frente a procesos como lavado, estampación y sublimación. Posteriormente, es necesario desarrollar y probar los prototipos, teniendo en cuenta los movimientos del cuerpo y las características de los usuarios. Finalmente, las prendas deben someterse a pruebas de uso para detectar molestias o aspectos que requieran ajustes antes de iniciar la producción.

Entrevista - personas relacionadas con el entorno

1. ¿Cuál es su profesión, actividad y experiencia en el sector de la ropa deportiva?

Mi nombre es María Anaya y llevo aproximadamente 20 años trabajando en el área de confección y ensamble de prendas deportivas. Durante este tiempo he tenido la oportunidad de participar en diferentes procesos de producción, desde la preparación de las piezas hasta la revisión final de las prendas.

2. Desde su experiencia, ¿qué aspectos deben analizarse antes de desarrollar una prenda deportiva?

Pienso que lo primero es tener claro para qué actividad se va a utilizar la prenda y qué tipo de persona la va a usar. Con eso ya se puede empezar a identificar qué zonas necesitan mayor atención y qué características debe tener la prenda para responder a esa necesidad.

3. ¿Qué características de las prendas deportivas son actualmente más valoradas por los consumidores?

Hoy en día las personas buscan prendas que, además de servir para hacer deporte, se vean bien y puedan usarse en otros espacios. También noto que se fijan mucho más en los detalles, la apariencia del producto y en que realmente sientan que están recibiendo calidad por el precio que pagan.

4. ¿Qué tendencias considera relevantes actualmente en la indumentaria deportiva?

Veo que actualmente hay una tendencia hacia prendas más versátiles, que no se queden únicamente en el uso deportivo. También se están viendo mucho las prendas con una identidad más marcada y productos que permiten darle un toque más personal al usuario.

5. ¿Qué características debe tener una prenda deportiva para brindar comodidad, movilidad y buen desempeño?

Para mí es importante que la prenda acompañe el movimiento del cuerpo y no se convierta en una molestia mientras la persona está haciendo su actividad. El ajuste debe estar bien pensado, porque una prenda demasiado apretada o amplia puede terminar afectando el movimiento.

6. ¿Qué elementos de diseño y construcción son claves para lograr una prenda funcional?

Creo que cada parte de la prenda debe tener una razón de ser. Hay que pensar muy bien dónde se van a ubicar las uniones, los refuerzos o los detalles adicionales, especialmente en las zonas donde la prenda recibe mayor movimiento o desgaste.

Entrevista - personas relacionadas con el entorno

7. ¿Qué errores o retos técnicos son frecuentes al desarrollar prendas deportivas y cómo podrían evitarse?

Algo que he visto con frecuencia es que se desarrolla el diseño sin pensar desde el principio en cómo se va a confeccionar. Después aparecen dificultades porque el proceso resulta muy complicado o requiere operaciones que no se habían tenido en cuenta. Por eso considero importante revisar la secuencia de ensamble, la maquinaria disponible y el tiempo que puede tomar producir cada prenda antes de definir el diseño final.

8. ¿Qué aspectos deben considerarse al seleccionar un textil para este tipo de prendas?

No solamente hay que mirar cómo se ve el textil. Desde el área de producción también es importante saber cómo se comporta al momento de cortarlo y confeccionarlo, porque algunos materiales se desplazan, se enrollan o requieren un manejo especial. Todo eso termina influyendo en el resultado.

9. ¿Qué importancia tienen los prototipos y las pruebas de uso antes de producir una prenda?

Son muy importantes porque es ahí donde realmente se puede ver si lo que se diseñó funciona como se esperaba. Muchas veces en el papel todo parece correcto, pero cuando se realiza la muestra aparecen detalles que deben ajustarse. También sirve para organizar mejor el proceso antes de empezar a producir varias unidades.

10. ¿Qué criterios permiten evaluar la calidad y durabilidad de una prenda deportiva?

Yo revisaría principalmente que el ensamble esté bien realizado y que los acabados sean uniformes. También hay que prestar atención a las zonas que van a tener más exigencia durante el uso, porque normalmente ahí es donde primero pueden aparecer problemas. Una buena prenda debe conservar una apariencia y estructura adecuada con el uso.

11. ¿Qué oportunidades de innovación identifica actualmente en la ropa deportiva?

Considero que todavía hay muchas oportunidades en los pequeños detalles. A veces no es necesario crear algo completamente diferente, sino identificar una necesidad del usuario y buscar una mejor forma de resolverla. Puede ser algo relacionado con la funcionalidad, el uso o la manera en que está construida la prenda.

