

PROYECTO DE GRADO TECNPOLOGO “MIXED UP”

TÍTULO

Mixed Up

Autor(es)

Juanita Catalina Hurtatis Arboleda
Laura Camila Patiño Salvador

Facultad

Artes

Programa

Tecnología en Creación y Producción de Modas

Correo(s) electrónico(s):

juanitac.hurtatisa@ecc.edu.co
lauraca.patinos@ecc.edu.co

UNIVERSIDAD ECCI

Junio, 2023

AGRADECIMIENTOS

El trabajo realizado durante estos años de carrera, ha sido hecho con amor y pasión por la moda, queremos dar nuestra mayor gratitud a Dios por haber puesto en nosotras sueños por cumplir, por darnos propósito en nuestras vidas y por este don especial para el diseño y la creación de moda.

Gracias a Dios por darnos inteligencia para crear e idear la solución a los retos propuestos, paciencia para llegar al producto final y amor por la carrera que nos ha impulsado a esforzarnos cada momento en esta etapa inicial de lo que será el resto de una vida profesional.

Especial agradecimiento a nuestros padres que con su apoyo y dedicación han contribuido para que éste primer logro sea posible.

Gracias a nuestros docentes, por su guía, asesoría y por todas las horas dedicadas a esta gran labor de la enseñanza para que las artes continúen y para el progreso de la sociedad.

Gracias a la Universidad ECCI por otorgarnos la oportunidad de formarnos como profesionales y así prepararnos en lo que más nos apasiona, el diseño de modas.

ÍNDICE DE CONTENIDO

1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 Formulación del Problema

1.2 Justificación

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

1.3.2 Objetivos Específicos

1.4 Antecedentes

1.5 Diseño metodológico

1.5.1 Hipótesis

1.5.2 Variables

1.6 Herramientas de comprobación

1.7 Análisis de resultados

2. CONCEPTO DE NEGOCIO

2.1 Idea de negocio

2.2 Caracterización del Grupo objetivo

2.3 Ubicación del negocio

2.4 Impacto social ambiental

2.5 Factor diferenciador e innovador

2.6 Análisis FODA

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Análisis del sector

3.2 Análisis de la competencia

3.3 Modelo CANVAS

4. PROCESO TÉCNICO Y DE DISEÑO

4.1 Desarrollo de colección

4.1.1. Descripción del proceso

4.1.2 Punto de inspiración

4.1.3 Elementos del punto de inspiración

4.1.4 Proceso de diseño

4.1.5 Elementos de la colección

4.1.5.1 Línea, hilo conductor, nicho de mercado

4.1.5.2 Universo

4.1.5.3 Tendencia

4.2 Proceso técnico

4.2.1 Carta de color

4.2.2 Ficha técnica de diseño y materiales textiles

4.2.3 Muestra de Colección

4.2.3.1 Ilustración Diseño Ref.001

4.2.4.1.1 Dibujo a plano Diseño Ref. 001

4.2.3.1.2 Ficha técnica de patronaje Diseño Ref. 001

4.2.3.1.3 Ficha técnica de escalado Diseño Ref. 001

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Personas

5.2 Producto

5.3 Plaza

5.4 Precio

5.5 Promoción

5.6 Procesos

5.7 Posicionamiento

6. CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA

6.1 Nombre de la marca 6.2 Eslogan

6.3 Logo

6.4 Empaques, marquillas

6.5 Catálogo

6.6 Políticas y valores organizacionales

6.7 Misión

6.8 Visión

7. Conclusiones

8. Referencias bibliográficas

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	34
Tabla 2.....	41

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	20
Figura 2	20
Figura 3	21
Figura 4	21
Figura 5	21
Figura 6	22
Figura 7	22
Figura 8	22
Figura 9	23
Figura 10	23
Figura 11	23
Figura 12	24
Figura 13	25
Figura 14	32
Figura 15	46
Figura 16	47
Figura 17	48
Figura 18	48
Figura 19	49
Figura 20	50
Figura 21	51
Figura 22	53
Figura 23	54
Figura 24	55
Figura 25	56
Figura 26	56
Figura 27	57
Figura 28	57
Figura 29	58
Figura 30	58
Figura 31	59
Figura 32	59
Figura 33	60
Figura 34	61
Figura 35	62
Figura 36	63
Figura 37	64

Figura 38	65
Figura 39	66
Figura 40	72
Figura 41	73
Figura 42	74
Figura 43	75
Figura 44	75

RESUMEN

En este trabajo de grado encontrarán la pasión y fascinación por el envolvente mundo de la moda; las tendencias y la innovación desde creaciones originales así como también los insumos y diversos materiales empleados para marcar la diferencia de diseños que aportaran en beneficio del sector y priorizan a un consumidor insatisfecho dentro del mercado.

El emprendimiento planteado proporciona modernas opciones de vestir a la mujer profesional que desea lucir fresca, atractiva, elegante y muy ejecutiva, dejando atrás las prendas pesadas y convencionales; esta marca busca que la mujer se sienta identificada al suplir la necesidad de vestir con prendas que le permitan realizar el día a día y al mismo tiempo estar cómoda, bella, femenina; de esta forma se brinda solución a la escasez actual de ropa versátil y liviana para la mujer de hoy.

Se realizó un análisis del mercado, y se llegó a la conclusión de que ropa femenina para para la cotidianidad de una mujer profesional independiente que se encuentra en constante movimiento es escasa y este es un nicho por explotar, la marca Mixed Up intenta cubrir esta demanda y satisfacer la versatilidad, exclusividad y comodidad femenina.

Palabras Clave: Streetwear, Street Style, moda experimental, versatilidad, moda lenta, intervenciones textiles, tendencias.

ABSTRACT

In the following degree assignment there will be found the passion and fascination for the enveloping industry of fashion; the trends and innovation through original creations as well as the inputs and the variety of fabrics used to state unique designs that will benefit the industry and prioritize a dissatisfied consumer within the market.

The proposed venture provides modern clothing options for professional women wanting to go for a fresh, attractive, stylish and freelance boss look, getting rid of heavy and conventional garments.

This brand seeks that women can feel identified by supplying their need to dress with garments that allow them to keep up with on a daily basis and all at once they feel comfortable, beautiful and feminine. This way the current shortage of versatile and light clothing for the modern women can be solved.

A market analysis was carried out and it was concluded that women's clothing according to the daily activities of a professional independent woman who is constantly moving around is almost nowhere to be found and this target is still yet to be covered. This is the reason why Mixed Up brand tries to cover this demand and satisfy the versatility, exclusivity and comfort for this specific women profile.

Keywords: Streetwear, Street Style, experimental fashion, versatility, slow fashion, textile intervention, fashion trends.

INTRODUCCIÓN

El presente documento busca exponer la idea de negocio en relación a un emprendimiento de moda femenino formal / streetwear que responde a una necesidad actual en la industria de la moda, con la intención de atender un nicho que se ha visto excluido dada la falta de variedad respecto a estilos de prendas y diseños en Colombia.

Como se menciona anteriormente, en Colombia se ve una dificultad grande frente a la variedad de estilos y prendas pues se han limitado notoriamente frente a las costumbres o comunidades que se ven en la actualidad asociado al universo casual, como respuesta a esta situación, surge la propuesta que se abarca en el documento mediante la creación de una microempresa de indumentaria que busca brindar un apoyo al target que se percibe excluido por la industria en el país y a su vez promover el Streetstyle como el fenómeno de la moda que suplirá todas sus necesidades incluyendo prendas de diseños auténticos, llamativos, versátiles, exclusivos y de calidad, que logren satisfacer la necesidad del cliente escogido, sin mencionar la responsabilidad ambiental que compromete la empresa en la comercialización de sus productos.

Para este proyecto se realizaron diferentes investigaciones que soportan la tesis general sobre la viabilidad de apuntar a este nicho de mercado y si realmente el Streetstyle sería la base para integrar a este perfil en la industria, para responder esta incógnita se realizó una encuesta la cual arrojó datos sobre el poco conocimiento que se tiene acerca del movimiento a promover, sin embargo los consumidores respondieron entusiasmados a la idea de probar este nuevo estilo y que de alguna forma les permite explorar todas sus facetas como individuo sin perder su esencia a través del atuendo. Así mismo, se hizo una investigación referente a las tendencias vigentes de las

cuales se seleccionaron las siguientes temáticas: “The Desert Rider”, de donde se abstrae la tipología de prendas acorde a la imagen que proyecta el emprendimiento; “Digital Confort”, retomando conceptos de comodidad y mezcla de luces y transparencias de este plano “Naturaleza Antinatural”, con el propósito de experimentar estampados de especies intervenidas en fotografías digitales y así finalmente, el punto de inspiración “Los 4 elementos” como la base que agrupa las tres temáticas.

Adicionalmente, se hizo un estudio de mercados analizando la competencia directa en relación al negocio planteado, contemplando marcas como Zara, Shein y H&M dado su reconocimiento mundial y sus tipologías de prendas, ventajas que se pueden combatir superando falencias como la mala calidad que tienen sus prendas, su línea “Prêt-à-porter” que suele ser un arma de doble filo, pues la fabricación en exceso y a velocidad inimaginable no solo resta a la durabilidad del producto sino que también conlleva el lanzamiento de colecciones apresuradas con diseños similares, el impacto negativo que significa para el ecosistema por tantos desperdicios y demás.

Para finalizar, se expone dentro del plan de negocio, el proceso creativo detrás de una colección de 5 atuendos de diseño único, versátiles y de calidad para el cliente, además de las diferentes estrategias de marketing a emplear para establecer qué parámetros se van a implementar para llamar la atención del mercado establecido y posibles nuevos clientes de la mano con las políticas, los valores, la visión y misión de la marca.

1. PROCESO DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

En los últimos dos años, la moda impuesta en Colombia con respecto a la línea femenina se ha marcado por una fuerte tendencia inclinada hacia la ropa deportiva o casual, esto sin mencionar la influencia del fast fashion que recae en cada sector de la industria, lo cual genera un patrón repetitivo al punto que se encuentran prendas bastante similares en cada tienda de comercio y no da oportunidad de un consumo consciente y responsable que deje al cliente satisfecho de su elección de compra, pues solo dispone de estas prendas repetitivas. Por lo tanto, se encuentra a un cliente inconforme por el producto que la industria ha impuesto sobre éste y no hay un panorama claro entre un estilo y otro en base a su vestimenta.

Un claro ejemplo de esta problemática se asocia en entornos laborales, donde son pocas las empresas en que los empleados se rigen de acuerdo a un código de vestimenta y aún así esté estipulado, estas personas optan por portar atuendos casuales compuestos por jeans, camisetas polo, sacos tejidos, tenis y demás.

Dicho lo anterior, el emprendimiento “Mixed Up” promueve el movimiento streetstyle con el fin de suplir la necesidad del cliente en su búsqueda a encontrar prendas acorde a su personalidad, le brinda la plena satisfacción al adquirir el producto deseado y a su vez fomenta un consumo más consciente y responsable a través del universo streetwear para la línea femenina. La oportunidad que ofrece este emprendimiento a través de esta cultura de la moda es de reconectar al cliente con su identidad, reflejando esta última en su apariencia, permitirle un

proceso en el que logre marcar ese estilo que lo define como persona en su diario vivir y darle sentido a su presentación personal mediante básicos indispensables con un toque extravagante, femenino, versátil, experimental pero funcional, conjuntos cómodos y actuales. Cabe resaltar la importancia de conectar con el cliente, tener presente sus intereses, el entorno que lo rodea, sus influencias y hacer un trabajo en equipo (marca-cliente) para realizar un producto propio de la marca y que le dé identidad a este cliente olvidado por la industria en Colombia, pues por exponer un caso, hoy en día muy pocas veces se ven mujeres que se atrevan a llevar prendas tan femeninas como lo es una falda, ya sea por la cultura, inseguridad o porque es un estilo femenino que se ha visto opacado por la venta masiva de la ropa sport, reduciendo las opciones a un solo estilo generalizado en el país.

