

**Cómo comunicar de manera asertiva a través del diseño gráfico**

**How to communicate assertively through graphic design**

Pablo Valencia Valencia

19/10/2022

Nathalia López Zambrano

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior

Diseño gráfico

Trabajo de investigación

## **Resumen**

Does inicia este emprendimiento con mucha ilusión y determinación, un proceso que se ha vuelto todo un reto y compromiso sin descanso, de forma que también hemos asumido un sentido de pertenecía por los ideales de este emprendimiento, pretendiendo crear toda una comunidad respaldada por la calidad, la sencillez y exclusividad a través de una prenda, generando en los clientes un sentido de pertenencia y fidelidad por la misma por ello hemos decidido enfocarnos en un estudio exploratorio con un enfoque mixto y a través de piezas gráficas generar de a poco más interés por esta novedosa marca que a priori no parece de vital importancia pero que se esfuerza día a día para sobresalir de la competencia, queremos lograr un posicionamiento orgánico con las colecciones especiales que iremos creando para generar confianza en cada compra, trabajamos conceptos arraigados del Street wear y la moda clásica noventera con enfoques en usar productos amigables con el medio ambiente.

**Palabras clave:** Amigable, calidad, exclusividad, fidelidad, minimalista.

**Keywords:** Exclusiveness, fidelity, friendly, minimalist, quality.

## Tabla de Contenidos

Planteamiento del Problema	
Does introducción	5
Marco Teórico	
La ropa vitange	6
Las técnicas de alta costura	7
¿Cómo hacer un buen uso de los colores?	8
Medios de difusión	8
Diseño Metodológico	
Diseño a través de la metodología de investigación mixta	11
Conclusiones	15
Lista de referencias	16

## **Lista de tablas**

Tabla 1. Smart.	11
Tabla 2. Identificación y Operacionalización de Variables.	12

## **Lista de figuras**

Figura 1. Hoodie does.	8
Figura 2. Problemas observados.	12

## **Introducción**

### **Does**

Hoy en día conseguir prendas exclusivas y diferentes a todo lo que ya conocemos es todo un reto, hacerlo de manera segura y tener presente que tendrás a cambio una prenda duradera y de calidad es aún más complicado por estos y muchos más motivos creamos Does un emprendimiento enfocado en ofrecer las mejores prendas en cuanto calidad y diseño y estilo, un estilo clásico de la mano del Street wear por ello por medio de la investigación centrada en usuarios, buscamos generar una difusión masivos que nos permitirá la venta y distribución de nuestros productos en línea, Uno de ellos el catálogo que será parte de la campaña para promover la comunicación con el impacto deseado. La meta es posicionarnos en los más altos estándares de ventas para poder generar una publicidad orgánica y unas ventas estables.

**Pregunta problema:**

¿Cómo puede un emprendimiento de ropa Street Wear clásica lograr posicionarse en el mercado digital de la ciudad de Bogotá consiguiendo un reconocimiento y un buen balance en ventas?

**Objetivos:**

Diseñar piezas gráficas tanto análogas como digitales que permitan comunicar de manera asertiva a la población de la ciudad de Bogotá sobre una nueva marca de ropa alternativa con un estilo y calidad diferente, que contribuyan al crecimiento y fortalecimiento de la marca.

- Lograr definir e identificar cuáles son los principales factores que influyen a la hora de decidir comprar una prenda aplicando un método de investigación que nos permita recolectar la información necesaria para dar paso a la creación de una posible hipótesis.
- Proponer y diseñar piezas gráficas creativas que nos permitan tener un acercamiento con la población de la ciudad de Bogotá ocasionando un interés por esta novedosa marca.
- Lograr crear una difusión masiva de las piezas gráficas en el sector y lugares aledaños generando reconocimiento y aceptación en la población para que de manera voluntaria accedan a la compra y difusión de las prendas adquiridas.

## **Marco Teórico**

Este proyecto está inspirado en las prendas de ropa clásica, una ropa cómoda y ideal para cualquier ocasión, la ropa está pensada para ser de calidad sin perder el estilo Vitange, pero, ¿Qué es el estilo Vitange? Pues bien, empecemos

### **La ropa Vitange**

Mantener un estilo Vitange y clásico será nuestro propósito, un estilo Street wear clásico que nos recuerdan las mejores épocas, con colores “desgastados y añejados” que con una buena combinación de colores se convierte en una pieza estética espectacular como lo menciona (Sarmiento 2022) Según las expertas del mundo de la moda “el estilo vintage es el amor por el paso”, por lo tanto, en el guardarropa no pueden faltar las prendas con ese aire antiguo.

Pero y ¿de dónde viene el vitange? Pues bien, Garavito (2022) nos menciona que La palabra vintage proviene del francés *vendage*, y era utilizada mayoritariamente en la industria vinícola para distinguir los tipos de vinos de mayor calidad por su tiempo de añejamiento en la bodega.

La ropa tiene que hablar de quienes somos y lo que queremos transmitir por eso con nuestras prendas buscamos mantener la esencia de las mejores épocas y traerlas hasta la actualidad la ropa vintage siempre ha tenido relevancia en especial en épocas de escasez, como lo menciona la revista Babil Mx.