12. ¿Qué recomendaciones daría para desarrollar una colección deportiva funcional, de calidad y viable de producir?

Entrevista - personas relacionadas con el entorno

Yo recomendaría pensar en el diseño y la producción al mismo tiempo. Es importante que toda la colección tenga coherencia, pero también que los diseños puedan elaborarse de manera organizada y repetirse sin generar demasiadas dificultades. Eso ayuda a mantener una calidad más uniforme y a evitar errores durante la producción.

C. Consentimiento entrevista

PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA 622 MEDIANTE LA REESTRUCTURACIÓN DE SU MODELO DE GESTIÓN Y POSICIONAMIENTO DE MERCADO.

Descripción

Usted ha sido invitado a participar en una investigación sobre el desarrollo de un plan estratégico para el fortalecimiento empresarial de la empresa 622 mediante la reestructuración de su modelo de gestión y posicionamiento de mercado. Esta investigación es realizada por Jeimy Cáceres y Gabriela Riaño, estudiantes de X semestre de la Profesional en Diseño en Modas de las Unidades Tecnológicas de Santander.

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

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

Confidencialidad

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

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

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

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

Derechos

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

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

Nombre del participante Joseph Alexis Pinzon

Firma _____ Fecha 24/08/2026

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: Jeimy Cáceres – Gabriela Riaño

Firma

Fecha 24/08/2026

**PLAN ESTRATÉGICO PARA EL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA EMPRESA 622
MEDIANTE LA REESTRUCTURACIÓN DE SU MODELO DE GESTIÓN Y POSICIONAMIENTO DE
MERCADO.**

Descripción

Usted ha sido invitado a participar en una investigación sobre el desarrollo de un plan estratégico para el fortalecimiento empresarial de la empresa 622 mediante la reestructuración de su modelo de gestión y posicionamiento de mercado. Esta investigación es realizada por Jeimy Cáceres y Gabriela Riaño, estudiantes de X semestre de la Profesional en Diseño en Modas de las Unidades Tecnológicas de Santander.

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

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

Confidencialidad

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

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

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

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

Derechos

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

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

Nombre del participante María Elba Anaya Rincón



Firma

Fecha 24/08/2026

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: Jeimy Cáceres – Gabriela Riaño



Firma

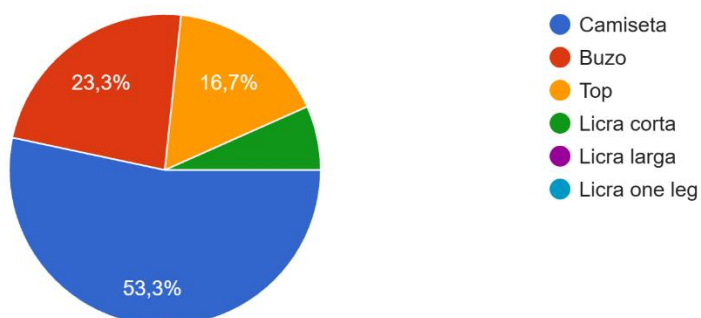
Fecha 24/08/2026



D. Resultados de encuesta a consumidores

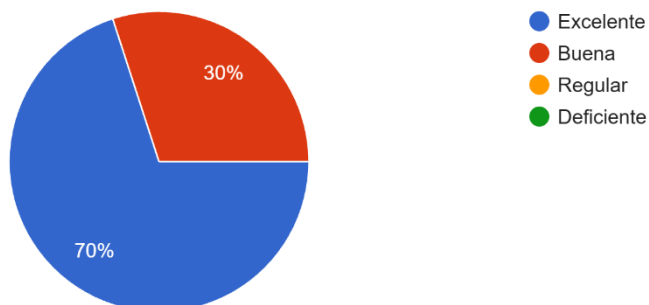
¿Qué tipo de prenda de 622 ha comprado y utilizado?

30 respuestas



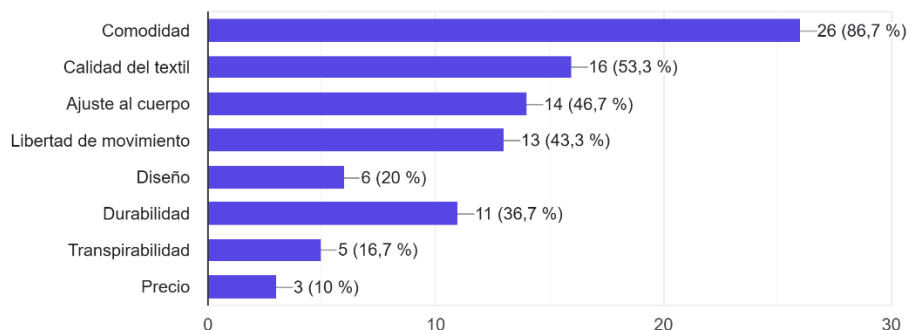
¿Cómo calificaría la calidad general de las prendas de 622 que ha utilizado?