Para finalizar, este segmento necesita una línea que represente y además contribuya a que las mujeres en este caso específico, retomem esa feminidad que desean expresar en su imagen y al mismo tiempo lleven un consumo responsable dado al concepto de la marca que responde a una moda lenta y de productos limitados, generando un menor impacto en el medio ambiente junto a la satisfacción de la compra del cliente en relación a prendas innovadoras de diseño exclusivo, factores que “Mixed Up” compromete en su proyección.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Puede la mujer neo tradicional sentirse representada dentro del estilo predominante (ropa deportiva y casual) en la industria de la moda bogotana?

1.2 Justificación

Con el fin de contribuir y respondiendo a la necesidades de un consumidor insatisfecho e influenciado por la moda rápida, lo que se busca con esta propuesta, es realizar un aporte significativo tanto para la industria como para la mujer neo tradicional colombiana que ha perdido su identidad al no poder expresarla mediante este lenguaje no verbal que cubre su cuerpo con lo que le ha impuesto el mercado y además, se establece como propósito, generar conciencia respecto al consumo desmesurado e irresponsable que se ha manejado durante las últimas décadas dentro del sector.

Este target específico es una muestra de que aún quedan muchos aspectos por mejorar en el campo y deja en evidencia la presencia de distintos perfiles de cliente que aún no se han contemplado concretamente, puesto que se encuentran desatendidos e inconformes. Es la oportunidad ideal para innovar y ser un referente diferenciador que realmente escuche al cliente en cuestión y ofrezca indumentaria de calidad tanto para la funcionalidad física como emocional del individuo al resaltar su valor como persona siendo su ropaje el que hable por él mismo.

Se destaca la importancia del cuidado por el medio ambiente y el interés cada vez más notorio del comprador por cambiar su estilo de vida a uno que atienda la acción climática, por lo cual el manejo de una producción lenta y de referentes limitados, le da un valor agregado a este esquema no solo por darle exclusividad al usuario sino también por crear consciencia de su consumo y evitar desechos innecesarios que perjudican el ecosistema.

1.3 Objetivos

1.3.1 *Objetivo General*

- Promover el concepto streetstyle mediante prendas innovadoras y versátiles que suplan la necesidad de un cliente que explora su identidad en su apariencia.

1.3.2 *Objetivos Específicos*

- Lanzar una línea de ropa femenina que responda creativamente a prendas versátiles y de diseño exclusivo en los próximos 12 meses.
- Expandir la idea de negocio mediante redes sociales como instagram y whatsapp en los próximos 18 meses.
- Promover la sostenibilidad a partir de la moda lenta y diseños de referencias limitadas.
- Ofrecer una experiencia de compra satisfactoria por medio de productos enfocados a un nicho específico con intereses puntuales que no se consiguen con facilidad en el comercio actual.
-

1.4 Antecedentes

“Mixed Up”, fundada el 3 de Septiembre del 2022 por el conjunto de diseñadoras Juanita Hurtatis y Laura Patiño, nace de la inconformidad colectiva de un gran porcentaje de la población femenina en lo que respecta a la vestimenta disponible en la ciudad de Bogotá, Colombia, según testimonios cercanos al dúo de diseñadoras, se retrata que la experiencia de estas mujeres al

momento de realizar compras de indumentaria en tiendas locales o centros comerciales de renombre ha sido desalentador por varios motivos.

Dentro de las razones que desmotivan a dichas mujeres en esta ocasión de compra, se evidencia la falta de variedad de estilos entre prendas de cada tienda, el tallaje reducido que manejan las marcas, la falta de innovación en diseño de productos, el restringido manejo de siluetas que desfavorecen a muchas tipologías de cuerpo, etc. Esto ha provocado que el nicho se sienta excluido y termine realizando la compra de este elemento por la necesidad concreta de cubrir su cuerpo nada más o incluso contrario a este comportamiento, se da la compra excesiva de diseños repetitivos porque al ser lo único que se encuentra a su disposición a día de hoy, este se ve influenciado a consumir ese único estilo y a dejar de lado su persona de manera inconsciente, aspecto que a largo plazo genera una insatisfacción constante respecto a cómo luce y cómo se proyecta hacia los demás.

Dicho lo anterior, en base a estas experiencias, como diseñadoras, surge dentro de este equipo el compromiso de crear un factor diferenciador que solvete estas inconformidades y que al mismo tiempo como jóvenes promotoras del cambio, aporte al ámbito ecológico. A partir de ese instante es que se presentan las propuestas de un movimiento inusual en la moda cotidiana, este referente denominado “street style” donde se mezcla la ropa urbana con la ropa formal y que al dar libertad al individuo, éste le da su propio toque personal dependiendo de cómo decida combinar prendas y accesorios en un atuendo a través de diseños innovadores, con intervenciones textiles, variedad de siluetas, tallaje realista y referencias limitadas que darán el porte de exclusividad para este cliente.

Adicionalmente, el concepto de una moda lenta y un número de referencias delimitadas, son la clave para crear consciencia en el consumidor, puesto que adquiere un producto que necesita y que realmente cumple con sus expectativas siendo una compra inteligente y conduciendo a la solidarización con su entorno al evitar desechos continuos y apoyar una producción moderada del material que consume.

1.5 Diseño metodológico

1.5.1 Hipótesis

Como se ha mencionado anteriormente, las propuestas en el mercado textil actual en Colombia se han convertido en un patrón repetitivo de ropa informal y sport para un gran porcentaje de la población femenina en Bogotá, lo cual impide al cliente expresar su identidad mediante lo que porta en su diario vivir y en contraparte, el mercado se enfrenta ante esta realidad de un consumidor insatisfecho y condicionado dada la escasa variedad de tipologías de prendas de las que se podría disponer desde los diferentes universos de la moda.

Por esta razón, se explota el concepto del Streetstyle que es un movimiento cultural dentro de la moda mediante el cual la mujer puede explorar facetas de su personalidad y encontrar su propia identidad. Más que un universo dónde se pueda encontrar a esta mujer neo tradicional, es un movimiento que se puede generar a partir de la fusión del streetwear y la ropa formal como se propone en la marca y que realmente no se ve comúnmente en las tiendas vigentes.

1.5.2 Variables

Algunas de las características a contemplar para este estudio se relacionan a las preferencias de los consumidores y sus necesidades en cuanto a la indumentaria tales como aquellos aspectos que motivan la compra de un producto ya sea por su calidad, su exclusividad o la asistencia durante todo el proceso de compra.

Se analizan qué prendas son más funcionales para el mercado objetivo, se estudia la versatilidad del producto, la frecuencia con la que el cliente abastece sus necesidades, la innovación y exclusividad que puedan significar los diseños propuestos para este segmento, etc.

1.6 Herramientas de comprobación

Con el presente estudio se pretende recolectar información del mercado objetivo a través de una encuesta virtual diligenciada por mujeres pertenecientes al nicho de mercado escogido para esta propuesta.

Además de reafirmar características vitales del segmento escogido, algunas de estas preguntas están enfocadas a la corroboración de la hipótesis planteada, a continuación se reflejan los siguientes datos:

Investigación de Mercado

Edad

[Copy](#)

25 responses

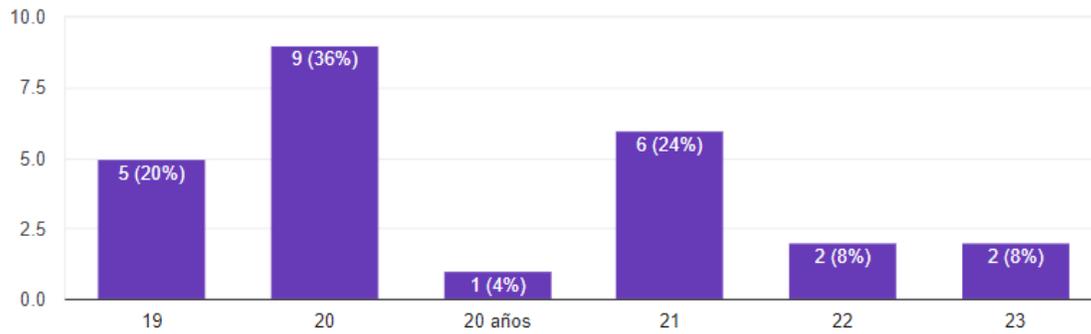


Figura 1

Género

25 responses

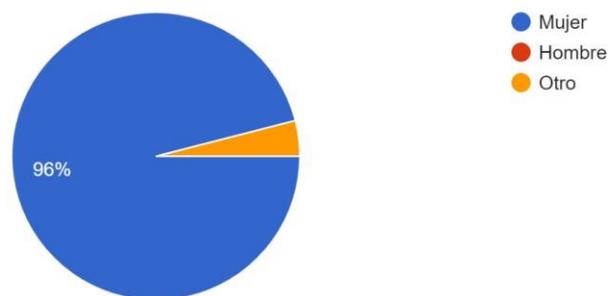


Figura 2

¿Cuáles son las razones por las que compras ropa?

25 respuestas

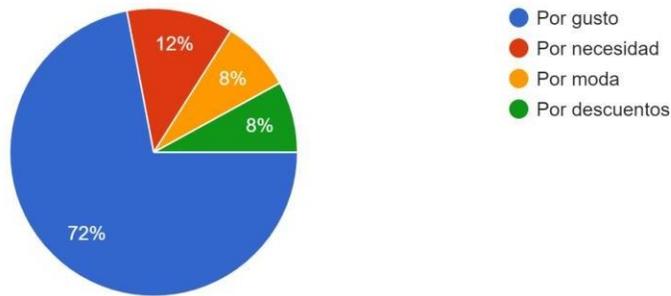


Figura 3

¿En qué aspecto te fijas al elegir una prenda?

25 respuestas

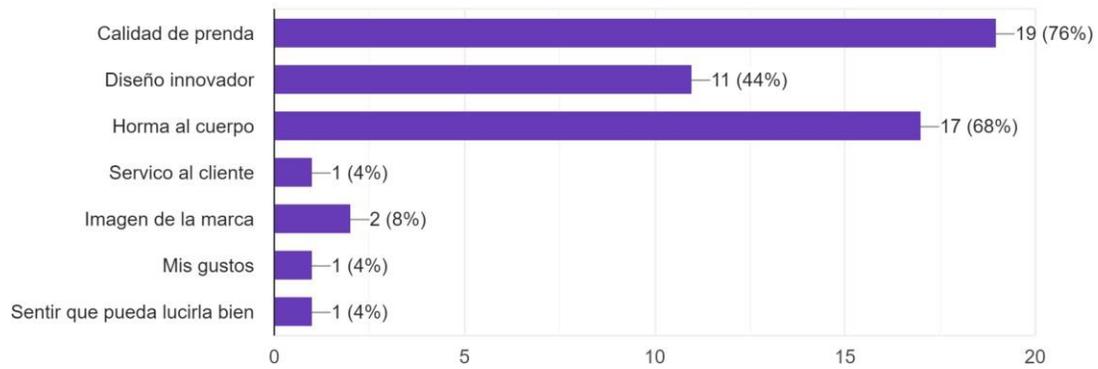


Figura 4

¿Qué tiendas de ropa frecuentas normalmente?

25 respuestas

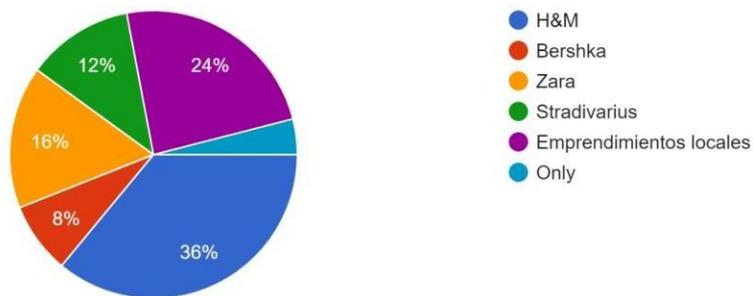


Figura 5

¿Has realizado compras en tiendas de ropa online?

25 responses

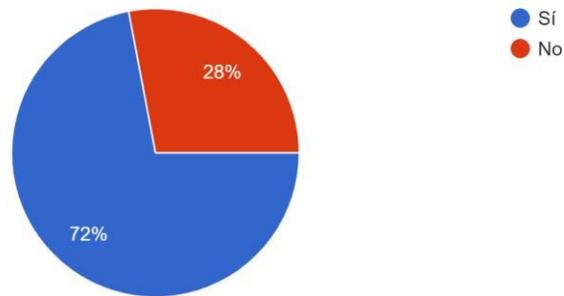


Figura 6

¿Con qué frecuencia compras ropa?

25 responses

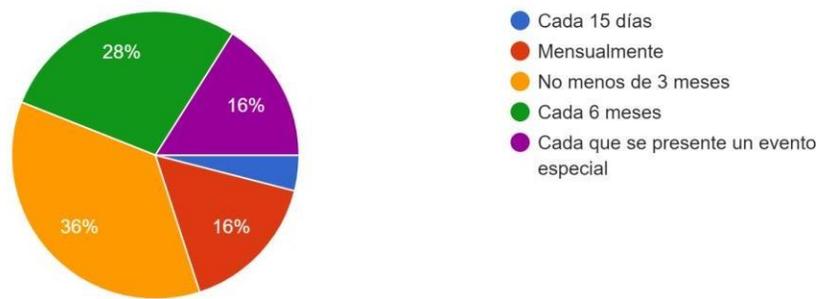


Figura 7

¿Qué rango de dinero sueles gastar al comprar ropa?

25 responses

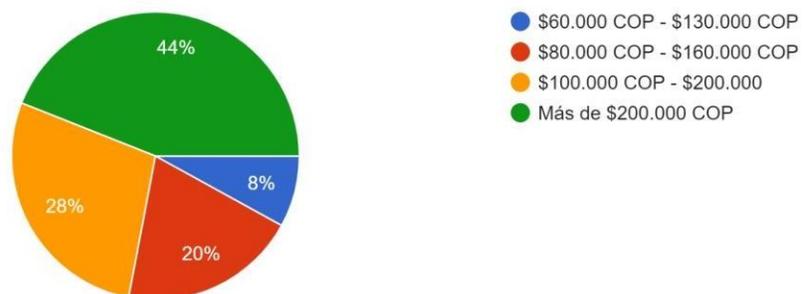


Figura 8

¿Qué estilo de ropa utilizas mayormente?

25 responses

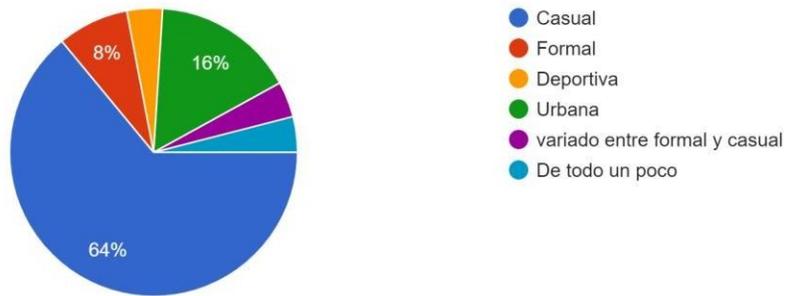


Figura 9

¿Qué prenda sueles comprar o consideras indispensable en tu closet?

25 responses

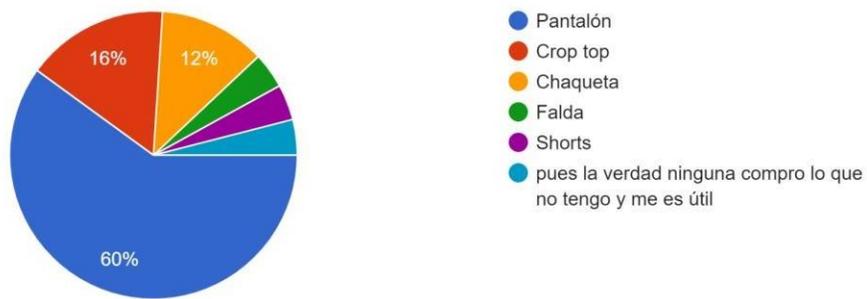


Figura 10

¿Usarías alguno de estos atuendos?

25 responses

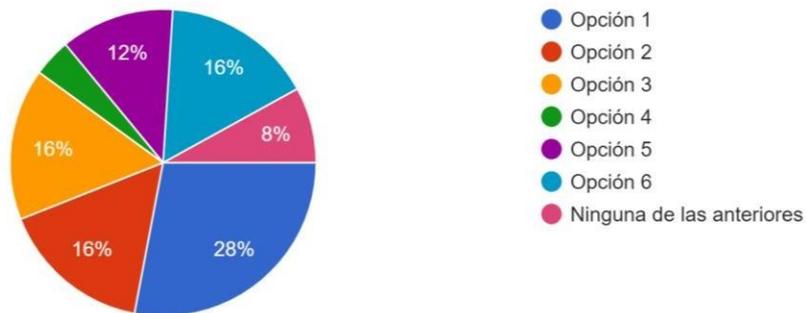


Figura 11

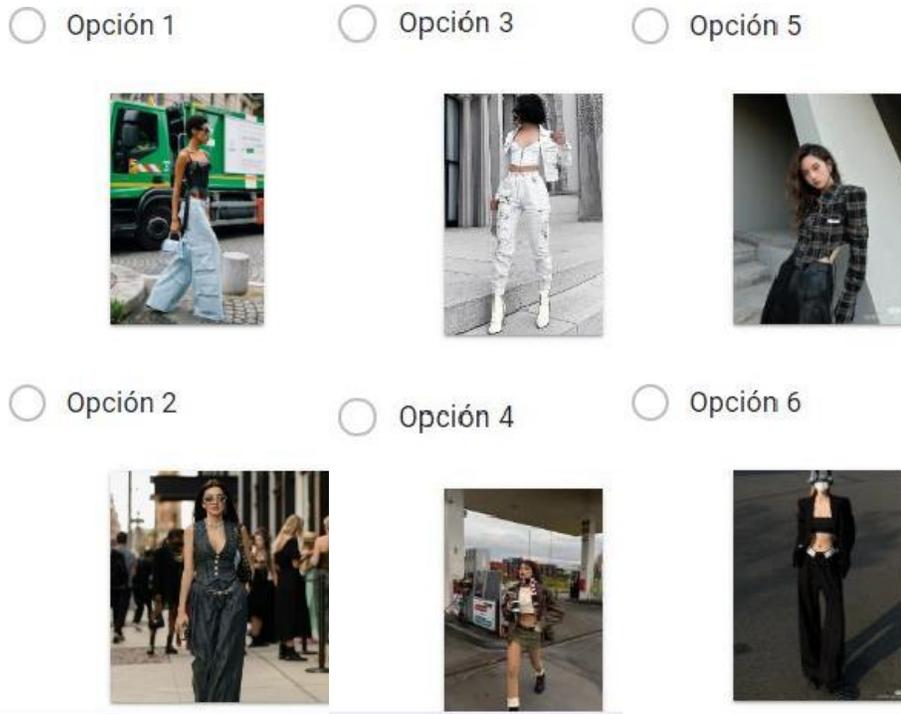


Figura 12

¿Recomendarías o integrarías atuendos de este estilo en tu armario? ¿Por qué?

24 responses

Las prendas y colores son muy versátiles, se pueden usar fácilmente tanto en ocasiones formales como informales

Sí, porque son vanguardistas

Personalmente mi estilo es más clásico, por lo que no van mucho conmigo, pero si veo ese estilo en alguien seguramente si lo recomendaría

Sí, porque son diferentes y tienen un estilo único y agradable a la vista.

Si, me gustan ese tipo de pantalones, pero las partes de arriba no por mi tipo de cuerpo

Por supuesto, todos los atuendos son de mi estilo y me encantaría encontrar este tipo de ropa más

Si, porque me parece que son atuendos cómodos y que se pueden usar en muchas ocasiones.
Sí. Siento que los cargo pants son pantalones muy versátiles para el uso diario y al ser anchos tipo wide leg le lucen a todo tipo de cuerpo (creo yo).
Si, ya que sería algo nuevo y cautivador además de qué hay prendas que combinan muy bien con todo así que sería fácil estilizarlo
Si porque tienen mucho estilo
Sí. Porque es un estilo de acuerdo al que acostumbro y me sentiría cómoda.
Si porque son versátiles de usar con otras prendas
Si me gustaría probarme nuevas cosas ya que nunca está de más intentar algo nuevo
Sip
en verdad van de acuerdo con mi estilo y lo usaría seguido
Si, los pantalones holgados y prendas ajustadas en el torso quedan bien con mi tipo de cuerpo.
si, son diferentes pero no muy comunes de ver por consiguientes no tan fáciles de conseguir

Figura 13

1.7 Análisis de resultados

De un total de 25 mujeres jóvenes adultas que fueron encuestadas vía online y quienes comprenden un rango de edad entre 19 a 23 años de edad, recolectados estos datos y dado el respectivo análisis, se pueden distinguir las siguientes conclusiones:

- Puesto que el 72% de las encuestadas afirmaron comprar ropa netamente por gusto, seguido de un 12% que lo hace por necesidad, para la marca es importante mejorar

la experiencia de compra de dichas mujeres ofreciendo un producto innovador y de calidad con el fin de satisfacer al cliente final.

- Dentro de los aspectos que motivan a este segmento a realizar su compra final, en la investigación predominaron aspectos como lo son la calidad en la prenda, la forma que esta dará al cuerpo y la innovación del diseño, indicador de que el emprendimiento cubre las necesidades de manera eficiente ya que los enfoques principales del producto se dirigen a diseños exclusivos, experimentales pero funcionales, variedad de siluetas que favorezcan a diferentes tipologías de cuerpo y por supuesto un control de calidad que asegure la durabilidad y compromiso que se tiene con el comprador.

- La cifra del 36% representó la mayor cantidad de votos en relación a la frecuencia con la que las usuarias compran ropa, siendo su respuesta correspondiente a un tiempo menor a 3 meses, lo que significa una gran influencia de compras excesivas en el año que puede ser producto de esa insatisfacción del consumidor al no encontrar un producto con las cualidades mencionadas anteriormente.

- Finalmente, se estudiaron las preferencias de las participantes respecto a estilos de atuendos y prendas consideradas como indispensables en su armario y dados los resultados, el 92% que componen este segmento de mujeres dispuestas a probar estos atuendos influenciados por el Streetstyle incentivaron a la elección del pantalón como el producto estrella que manejará la tienda.

Estas deducciones obtenidas a partir del estudio realizado y teniendo en cuenta la opinión de posibles clientes potenciales, se sustenta la hipótesis de que efectivamente el movimiento conocido como Streetstyle, el cual la marca busca promover, es el escenario perfecto para que este nicho incomprendido en la industria de la moda colombiana tenga la libertad de explorar su estilo personal e identificarse con prendas del universo formal junto con toque urbanos que salen de lo convencional y que sumado a las características de valor agregado que la empresa propone, son el ideal para suplir las necesidades de este target.