30 respuestas



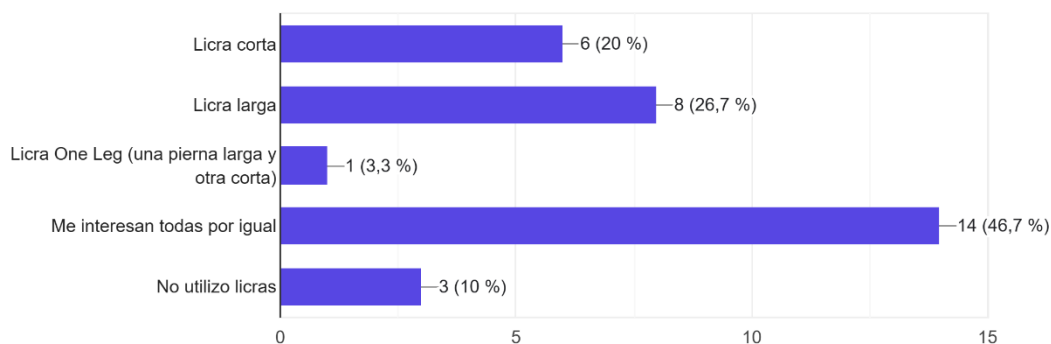
¿Qué aspectos de la prenda considera más importantes al momento de elegir ropa deportiva? *Puede seleccionar hasta 3 opciones.*

30 respuestas



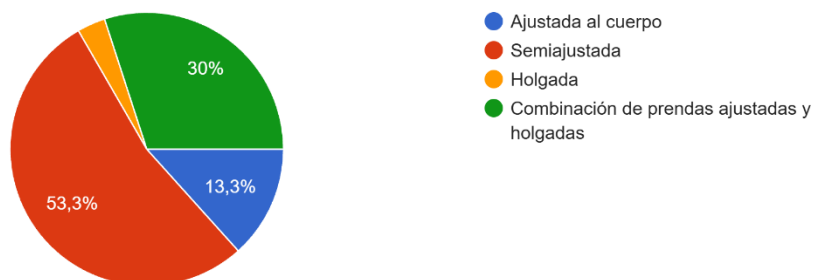
¿Qué tipo de licra preferiría encontrar en una futura colección?

30 respuestas



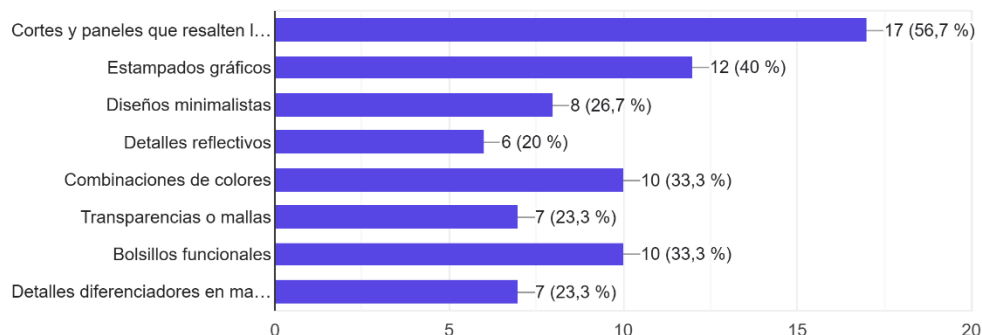
¿Qué tipo de silueta deportiva le resulta más atractiva?

30 respuestas



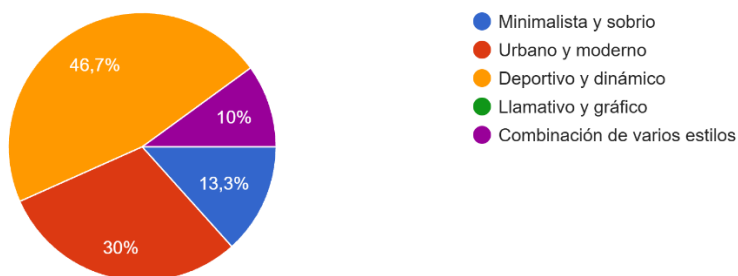
¿Qué elementos de diseño le gustaría encontrar en nuevas prendas deportivas? *Puede seleccionar hasta 3 opciones.*

30 respuestas



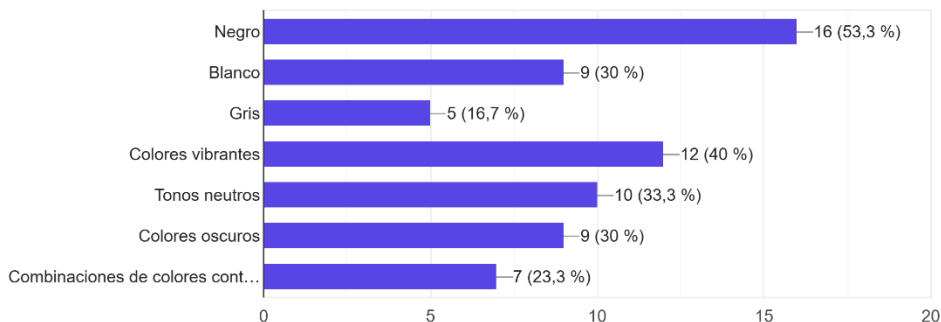
¿Qué estilo de diseño prefiere para nuevas prendas de 622?

30 respuestas



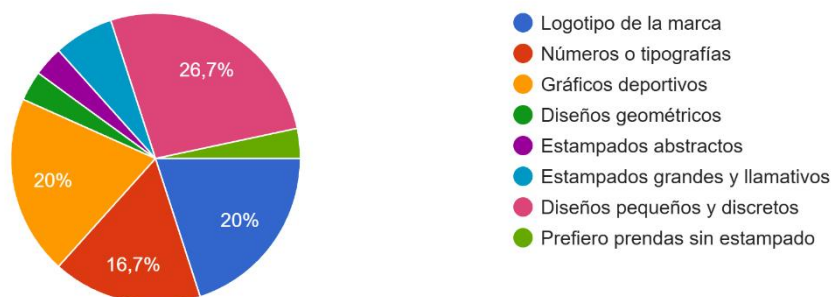
¿Qué colores le gustaría encontrar en futuras colecciones? *Puede seleccionar hasta 3 opciones.*

30 respuestas



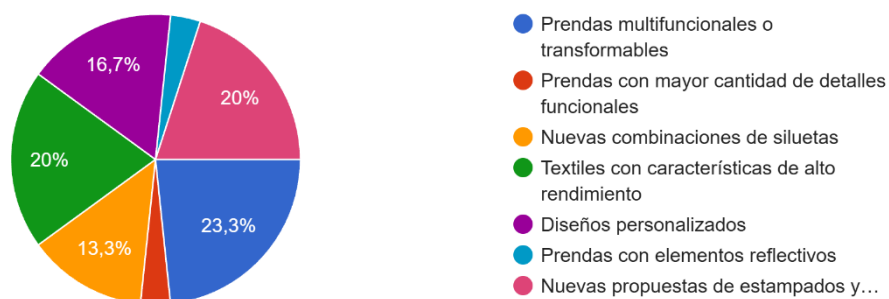
¿Qué tipo de estampados o gráficos le resultan más atractivos?

30 respuestas



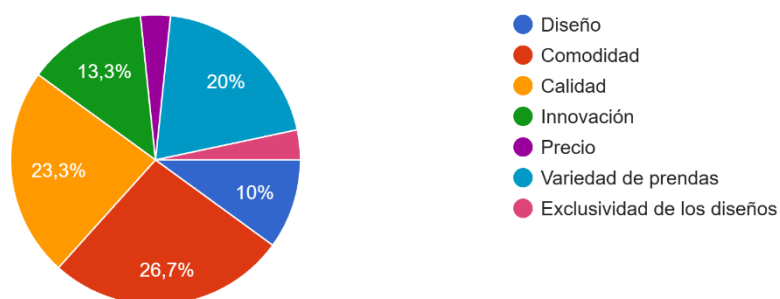
¿Qué propuesta nueva le resultaría más atractiva en una colección deportiva?

30 respuestas



Si 622 lanzara una nueva colección, ¿qué factor tendría mayor influencia en su decisión de compra?

30 respuestas



¿Qué accesorios o complementos le gustaría que 622 incorporara en una nueva colección deportiva? *Puede seleccionar hasta 3 opciones*

30 respuestas