2. CONCEPTO DE NEGOCIO

2.1 *Idea de negocio*

Dada la necesidad del cliente en cuestión, la marca retoma los conceptos de feminidad, confort, versatilidad y seguridad en prendas que representan y permiten expresar los intereses de mujeres que gustan destacar su apariencia y simultáneamente marcar su esencia tradicional.

Por lo tanto, una línea femenina correspondiente al universo streetwear, inclinado a un urban chic entre los perfiles de usuario neotradicional y exhibicionista son el ideal que estas mujeres anhelan encontrar a sus alrededores, ideal que la marca busca obtener a partir de prendas básicas que sean versátiles, que signifiquen una despreocupación al cliente por una determinada ocasión de uso e integren conceptos nuevos a su imagen por medio de conjuntos exclusivos con intervenciones textiles como el patchwork, la implementación de tintas termo color, estampados de diseño único, siluetas distintivas, colorimetría llamativa y balanceada, etc.

Al aplicar técnicas sumamente experimentales sin quitarle el sentido y funcionalidad a los atuendos, esto provoca que sean piezas que se puedan portar en cualquier espacio y tampoco pasan desapercibidas dado su toque extravagante y esencia que el cliente refleje acorde a su personalidad.

Así mismo, al manejar el concepto de “moda lenta” en base a una producción limitada, no solo se brinda exclusividad al cliente sino también la confianza al apoyar un emprendimiento local y la tranquilidad de un trabajo realizado por artesanos colombianos que asegura alta calidad en sus productos, esto sin mencionar el aporte significativo que conlleva para el medio ambiente al evitar la producción excesiva de prendas y no fomentar la contaminación ambiental.

2.2 Caracterización del Grupo objetivo

El enfoque de la marca se dirige hacia un perfil de cliente neo-tradicional y exhibicionista, el cual implica a mujeres comprendidas en un rango de 19 a 26 años de edad, ubicadas en la ciudad de Bogotá, aquellas mujeres que busquen expresarse libremente a través de su vestimenta, apropiándose de su estilo delicado, versátil, que les inspire confort y seguridad en cada ocasión, un grupo que lleva un estilo tradicional más evolucionado acorde a su entorno. Dicho target, prefiere observar e integrar conceptos de su realidad a su vestimenta, apropia elementos de moda en tendencia o nuevos conceptos que analiza, selecciona e integra a su estilo personal teniendo siempre presente ese punto de equilibrio entre tradición e innovación. A partir de toda esta información que obtiene de su entorno tanto en el plano físico como digital, es este proceso que realiza el usuario el que lo lleva a construir su identidad y apariencia. Se preocupa por la ocasión de uso y agrega toques extravagantes, está en constante evolución de su apariencia sin embargo su estilo permanece.

La línea de indumentaria femenina a ejecutar, se plantea para una persona de un poder adquisitivo medio-alto perteneciente a un nivel socio-económico semejante, ya que mujeres entre

este rango de edad, en su mayoría están recién iniciando su carrera profesional o aplicando para su primer oficio laboral enfocado a su título universitario, sin embargo es un individuo independiente que tiene la capacidad de invertir en su cuidado personal y vanidad de manera frecuente ya sea por medio de recursos propios o provenientes de familiares cercanos que pueden asumir estos gastos.

La marca se dirige al perfil de cliente de una mujer adulta joven que busca ser independiente, se encuentra en constante movimiento, se proyecta a futuro, planea, tiene determinación en lo que se propone, desea transmitir energía positiva y seguridad a través de su lenguaje físico y verbal, disfruta estar rodeada de sus amigos y familiares y anhela retratar cada momento alegre que comparte con quienes la rodean.

2.3 *Ubicación del negocio*

El negocio dispondrá de dos puntos de fábrica repartidos entre la zona sur y la zona central de la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta que son las zonas donde se encuentran respectivamente los proveedores de insumos, la maquila encargada de materializar los productos y dónde se dispone de la bodega de almacenamiento y despacho de los mismos.

Dado que la tienda en primera instancia será de carácter virtual, la red social conocida como “Instagram” y “WhatsApp” serán los principales puntos y canales de venta durante el primer año de lanzamiento oficial además de las ocasiones en las que la marca pueda participar en stands feriales que se presenten.

2.4 *Impacto social ambiental*

Esta propuesta involucra una motivación de acción climática tanto en su entorno físico como psicológico dentro del consumidor al que está destinado, de modo que aplica estrategias de una producción moderada al manejar colecciones de ropa de referencias limitadas y en ciertas temporadas del año, esto supone que se reduzcan cantidades de material desechado que en muchas ocasiones terminan siendo un desperdicio por el hecho de no haber generado algún bien económico como sucede en distinguidas marcas de ropa y que son volúmenes de prendas que terminan contaminando ecosistemas naturales en lugar de aprovechar dicho material de manera funcional.

Por un lado, se contempla la problemática que lleva a la sociedad consumista a mantener estos malos hábitos que se fundamentan principalmente en su actual estado de insatisfacción continua, razón que conduce a un ciclo de repetición de los mismos patrones en aumento constante con tal de saciar de alguna forma ese vacío que queda de su inconformidad. A partir de esta actividad, se desencadenan varios factores perjudiciales para la salud mental y el medio ambiente. El reto del emprendimiento es concientizar al comprador de que adquiera en menores cantidades y productos en la medida que lo necesite verdaderamente.

2.5 *Factor diferenciador e innovador*

Lo que hace especial a este proyecto es el movimiento cultural que desea impulsar en las calles de Bogotá, teniendo a la mujer como protagonista de un estilo urban chic muy característico del streetstyle a través de diseños y combinaciones de prendas formales y casuales.

Estás prendas destacan por su versatilidad, frescura, intervención textil, estructuras inusuales, estampados abstractos en tendencia entre otras técnicas que sugieren una constante innovación.

Además de los detalles técnicos y creativos que marcan la diferencia dentro del proyecto, éste cuenta con valores no tangibles como el interés que motiva la creación de estas prendas, pues la marca se propone conectar con el cliente para que este se sienta 100% identificado con los atuendos y disfrute la oportunidad de una nueva perspectiva que deja de lado prejuicios e incita a explorar las distintas facetas que puede tener este individuo sin cambiar su esencia y sí otorgando una identidad al permitir al usuario expresarse con elementos nuevos según su personalidad.

2.6 Análisis FODA



Figura 14

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 *Análisis del sector*

A raíz de la pandemia, el 2020 fue un golpe duro para el sector textil, por lo cual tuvo que reinventarse con el fin de superar la crisis y adaptarse a las nuevas necesidades del consumidor, dirigido a la producción de elementos y ropa de protección tanto para el personal médico como para el consumidor en espacios públicos. Esta situación mantuvo a flote a varias empresas por un tiempo e impulsó al sector en el plano digital para la comercialización de productos en línea, atrayendo así, la atención de los consumidores por lo local.

Sin embargo, las acciones por retomar la “nueva normalidad” de la mano con la reactivación económica, aportaron un aumento notable en las cifras correspondiendo el 10% de ventas al mercado streetwear en prendas de vestir y calzado a escala global con un segmento de jóvenes menores de 25 años. Este mercado, se ha expandido a tal punto de representar un negocio de 185.000 millones de dólares e incluso marcas de lujo como Louis Vuitton lo han visto como una oportunidad de oferta y han apostado a un público más joven. La clave de este mercado es la autenticidad y tradición de la marca junto con un dominio de dinámica sobre disponibilidad limitada de productos con el fin de mantener una percepción de exclusividad.

Así mismo, este negocio destaca su visibilidad en redes sociales y el lanzamiento de productos en exclusiva, ya que los consumidores compiten por ver quién será el último

comprador de dicho producto. De tal magnitud es su influencia que se espera un crecimiento mayor del mercado global de Streetwear durante el periodo de 2022-2030.

3.2 *Análisis de la competencia*

Para llevar a cabo la idea de negocio, es importante el analizar a profundidad la competencia directa existente en el mercado puesto que permite reconocer propuestas creativas acorde a las tendencias del momento y a su vez designar qué estrategias de marketing y procesos de logística emplean dichas empresas con el fin de estar a la altura e incluso potenciar el manejo de estos procesos con el fin de destacar entre las anteriores , lograr un rendimiento óptimo y brindar el mejor servicio al cliente final.

Tabla 1

Competencia			
	Competidor 1 (Zara)	Competidor 2 (Shein)	Competidor 3 (H&M)
Descripción	Zara es una marca de ropa de Prêt-à-porter , esta marca es originalmente de España y sus fundadores son	Shein es una de las tiendas digitales más reconocidas del momento, pues su estrategia de marketing se ha basado únicamente	H&M es una marca que en sus inicios se planteaba solon para comercializar prendas femeninas pero en el transcurso del tiempo fue

	<p>Amancio Ortega y Rosalia Mera. Esta marca se ha posicionado como una de las marcas de ropa juvenil más importantes del momento y se ha hecho conocida debido a la calidad de sus prendas las cuales suelen ser muy llamativas para los jóvenes y también por sus elevados precios en algunos países.</p>	<p>en redes sociales pues su fundador Chris Xu, vio este medio como una oportunidad en el mercado, también es conocida globalmente por sus prendas pues apuntan a llamar la atención de jóvenes y adolescentes.</p>	<p>evolucionando, es así como esta reconocida marca empezó a comercializar prendas para ambos géneros. esta empresa es reconocida globalmente por sus prendas las cuales se inclinan en su mayoría hacia un mercado del universo formal, también es conocida y muy criticada por su método de fabricación de prendas.</p>
Localización	<p>Esta marca tiene múltiples tiendas a nivel global pero en</p>	<p>Shein no tiene tiendas físicas en Colombia, pues</p>	<p>Como se mencionaba anteriormente,</p>

	Colombia podemos encontrar sus tiendas en centros comerciales o lugares importantes.	como se mencionaba anteriormente, esta empresa se maneja digitalmente y por envíos.	H&M es una marca conocida globalmente, es por eso que esta marca maneja mas de seis mil tiendas alrededor del mundo. En Colombia, al igual que Zara, podemos encontrar sus sucursales en importantes centros comerciales o en zonas de alto flujo de personas.
Bienes y servicios (atributos)	Zara es una de las marcas más reconocidas en el mercado juvenil, en ella podemos analizar que sus prendas se caracterizan por ser	En Shein podemos encontrar variedad de productos, tanto en prendas como accesorios, los cuales se pueden ver que están en	H&M es una marca la cual se destaca por la variedad de prendas que se pueden encontrar, en su mayoría se inclinan hacia un

	<p>prendas básicas y prendas las cuales pueden pertenecer al formal wear y al casual wear, estas prendas suelen ser llamativas por sus estampados coloridos y juveniles.</p>	<p>tendencia en el momento pues esos son uno de los objetivos de la marca, siempre mantener sus productos basados en las tendencias, también podemos analizar que sus prendas se dirigen mayormente a un mercado juvenil las cuales se caracterizan por ser prendas cortas, anchas, estilizadas y con estampados e intervenciones llamativos.</p>	<p>estilo casual pero también se puede encontrar prendas para la oficina, para dormir y ropa interior.</p>
Precios	<p>Los precios que suelen manejar suelen ser entre los 100.000</p>	<p>En el catálogo virtual que la empresa maneja</p>	<p>Los precios que suelen manejar H&M suelen ir</p>

	<p>cop y los 500.000 cop.</p>	<p>podemos analizar que independientemente de el país de donde se haga la compra, sus precios son en dólares pero haciendo la conversión a él pesos colombiano sus precios varían entre los 20.000 cop y 300.000 cop aproximadamente, sin incluir el envío.</p>	<p>desde los 50.000 cop y los 600.cop debido a la calidad de sus prendas.</p>
Logística de distribución	<p>La logística que esta marca maneja es basada sobre las tendencias de mercado, Zara al momento de abastecer sus tiendas suele primero realizar un</p>	<p>La logística que maneja Shen es similar a la de Zara, pues se basa en las tendencias del mercado, tambien manejas sus prendas sobre pedido, se</p>	<p>H&M, al igual que las marcas anteriormente mencionadas, maneja su logística basada en las tendencias del mercado pero a</p>

	<p>chequeo del producto para ver su calidad, luego de esto suelen enviar con anticipación la mercancía a sus tiendas antes de salir oficialmente sus colecciones, por último su sistema de abastecimiento suele ser rápida ya que abastecen sus tiendas 2 veces por semana y generan una alta capacidad de respuesta lo cual hace que sus consumidores se fidelicen con la marca.</p>	<p>encargan de realizar la confección de la prenda en el momento que es pedida, se realizan toda la documentación respectiva para el envío y por último se hace el envío al país del cual se hizo el pedido. También en la actualidad se puede analizar que muchos pequeños emprendimientos han empezado a emplear estas prendas por pedidos grandes para así comercializarlas en el país.</p>	<p>diferencia de las otras marcas, esta empresa está reemplazando sus centros de logística por sus propios almacenes, en los cuales sus clientes pueden acceder a realizar compras online y luego recoger sus pedidos, también esta empresa ha comenzado a implementar un método de logística inversa el cual se trata de reciclar materiales del proceso productivo y le da la opción al consumidor de</p>
--	---	--	---

			también ayudar al medio ambiente, pues el cliente puede dejar las prendas que ya no utiliza en los almacenes de la marca para poder reutilizar estos materiales en otras prendas.
Otros, ¿cuáles?			

Para este proyecto se puede determinar que la marca designada como un fuerte competidor es "Shein", ya que en esta se pueden encontrar prendas similares a las cuales se desean comercializar en el emprendimiento, algunas de estas similitudes se reflejan en los estampados, intervenciones y estructuras. De igual manera, se puede analizar que su mercado objetivo es compatible con el nicho de mercado al cual se dirige "Mixed Up".

Por último, una desventaja que se observa en la empresa que se está desarrollando es que Shein comercializa productos fabricados internacionalmente lo cual indica parte su posicionamiento como marca, destaca su reconocimiento global, llega fácilmente al mercado y por consecuencia, su estrategia contribuye a que sus precios sean mucho más llamativos para el consumidor.

3.3 Modelo CANVAS

Mediante el presente formato se logra visualizar de forma estructurada y generalizada el modelo de negocio observando actividades relevantes y poco relevantes con el fin de optimizar el negocio.

Tabla 2

Socios claves	Actividades claves	Propuesta de valor	Relación con el cliente	Segmento de clientes
<p>El equipo establecido para el desarrollo de este proyecto se conforma por 4 socios clave.</p> <p>Comenzando por 2 diseñadoras de modas, encargadas de la parte técnica y creativa de cada uno de los productos. En segundo lugar, para manejar el proceso de</p>	<p>Las actividades clave para el funcionamiento de la empresa parten desde un estudio de tendencias vigentes, seguido del proceso técnico de diseño y producción (Patronaje, corte y confección). Además, se integran procesos de control de</p>	<p>Teniendo presente al perfil de cliente neotradicional y exhibicionista, lo que aportará la marca es reinventar a las mujeres en todo ámbito a través de su vestimenta. El emprendimiento ofrece una línea de indumentaria femenina que incorpora el</p>	<p>Se analiza desde la propuesta inicial con la línea femenina de ropa formal/casual incluyendo un toque tradicional y evolucionado hacia el streetwear mediante el producto estrella que en este caso corresponderá inicialmente a</p>	<p>El perfil de usuario seleccionado se puede denominar un híbrido entre dos perfiles de cliente. El primer perfil de cliente es el neotradicional, se identifica con un estilo femenino, sofisticado y versátil, capaces de adaptar las nuevas</p>

<p>marketing y posicionar la marca de la marca, se integra una publicista encargada. Por último, una ingeniera de sistemas se destinará al manejo de la base de datos de la empresa y programas como Excel para la administración de costos de la empresa.</p>	<p>calidad y empaque. Por último, se realizan estudios de mercado, segmentación de target y publicidad a los productos por medio de la página web y las redes sociales proyectadas en el desarrollo.</p>	<p>universo formal, casual y streetwear que aporta confort, seguridad y una constante innovación mediante diseños exclusivos de referencias limitadas.</p> <p>Se aplican intervenciones textiles como el patchwork, cortes experimentales, estructuras asimétricas, tintes termo crómicos y apliques que marcan la diferencia, sin cambiar su estilo y sí otorgando una identidad al</p>	<p>un vestido que aplique los conceptos experimentales, posteriormente se integrarán otras prendas complementarias como conjuntos compuestos por un blazer, short, una chaqueta-falda o pantalones. El objetivo es que sea un producto versátil que el cliente pueda portar acorde a su personalidad y que no se preocupe por determinada ocasión de uso al tratarse de prendas básicas con intervenciones de diseños</p>	<p>tendencias de moda a su estilo personal, se destaca por siempre innovar sin perder su estilo y seguridad de sí.</p> <p>Como segundo perfil de cliente se encuentra el exhibicionista, conlleva un estilo extravagante, utiliza prendas estrambóticas empleando varios tipos de diseño como asimetrías, materiales poco convencionales y estampados coloridos.</p>
--	--	--	---	--

		<p>permitir al usuario expresarse con elementos nuevos según su personalidad.</p>	<p>exclusivos que finalmente logren hacer que destaque su estilo y marquen su identidad.</p>	
	<p>Recursos claves</p> <p>Otro recurso clave, serían dos equipos de computador para el manejo de la parte administrativa, la página web, redes sociales de la marca y aplicaciones enfocadas a ilustración.</p>		<p>Canales</p> <p>“Mixed Up Avenue” comercializará sus productos a través de su tienda virtual, considerando que el target seleccionado son mujeres jóvenes pertenecientes a la web 2.0, se habla del nuevo consumidor, el cual está conectado las 24 horas del día, los 7 días de la semana. La tienda</p>	

			<p>virtual comprende redes sociales como Instagram, Facebook e incluso medios como página web o blog que incentive un contacto cercano con el usuario.</p>	
<p>Estructura de coste Para la inversión inicial, se estima un presupuesto de 2 millones de pesos colombianos, justificados por aspectos tales como la cantidad de productos a comercializar y los materiales para su fabricación, ya que previamente se cuenta con la maquinaria, el taller de trabajo y equipos portátiles. En caso de emergencia, se plantea un ahorro como salvavidas a futuro en caso de presentar gastos extra.</p>		<p>Fuentes de Ingreso Las fuentes de ingreso se darán a partir de ahorros y apoyos económicos con los que cuenta cada socio que en total son 4, en este caso los ahorros provienen de trabajos y experiencia laboral de algunos de los socios, quienes aportarán un aproximado de 500 mil pesos colombianos de manera individual para lograr el estimado de inversión inicial establecido por la empresa.</p>		

4. PROCESO TÉCNICO Y DE DISEÑO

Dentro del presente apartado se debe mostrar una colección de mínimo tres productos referentes a su propuesta de emprendimiento. Para ello es importante contar con lo siguiente

4.1 Desarrollo de colección

4.1.1 Descripción del proceso

En primera instancia, acorde a las tendencias mundiales, dentro del equipo se seleccionó la estética de la temática “The Desert Rider” y la tipología de prendas que ofrece el escenario “Digital Confort” con estampados alusivos a una “Naturaleza antinatural”. Dado el conjunto de las tres temáticas en tendencia, se determinaron “Los 4 elementos” como punto central de la colección ya que agrupa la diversidad de un ecosistema que sugieren los conceptos mencionados.

Una vez constatado el punto de inspiración, se procedió a realizar el respectivo análisis visual y conceptual con respecto al moodboard que soporta gráficamente el núcleo del proceso creativo. Seguido a esto, se retrataron abstracciones en cuanto a formas, texturas, estructuras y se relacionaron los significados y representaciones debidas que conlleva el tema principal para ser aplicados a la fase de bocetación.

Luego, se compararon siluetas, tipología de prendas y por último, se definieron los prototipos a materializar junto con elementos concernientes a la carta de color, carta de textiles e intervenciones a ejecutar.

4.1.2 *Punto de inspiración*

El campo de teorías sobre los 4 elementos es tan vasto y extenso como el universo mismo y se despliega en variedad de ramas que de alguna forma se conectan en un concepto simbólico acerca de la vida, la creación, el origen, un principio, un inicio que conecta todo el ecosistema que se puede apreciar y del que se goza en la actualidad.



Figura 15

Por esta razón y teniendo presente las tendencias que ahondan en perspectiva de lo que es la nostalgia, lo que se asocia a la naturaleza, paisajes y diversos ecosistemas, la búsqueda de plenitud en el ser humano, etc. En definitiva, se pueden retratar estas ideas bajo los 4 elementos básicos que componen un hábitat natural y que retorna al individuo a ese primer momento en el que se materializó el mundo como se percibe. Es ideal para la reflexión de actos pasados y de la búsqueda continúa de un mejor ideal de vida en una

visión más optimista, espiritual, saludable, orgánica y de concientización de cómo se vive y qué relación se tiene con el entorno en el que se habita.

4.1.3 Elementos del punto de inspiración

Se retoman los 4 elementos en términos de la materia, es decir, el concepto de Tierra reflejado como un sólido, estable y consolidado como se observa en la construcción y tonos sugerentes de los pantalones cargo.

El agua como representación de lo acuoso o líquido, materia fluida y adaptable como se refleja en materiales y estampados con movimiento.



Figura 16

Se evidencia el Aire como materia gaseosa, vaporosa mediante la transparencia y transpirabilidad que brindan textiles aplicados como lo es el mallatex.



Figura 17

Y el fuego como concepto de energía, vitalidad y furor a través de estampados gráficos y colores en contraste alusivos a esa energía vibrante de este elemento.



Figura 18

4.1.4 *Proceso de diseño*

Al abstraer los conceptos anteriormente señalados, en materia de aquello que se percibe de forma visual, se aplicaron las formas en las que se materializan elementos como lo son las flamas ardientes del fuego y se reconceptualizan dichas figuras o siluetas a juego con la paleta de color seleccionada. De esta manera es que se obtienen detalles de sublimación en bolsillos e incluso en la bota del pantalón estilo cargo que se muestra a continuación:



Figura 19

Además de apreciar unas flamas abstractas, la misma fluidez que tiene la caída de esta pieza inferior del pantalón trae a colación la sustancia acuosa que se conoce como el elemento del agua y que a su vez dado el textil utilizado da la sensación de una estructura rocosa llegando al ruedo de esta prenda y recordando el firmamento de la tierra que es otro de los elementos retomados como parte de la inspiración para esta colección.

Es de esta forma, que ahondando en la abstracción tanto visual como conceptual de los 4 elementos protagonistas de estos diseños, se obtienen atuendos de diseño innovador, coherentes dentro de una narrativa creativa y experimental con figuras no literales en las prendas.

4.1.5 Elementos de la colección

4.1.5.1 Línea, hilo conductor, nicho de mercado

La marca se enfoca en una línea femenina partiendo de conjuntos de prendas que destacan las diferentes siluetas que se encuentran y equilibran cada una de sus proporciones mediante asimetrías, patrones, elección de materiales, etc.

Elementos como el estampado estrella de flamas y ondas abstractas referentes al fuego y el agua respectivamente, son un distintivo que le aportan identidad a esta colección de lanzamiento para la marca.

Además, se presentan tipologías de prendas como lo son pantalones y faldas tipo cargo, los bolsillos de fuelle como pieza clave entre los atuendos propuestos, siluetas en A, cropped jackets y tops, la mezcla estratégica entre materiales rígidos y materiales fluidos y vaporosos como vendrían siendo antilfluidos y mallatex.

Se tienen en cuenta los tonos tierra o arenosos como color base en contraste con tonos vibrantes y llamativos como los derivados del rojo y su opuesto, el azul.



Figura 20

El enfoque de la marca se dirige hacia un perfil de cliente neotradicional y exhibicionista, el cual implica a mujeres comprendidas en un rango de 17 a 25 años de edad, ubicadas en la

ciudad de Bogotá inicialmente y posteriormente se busca integrar a las mujeres de otras regiones de Colombia en general. Este segmento, se caracteriza por aquellas mujeres que buscan expresarse libremente a través de su vestimenta, quienes apropian su estilo delicado, versátil, inspiran confort y seguridad en cada ocasión, un grupo que lleva un estilo tradicional más evolucionado acorde a su entorno. Dicho target, prefiere observar e integrar conceptos de su realidad a su vestimenta, retoma elementos de la moda en tendencia o nuevos conceptos que analiza, selecciona e integra a su estilo personal teniendo siempre presente ese punto de equilibrio entre tradición e innovación. A partir de toda esta información que obtiene de su entorno tanto en el plano físico como digital, es este proceso que realiza el usuario el que lo lleva a construir su identidad y apariencia. Se preocupa por la ocasión de uso y agrega toques extravagantes, está en constante evolución de su apariencia sin embargo su estilo permanece.



Figura 21

4.1.5.2 Universo

El universo en el cual se fundamenta la marca es el streetwear, este universo tuvo origen en los Estados Unidos a inicios de los años 80 cuando las tribus urbanas estaban

tomando fuerza y popularidad, este universo se caracteriza por mantener un estilo urbano y cómodo, actualmente se evidencia que este universo es el que el más destaca pues el ser humano de hoy en día busca prendas las cuales sean frescas y ligeras, es por eso que como marca quisimos tomar este universo como referencia para nuestra marca en la cual queremos satisfacer las necesidades de nuestros clientes dándoles confort , versatilidad e innovación por medio de nuestras prendas.

Cómo marca ofrecemos prendas como lo son vestidos, crop top, prendas cortas, largas en las cuales se mantienen en materiales ligeros que le permita a nuestras clientes movimiento y libertad.





Figura 22

4.1.5.3 **Tendencia**

Acorde a la autoridad mundial respecto a los conocimientos del consumidor y las tendencias de diseño de productos, la compañía WGSN (World Global Style Network) determinó para la temporada primavera/verano del 2023 datos que señalan a un consumidor mucho más vívido, el cual busca nuevas experiencias y se desea incorporar extravagancia a su vida cotidiana dejando atrás las restricciones de la pandemia. Esto involucra una paleta de colores pasteles llamativos, brillos dopaminérgicos y estampados abstractos que darán un toque moderno a las siluetas básicas.



Figura 23

Respecto a las tres macro tendencias que establece esta institución se encuentran **“Diseño Consciente”** con el lema “ comprar menos, comprar mejor”, donde se fusiona la tecnología y artesanía en prendas elegantes, prácticas, sencillas, cómodas, duraderas y versátiles. Adicional a esta se encuentra **“Refugio Espiritual”** que retoma la nostalgia, la naturaleza, la sensación de calma, los temas florales, paisajes, siluetas relajadas, estilo bohemio y la búsqueda de la satisfacción. Por último, **“Plenitud”** brinda una perspectiva optimista, expresiva y transcurre entre la realidad física y el plano digital por lo cual se adopta el término “figital” como representación de la unión de ambos entornos.



Figura 24

Como primera temática seleccionada para la línea femenina contemporánea, se expone “**The Desert Rider**”, donde se combina materiales de origen natural y ligero con una estética deportiva en las prendas más solicitadas en las últimas temporadas como lo son los pantalones cargo, las capas de ropa y diseños sin género que traen frescura. La mezcla de tejidos como el lino y el cáñamo en conjunto con artículos de alta gama, atraerá la atención de consumidores de ropa para la calle y vestimenta para el aire libre.



Figura 25

Se suma **“Digital Comfort”** que agrupa la alta tecnología y la comodidad y se interpreta a través de efectos sombreados, transparencias, manejo de colores y luz para transmitir alegría.



Figura 26

Otros entornos a explorar, abordan **“Naturaleza Antinatural”**, el cual experimenta con especies de la naturaleza mediante la fotografía en estampados o siluetas

de una naturaleza sintética e inusual. Al final, los resultados de estos experimentos se convierten en una especie netamente digital y ficticia que se retratan en las prendas.



Figura 27

4.2 *Proceso técnico*

4.2.1 *Carta de color*



Figura 28

Se escogieron cuatro colores de los sugeridos por Coloro el experto en color y la WGSN, los cuales simbolizan despertar y aluden a un estilo de vida conectada a lo sensorial entre el plano físico y digital complementado por colores neutros como el negro y el beige para equilibrar.

Luscious Red



Figura 29

Este rojo intenso como representación de la vividez del despertar emocional que se experimenta a raíz de ese periodo de incertidumbre ocasionado por la pandemia pero que se encuentra en el pasado.

Sundial



Figura 30

Este fenómeno del pasado condujo a una vida más orgánica, por lo tanto, este color evoca lo natural, auténtico y artesanal.

Tranquil Blue



Figura 31

Como es requerido, este futuro porvenir más optimista, atrae sensaciones de calma, estabilidad y claridad a través de este tono de azul.

Verdigris



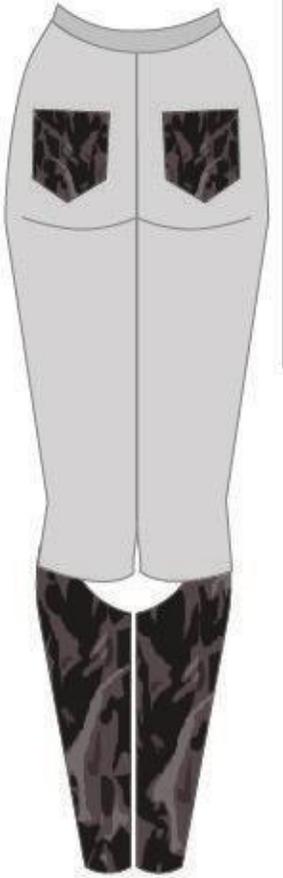
Figura 32

Con el fin de integrar el plano digital al físico, este color agrega ese toque tecnológico y retro.

4.2.2 Ficha técnica de diseño y materiales textiles

FICHA TECNICA DE DISEÑO			
MIXED UP	Empresa: Mixed Up	Referencia: 001PA	Descripción: Pantalón formal con toques de streetwear con cortes en las rodillas y bolsillos cargo en delantero y posterior.
	Colección:	Línea: Femenina	
	Temporada: Primavera- verano 2023	Fecha: 22/05/23	
	Universo: Formal- streetwear		

Carta de color	
	
Código pantón: 14-1118 TCX	Código pantón: 7F002D
	
Código pantón:	Código pantón:

CARTA DE MATERIAL									
	Tela:	Dril		Tela:	Antireflectivo		Tela:		Insumos: Cremallera de 20 cm Broches de cierre
	Color	Beige		Color	Estampado		Color		
	Cantidad	1.50 cm		Cantidad	70 cm		Cantidad		
	Hilo	200 yardas		Hilo	200 yardas		Hilo		

AREA DISEÑO		AREA PATRONAJE	
Encargado: Laura Patiño	Firma:	Encargado: Juanita Hurtatis	Firma:
Fecha: 22/05/2023		Fecha: 22/05/2023	
Muestra aprobada: SI NO	Modificaciones:		

Figura 33

4.2.3 *Muestra de Colección*



Figura 34

4.2.3.1 Ilustración Diseño Ref.001



Figura 35

4.2.3.1.1 Dibujo a plano Diseño Ref. 001

FICHA TECNICA DE DISEÑO			
MIXED UP	Empresa: Mixed Up	Referencia: 001PA	Descripcion: Pantalon formal con toques de streetwear con cortes en las rodillas y bolsillos cargo en delantero y posterior.
	Coleccion:	Linea: Femenina	
	Temporada: Primavera- verano 2023	Fecha: 22/05/23	
	Universo: Formal- streetwear		

Carta de color	
	
Codigo pantone: 14-1118 TCX	Codigo pantone: 7F002D
	
Codigo pantone:	Codigo pantone:



CARTA DE MATERIAL							
	Tela: Drill		Tela: Antireflectivo		Tela:	Insumos: Cremallera de 20 cm Broches de cierre	
	Color: Beige		Color: Estampado		Color:		
	Cantidad: 1.50 cm		Cantidad: 70 cm		Cantidad:		
	Hilo: 200 yardas		Hilo: 200 yardas		Hilo:		

AREA DISEÑO		AREA PATRONAJE	
Encargado: Laura Patiño	Firma:	Encargado: Juanita Hurtatis	Firma:
Fecha: 22/05/2023		Fecha: 22/05/2023	
Muestra aprobada: SI NO	Modificaciones:		

Figura 36

4.2.3.1.2 Ficha técnica de patronaje Diseño Ref. 001

MIXED UP	Empresa:	Mixed Up	Referencia:	001PA
	Coleccion:	4 elementos	Linea:	Femenino
	Temporada:	Primavera- verano 2023	Fecha:	22/05/23
	Universo:	Formal- streetwear		
	Descripcion:	Pantalón formal con toques de streetwear con cortes en las rodillas y bolsillos cargo en delantero y posterior.		

FICHA DE PATRONAJE

CUADRO DE TALLAS						
MEDIDAS		Talla 6	Talla 8	Talla 10	Talla 12	Observaciones: Los patrones tienen incluidos los centímetros de costura.
A	CONTORNO CINTURA	70 cm	74 cm	78 cm	82cm	
B	CONTORNO CADERA	97 cm	101 cm	106 cm	111 cm	
C	ALTURA DE CADERA	19,5 cm	20 cm	20,5 cm	21 cm	
D	LARGO DE PANTALON	105 cm	106 cm	107 cm	108 cm	
E	CONTORNO RODILLA	20 cm	20,5 cm	21 cm	21,5 cm	
F	MEDIDA DE TIRO	26 cm	27 cm	28 cm	29 cm	

Figura 37

4.2.3.1.3 Ficha técnica de escalado Diseño Ref. 001

MIXED UP	Empresa	Mixed Up	Temporada	Primavera/ verano 2023		
	Colección	4 elementos	Universo	Streetwear		
	Prenda	Pantalón cargo	Línea	Femenina		
	Referencia	001PA	Fecha	22/05/23		
	Descripción	Pantalón cargo con corte en rodilla y bota en estampado. Incluye bolsillos imitación cargo en delantero y posterior.				
FICHA TÉCNICA DE PATRONAJE - ESCALADO POR PRENDA						
ANÁLISIS CUADRO DE TALLAS						
DESCRIPCIÓN MEDIDAS		Talla Base 8 (cm)	Diferencia 10 (cm)	Diferencia 12 (cm)	Diferencia 14 (cm)	Observaciones
A	LARGO DE PANTALÓN	106	5	10	15	
B	CONTORNO CADERA	101	4	8	12	
C	CONTORNO CINTURA	74	4	8	12	
D	CONTORNO RODILLA	20.5	4	8	12	
E	CONTORNO BOTA	18.5	4	8	12	
F	UBICACIÓN PINZA	8	0.25	0.5	0.75	
G	LARGO DE PINZA	9.5	0.75	1.75	2.25	
REVISÓ:		APROBÓ:			FECHA:	

Figura 38

5. PLAN DE MARKETING



Figura 39

5.1 Personas

El personal a cargo de la venta del producto final, debe contar con un sentido de pertenencia, seguir la filosofía de la marca o tener intereses afines por la moda y los campos creativos que la rodean, dado que para la organización es importante que los empleados disfruten su ambiente laboral y por consiguiente, tengan el labor servicial para atender y asesorar a los clientes de manera asertiva.

Con la ayuda de dos empleados se dará prioridad al servicio al cliente donde uno de ellos se encargará de guiar al cliente en su momento de compra con la finalidad de que logre identificarse en los atuendos que elija para el resultado de una compra satisfactoria, asegurando asistencia continúa durante el proceso, facturando el producto y realizando un

seguimiento posterior a la compra. Mientras que el otro empleado se encargará de la promoción de la marca en sus tiendas virtuales y cómo proyecta la filosofía de esta para llegar al consumidor.

En adición, se cuenta con un administrador de caja que lleve el control de las ventas, un experto en marketing para la publicidad y estrategias de crecimiento y por último las dos fundadoras de la marca a cargo del lanzamiento de productos.

5.2 Producto

- Los modelos de cada colección son exclusivos por lo cuál cuenta con un número limitado de referencias.
- Se maneja una fuerte identidad de marca al proporcionar moda experimental dentro de un estilo tradicional.
- Las prendas están planteadas para ser funcionales y versátiles lo que implica que se aplican para distintas ocasiones de uso.
- La marca le da prioridad a la experiencia del cliente y realiza un acompañamiento desde el primer contacto pasando por la debida entrega del producto y finalmente recibiendo las reseñas del producto ya en uso.
- La fuerte presencia de la compañía en distintos canales virtuales permiten conectar desde diversos puntos con clientes y habilitar todo tipo de contenido por medio de blogs personalizados, posts en redes que sugieran tips de interés, etc.
-

5.3 Plaza

- El medio principal por el cual se dará a conocer y comercializaran los productos es por su página web en el cual se encontrara el catalogo virtual, la información de marca como lo es la misión y visión, también se podrán encontrar ofertas o anuncios de futuras colecciones y por último, información de contacto por la cual el consumidor se puede comunicar con la empresa si presenta algún inconveniente o recomendación.
- Las redes sociales son un medio importante en la actualidad para que las empresas llamen la atención de futuros consumidores y para comunicarse con sus clientes, es por eso que también se piensa utilizar este medio para el proyecto planteado. Las redes sociales las cuales se piensan utilizar son instagram y tiktok.
- Otro medio el cual es importante mencionar para comercializar los productos es el transporte, ya que como marca la cual se piensa manejar virtualmente, se debe tener presente cómo se le hará llegar el producto al cliente y es por eso que se plantea el hecho de realizar envíos.

5.4 Precio

- El precio del producto estaría alrededor de los 90.000 cop, esta valor se ha establecido principalmente acorde a un estudio de mercado en el cual se analizó los precios de venta que manejan las marcas competencia, se analizó qué tipo de prendas venden y cuales son su toque diferenciador, también se hizo un breve análisis de cuanto fueron los costos de la prenda principal. En los métodos de pago el cliente podrá encontrar variedad de opciones ya

que como empresa se piensa en ofrecerle facilidad y comodidad al cliente al momento de realizar su pago, entre estas opciones se encuentran pago inmediato o contraentrega, transacciones por aplicación, pagos con tarjeta débito.

- Para fidelizar al cliente con la empresa se piensa también dar diferentes opciones de descuentos, algunos de ellos son: por compras superiores a 189.000 cop se dará el 20% de descuento en su próxima compra, por compras superiores a 250.000 el envío será gratuito y se adiciona un detalle por parte de la marca y para nuestros clientes frecuentes se dará una tarjeta de clientes VIP con la cual podrán escoger la opción de descuento que más se les facilite de los que se mencionaron anteriormente.

5.5 *Promoción*

Las actividades que se plantean para promocionar la marca son:

- Generar contenido informativo y llamativo relacionado con los productos que fabricamos por medio de redes como Instagram y Tiktok.
- Asistir a ferias o eventos relacionados con moda y belleza.
- Para fidelizar y mejorar la comunicación con nuestros clientes dar promociones y descuentos en sus compras.
- Usar plataformas como mercado libre o Shopee para comercializar los productos.
- A largo plazo se plantea realizar promociones o convenios con otras marcas similares.

- Asistir a lugares concurridos por jóvenes y repartir afiches o tarjetas que contengan información de la marca.

5.6 *Procesos*

- Ya que el emprendimiento se basará principalmente en el mercado digital la mejor forma de mantener una comunicación con el cliente es por medio de las redes sociales, las que principalmente se van a utilizar para eso van a ser instagram y whatsapp ya que esa será nuestra principal fuente para llamar la atención del público.

- También mantendremos nuestro servicio al cliente por medio de la página web, es aquí donde se pondrá en especial una sección donde el consumidor tendrá un espacio para que pueda dejarnos sus quejas, recomendaciones u opiniones acerca del servicio ofrecido.

- En la página web también se va agregar un espacio donde irán todos los datos de contacto como lo son las redes sociales, números de contacto y el email de la empresa.

5.7 *Posicionamiento*

- Pensar en cómo sería la estética perfecta para llamar la atención de mis posibles clientes.
- Crear las redes sociales como Instagram y Tiktok de la marca.
- Crear página web.
- Crear el contenido por el cual voy a llamar la atención del cliente.

- Realizar promociones y dar detalles al cliente al momento de la compra para fidelizarlos con la marca.
- Buscar los posibles eventos a los cuales puedo ir para darle promoción a la marca.

6. CREACIÓN DE IMAGEN DE MARCA

6.1 *Nombre de la marca*

El nombre de la marca nace de la idea principal de este negocio que es promover un movimiento en el cual se desestructure el concepto rígido, uniforme y convencional que se encuentra en la moda formal e integrar la moda urbana en este universo, por medio de esta idea se busca brindar comodidad a la hora de vestir a muchos consumidores los cuales se sienten inconformes o incomprendidos cuando se trata de vestir prendas formales pues no encuentran las prendas apropiadas las cuales vayan acorde a su estilo.

La imagen visual de un concepto formal/urbano puede parecer incoherente e incluso desorganizada estéticamente pero el punto de esta marca es demostrar que la moda puede ser libre y se puede mezclar entre sí sin perder el sentido de la estética, es por eso que para el nombre de esta marca se optó por usar la expresión “Mixed Up”, esta expresión suele ser utilizada en inglés para referirse algo confuso, problemático o extraño pero en este caso, se usó para representar la mezcla poco usual de los universos como el formal wear y el streetwear en un solo atuendo.

También se pensó en este nombre como una expresión fácil de recordar para los consumidores y que fuera acorde a lo que se quiere transmitir como marca.

6.2 *Eslogan*

“Show off your signature look”

Este slogan expresa en español “Presume de tu estilo característico” y en el cual se da a entender al cliente que la intención de la marca es potenciar el estilo distintivo de cada mujer, el cual la hace diferente a las demás, también referente a los objetivos planteados pues más allá de ofrecer prendas, se proyecta un movimiento cultural en la moda que se adapta a las tendencias actuales conservando la esencia del cliente.

6.3 *Logo*

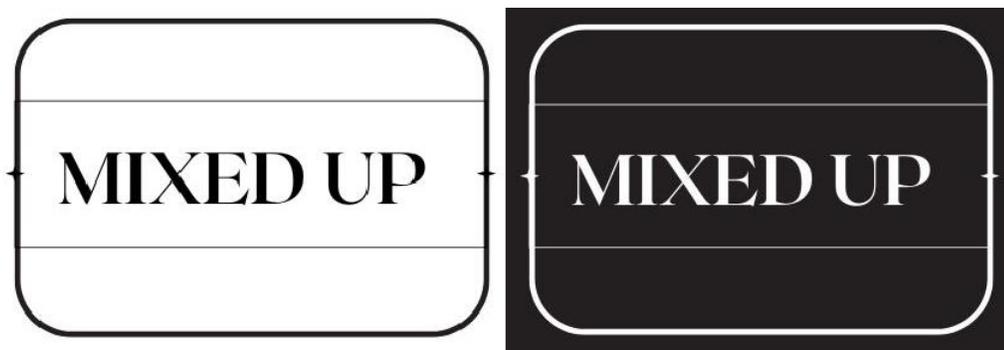


Figura 40

Por medio del logo ilustrado anteriormente, se retrata un estilo de placa como aquellas que se encuentran comúnmente en las calles para encontrar direcciones, muy alusivo al concepto de lo urbano, puesto que la indumentaria y el movimiento .que se transmite en la marca surge en las calles y está destinada a brillar en la ciudad. En adición

se utilizó la tipografía “Roxborough CF” que al ser estructurada y rígida proyecta seguridad, compromiso y ambición de dar y llegar a más.



Figura 41

Los colores se seleccionaron de forma que fueran acorde tanto al concepto de la marca como a los valores de esta, pues a pesar de ser una marca que quiere llegar a un mercado urbano también quiere transmitir elegancia, modernidad e innovación en un mercado femenino.

6.4 *Empaques, marquillas*

Se escogieron bolsas de papel kraft y cajas de cartón en las cuales se aprecia el logo de la marca y el slogan.

Para las marquillas se emplea una cinta satinada con el estampado de la imagen corporativa de la imagen y otra con las indicaciones acerca del tallaje y recomendaciones para el cuidado de la prenda.

- **Empaques:**

-



Figura 42

- **Marquillas:**



Figura 43

6.5 Catálogo



Figura 44

6.6 *Políticas y valores organizacionales*

- Como empresa se busca destacar por la calidad e innovación que hay en las prendas ofrecidas al mercado y para cumplir con ello se piensa realizar constantemente revisiones de calidad antes de su respectiva entrega para garantizar al cliente que su compra está en buenas manos.
- La transparencia y honestidad son valores que no pueden faltar puesto que por medio de la verdad se quiere lograr obtener la confianza del cliente ya que para nosotros es importante que el consumidor se sienta cómodo con nuestros servicios.
- La exclusividad en las prendas es otro de los factores por los cuales la empresa quiere destacar pues tener ese factor diferenciador es lo que llamará la atención del público.
- Tomar conciencia de las consecuencias que pueden ocasionar un mal manejo o un servicio deficiente es fundamental para la marca que se está proyectando, como marca asumimos la responsabilidad necesaria frente a nuestros compromisos y la confianza puesta en nosotros.
- En esta empresa se considera muy importante el buen trato a los empleados y colaboradores, es por eso que se busca implementar un excelente trabajo en equipo reforzando el compañerismo y la colaboración entre nuestros empleados.
- La empresa va a afrontar cualquier reto u obstáculo que se presente dando soluciones rápidas y precisas, la idea es que por medio del compromiso y la persistencia se pueda y sobresalir de cada dificultad que se presente en el camino.

- La atención al cliente debe mantenerse siempre impecable es por eso que se maneja siempre un lenguaje respetuoso, también se manejan diferentes medios para poder escucharlos y apoyarnos de ellos cuando sean necesario.

1. Misión

- El mejorar la experiencia de muchas mujeres inconformes con su vestimenta ofreciéndoles oportunidades por medio de prendas de calidad las cuales les permita sentirse cómodas y expresar su estilo propio destacando sus rasgos femeninos y sofisticados, es así como queremos ofrecer también innovación a las mujeres por medio de nuestras prendas modernas y exclusivas.
-
- Mejorar la calidad de vida y experiencia de mujeres inconformes con su vestimenta tanto en su entorno laboral como en su cotidianidad siendo su tienda virtual la más reconocida en todos los canales virtuales posibles.
- Garantizar prendas de calidad y originales en tendencia que le permitan a la mujer dejar su sello personal en cada ocasión a partir de apertura de tienda física en su primer año.
- Guiar a las mujeres a encontrar su propio estilo destacando sus rasgos sofisticados y femeninos.

- Innovar y liderar el mercado de indumentaria femenina formal/casual con diseños innovadores, modernos y exclusivos.

2. *Visión*

- Para el año 2024, queremos ser la referencia número uno para las mujeres a nivel nacional, imponiéndoles nuevas tendencias que les ofrezcan comodidad, elegancia y modernidad, y así mismo posicionarnos en el mercado como una marca exitosa, confiable y exclusiva para aquellas mujeres que desean encontrar su propio estilo.
- Imponer las tendencias más frescas e innovadoras de la moda femenina a nivel nacional.
- Posicionarse en el mercado como una marca exitosa, confiable y exclusiva para mujeres que desean encontrar su estilo.
- Ser la referencia número uno para todas las mujeres del país en cuanto a prendas y diseños que reflejan elegancia, modernidad y feminidad para todo tipo de siluetas

CONCLUSIONES

- Por medio de este proyecto se pudo conocer a fondo un mercado diferente como lo es el Formalwear- streetwear, este más que seguir un estilo, se ve influenciado por un movimiento conocido como el streetstyle, el cuál ha tomando fuerza en la actualidad y que se dispone en la marca propuesta para ofrecer elegancia, versatilidad, comodidad y autenticidad en sus prendas, textiles e incluso un estilo de vida diferente, se

presenta una nueva propuesta reforzando esta cultura de moda innovadora y se relaciona con nuevas tendencias que propone la WGSN conservando la esencia del cliente objetivo.

- Así mismo las investigaciones realizadas permitieron identificar que este segmento de cliente se encuentra apartado en la industria colombiana, pues las grandes marcas no los hacen sentir identificados con sus productos, no aportan tanta variedad, ni exclusividad como dicho grupo de personas busca. Por medio de este proyecto se realizó una propuesta de colección acorde a lo que se está buscando en el mercado para esta minoría, en donde se pueden ver prendas versátiles con cortes asimétricos, transparencias que aluden un estilo urbano pero sin perder ese toque sofisticado.

- Integrar políticas de sostenibilidad dentro de una empresa, especialmente en el campo de la indumentaria, es un deber y responsabilidad que no se puede pasar por alto en la actualidad y que además es parte del estilo de vida del nuevo consumidor, ya que éste se involucra constantemente en el saber de la procedencia e impactos ambientales que supone el consumo de algún producto o acciones ya sea de la empresa o del mismo cliente al adquirir dicho material. Por el contrario, dentro del estudio ejecutado, se evidencia un mayor interés por generar ganancias monetarias a través de producciones masivas y de baja calidad, motivo que lleva a “Mixed Up” al manejo de la moda lenta, las referencias limitadas y la calidad del producto con el fin de asegurar su utilidad duradera.

- Otro punto el cual es importante mencionar es cómo al día de hoy, las redes sociales se han convertido en una gran fuente para compartir información, gracias a las redes muchos emprendimientos pequeños han surgido y se han mantenido después de situaciones difíciles para el sector económico como lo fue la pandemia, se puede observar que al día de hoy las redes sociales y el internet se han convertido en una fuerte red

comercial, las cuales fomentan el crecimiento de emprendimientos al permitir una interacción cercana al usuario, la identificación de las necesidades y gustos de clientes, la extensión de un servicio online las 24 horas de la jornada y la difusión rápida y extensa que aumenta la visibilidad de la marca.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Wgsn.com. (2023). *Pronósticos de Tendencias & Datos Analíticos | WGSN*. [En línea] Disponible en: <https://www.wgsn.com/es>
- Doonan, O. (2023, May 12). *What is the difference between street style and streetwear?*. Fast Fashion News. [En línea] Disponible en: <https://www.fastfashionnews.co.uk/what-is-the-difference-between-street-style-and-streetwear/>
- PE, FashionNetwork. com. (2022). *WGSN y faire revelan las tendencias de moda femenina para el otoño 2022*. FashionNetwork.com. [En línea] Disponible en: <https://pe.fashionnetwork.com/news/Wgsn-y-faire-revelan-las-tendencias-de-moda-femenina-para-el-otono-2022,1381404.html>
- Martinell, F. (2022). *WGSN ha difundido sus tendencias para primavera-verano de 2023*. Pinker Moda - Últimas noticias sobre Moda. [En línea] Disponible en: <https://pinkermoda.com/wgsn-tendencias-primavera-verano-2023/>
- YouTube. (2022). *YouTube*. [En línea] Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Hvnvd7LbCEw&t=930s>.
- JLAUTHENTICS. (2020). *What is street-style anyway?*. JLAUTHENTICS. [En línea] Disponible en: <http://www.jlauthentic.com/what-is-street-style-anyway/>
- Danielf. (2022, October 20). *Los 4 Elementos de Nuestro Mundo Interior: Tierra, Aire, fuego y agua*. AishLatino.com. [En línea] Disponible en: <https://aishlatino.com/tierra-aire-fuego-y-agua-los-cuatro-elementos-de-nuestro-mundo-interior/>
-
- UrbaIn. (2022). *Tendencias de moda femenina y masculina en Colombia este 2020 - UrbaIn*. [En línea] Recuperado de <https://urbainstore.com/tendencias-moda-colombia-2020/>
- Asana. (2022). *Cómo redactar un resumen ejecutivo (incluye ejemplos) • Asana*. [En línea] Recuperado de <https://asana.com/es/resources/executive-summary-examples>
- Becas y Convocatorias. (2022). *3 consejos al redactar el planteamiento del problema para tu tesis*. [En línea] Recuperado de <https://becasyconvocatorias.org/planteamiento-problema-tesis>
- Noticias de la Ciencia y la Tecnología (Amazings® / NCYT®). (2022). *Telas que cambian de color ante distintas temperaturas*. [En línea] Recuperado de: <https://noticiasdelaciencia.com/art/23548/telas-que-cambian-de-color-ante-distintas-temperaturas>

- Emprendedores.es. (2021). *Plan de negocio para montar una tienda de ropa - Emprendedores.es*. [En línea] Recuperado de <https://www.emprendedores.es/crear-una-empresa/plan-de-negocio-tienda-de-ropa/>
- Ideas PwC.(2019). *Así es el 'boom' de la moda urbana o 'streetwear' - Ideas PwC*. [En línea] Recuperado de <https://ideas.pwc.es/archivos/20190927/boom-moda-urbana-streetwear/>
- UrbaIn. 2022. *¿Qué es el streetwear? De la moda "de calle" y sus distintos estilos*. [En línea] Recuperado de <https://urbainstore.com/que-es-el-streetwear/#:~:text=El%20streetwear%20se%20origina%20por,y%20la%20moda%20call ejera%20japonesa.>
- Concepto. (2022). *Arte Callejero - Concepto, historia, tipos y características*. [En línea] Recuperado de: <https://concepto.de/arte-callejero/>
- UrbaIn. (2022). *Tips para dominar el estilo urban chic - UrbaIn*. [En línea] Recxuperado de <https://urbainstore.com/tips-para-dominar-el-estilo-urban-chic/>
- Mi Máquina de Coser. (2018). *Descubre qué es la moda streetwear y 7 requisitos imprescindibles si quieres adoptar este estilo - Mi Máquina de Coser*. [En línea] Recuperado de <https://comprarmimaquinadecoser.com/descubre-que-es-la-moda-streetwear-y-7-requisitos-imprescindibles-si-quieres-adoptar-este-estilo/>
- Modaes.com. (2015). *La moda ¿un sector de riesgo?*. [En línea] Recuperado de <https://www.modaes.com/blogs/ojo-al-dato/la-moda-un-sector-de-riesgo.html>
- Modaes.es. (2019). *Cinco claves para subirse a la ola del 'streetwear', un negocio de 185.000 millones de dólares*. [En línea] Recuperado de: <https://www.modaes.es/back-stage/cinco-claves-para-sobrevivir-en-el-streetwear-un-negocio-de-185000-millones-de-dolares.html>
- www.elcolombiano.com. (2014). *Los neotradicionales son los reyes de la moda en Colombia*. [En línea] Recuperado de [https://www.elcolombiano.com/historico/los_neotradicionales_son_los_reyes_de_la_mod a en colombia-HGEC_300878](https://www.elcolombiano.com/historico/los_neotradicionales_son_los_reyes_de_la_mod_a_en_colombia-HGEC_300878)
- Inexmoda. (2014). *En Colombiatex de las Américas, Inexmoda invita a los empresarios a conocer a su consumidor – Sala de Prensa – Inexmoda*. [En línea] Recuperado de: <http://www.saladeprensainexmoda.com/en-colombiatex-de-las-americas-inexmoda-invita-a-los-empresarios-a-conocer-a-su-consumidor/>
- Qonto.(2021).*¿Qué gastos debo tener en cuenta para abrir una tienda de ropa?*. [En línea] Recuperado de <https://qonto.com/es/tips/team/gastos-para-abrir-una-tienda-de-ropa>

- Bloo Media. (2020). *Marca Personal: ¿Qué es, cómo construirla y potenciarla?*. [En línea] Recuperado de <https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/>
- cmcnegocio, C., (2022). *Plan de inversión inicial en una empresa: definición y contenido*. [En línea] CMC Negocio. Recuperado de <https://www.cmcnegocio.com/blog-sobre-desarrollo-de-negocio/plan-de-inversion-inicial-en-una-empresa-definicion-y-contenido/>
- Rodrigues, N., (2021). *Estructura de costos: qué es y cómo crearla (con ejemplos)*. [En línea] Blog.hubspot.es. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/sales/estructura-costos#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20estructura%20de,producto%2C%20cliente%2C%20entre%20otros.>
- Economía Simple. (2017). *¿Qué son los gastos iniciales? | Calcular gastos iniciales de un negocio*. [En línea] Recuperado de <https://www.economiasimple.net/glosario/gastos-iniciales#:~:text=El%20concepto%20de%20gastos%20iniciales,y%20tama%C3%B1o%20de%20la%20empresa>
- Modelo Canvas. (2022). *Fuentes de ingresos canvas • Tipos y como puedes Innovar 2022*. [En línea] Recuperado de <https://modelocanvas.info/fuentes-de-ingresos-canvas/#:~:text=Las%20fuentes%20de%20ingreso%20constituyen,la%20rentabilidad%20de%20la%20empresa>
- de Tentulogo →, V. T. las P. (2019, septiembre 13). *Zara, la historia de la marca que revolucionó la moda*. Tentulogo. <https://tentulogo.com/zara-la-historia-de-la-marca-que-revoluciono-la-moda/>
- SHEIN: SU HISTORIA 2008-ACTUALIDAD. (2022, abril 21). *Enrique Ortega Burgos*. <https://enriqueortegaburgos.com/shein-su-historia-2008-actualidad/>
- (S/f). About.hm.com. Recuperado el 8 de junio de 2023, de https://about.hm.com/content/dam/hmgroup/groupsite/documents/es_us/hm-way/HM%20Way_es_us.pdf