Babil Mx (2021) afirma que:

Usar ropa vintage era común en época de guerras cuando las dificultades económicas hacían imposible estar adquiriendo frecuentemente prendas de todo tipo, por lo que las personas optaban por coser y arreglar los desperfectos (p.1)

La moda vitange ha tenido varios referentes a nivel mundial principalmente Europa y estados unidos han sido los pioneros de esta tendencia luego de la segunda guerra mundial con los precios más exequibles al público. (Sarmiento 2013)

La ropa no solamente tiene que cumplir la función de vestir si no durar y esta es una de las especialidades de la ropa vitange como lo menciona la revista Luxiders 2022 La ropa vintage es una buena alternativa ya que es ecológica. No como la moda rápida. Además de saciar los hábitos de compra sin que la gente se sienta culpable por ello, está hecha para durar.

Y el impacto ambiental no es algo que se deba tomar a la ligera como nos lo recuerda Hermano (2022) afirma lo siguiente:

Los factores ecológicos están cogiendo cada vez más importancia de cara al futuro ya que gracias al desarrollo sostenible se puede prevenir y hacer frente al cambio climático que

Todo ello ha contribuido a mejorar la percepción que tenemos respecto a las prendas y el uso adecuado de ellas, para nosotros es fundamental tener un control en este tema por eso buscamos varios referentes que nos ayudaron a tener una mejor perspectiva al respecto.

Maldonado y Rosero (2022) nos comenta que:

Cada vez son más las empresas del sector textil que se suman a la causa ecológica, pero la mayoría de ellas no lo hacen incorporando medidas adecuadas. Por lo tanto, no se puede afirmar que estas empresas o marcas sean totalmente sostenibles. (p.57)

Queremos que nuestros productos sean de fácil reconocimiento tanto estéticamente como ambientalmente como lo hicieron en Europa con las etiquetas verdes para clasificar los productos que han pasado por exigentes controles de seguridad ambiental (Rojas, Mavila y Pérez 2011)

Tenemos muy presente que la creación de prendas de vestir puede llegar a ser contraproducente y peligrosa con el ecosistema de hecho como menciona Gómez (2018) la industria textil es la

segunda más contaminante del planeta después de la petrolera (p.14) Lo que genera un impacto ambiental negativo.

Por otro lado, nuestra ropa maneja una calidad en cuanto confección y duración por ello nos enfocamos en la técnica llamada alta costura que se refiere al uso de técnicas específicas y exclusivas diseñadas directamente pensando en los clientes.

Hoodie does:



Fuente: Elaboración propia

### **Las técnicas de alta costura**

¿Que son las técnicas de alta costura y por qué queremos trabajarla? Pues bien, nuestro objetivo es ser una marca de ropa con una alta calidad, será nuestro pilar a la hora de referenciar nuestras

prendas por lo que aprender acerca de las técnicas de alta costura es fundamental, pero empecemos por la confección.

Roa (1999) nos recuerda que: “La confección es la unión o ensamble de todas las piezas ya cortadas de un artículo, las cuales nos darán el resultado del producto final o comercializar con los acabados necesarios que se solicitaron y así se puedan vender.” Por ello hay que tenerlo presente a la hora de trabajar.

Roa (1999) menciona que:

La prioridad fundamental de todo confeccionista en la actualidad es ofrecer al cliente productos de alta calidad que los diferencien de los demás, y así poder posicionarse ventajosamente dentro de un segmento del mercado. La calidad de una prenda va más allá de aspectos netamente físicos, implica mucho más, es toda una filosofía en donde cada miembro activo del proceso, desde el propietario hasta el último trabajador, son responsables de aportar calidad en todas sus actividades. (p.24)

Distinguirnos de otras marcas es uno de nuestros objetivos, queremos trabajar estilos minimalistas pero únicos, ser excelentes en nuestro trabajo y entregarles los mejores productos a nuestros clientes.

Estos trabajos requieren de técnicas específicas una de ellas es la técnica del patronaje a mediada.

Segarra (202) nos cuenta que:

Es importante señalar que esta técnica se aplica desde el hombro o desde la cintura. Luego se marca el patrón, cuando se realiza el corte de los puntos se retiran los alfileres. Es relevante indicar que, esta técnica requiere un saber fundamental del material textil con respecto al peso de las telas, la caída, forma, fluidez etc., para de esta manera entregar a la indumentaria la perfección que requiere. (p.28)

**¿Cómo hacer un buen uso de los colores**

Los colores son una parte fundamental a la hora de elegir una prenda de vestir por lo que nosotros nos preocupamos por suplir esta necesidad trabajando colores frescos cálidos e ideales para cualquier situación sin dejar de lado el estilo y la comodidad

Por ello procuramos trabajar con colores versátiles como el color uno de ellos es el marrón este color nos inspira cercanía y comodidad cuando se lleva en las prendas, recuerda combinarlo con un color complementario acorde a tu estilo (Benavides 2022).

Bien primero tenemos que entender que son y cómo funcionan los colores complementarios

Ibarra (2005) Menciona que:

Los colores complementarios son colores que están justo enfrente uno del otro en la rueda de color. Hay seis colores complementarios en la rueda. Este doble esquema es muy atractivo a la vista y se utiliza a menudo en las películas.

Uno de nuestros colores insignia es el beige puesto que como menciona Montaña (2021) A pesar de que una regla general, es claro que el color beige es uno de los tonos donde los detalles son sumamente relevantes ya que las manchas suelen notarse con facilidad.

Queremos ir de la mano con un estilo aesthetic y uno de los que nos representa actualmente es la La estética Art Hoe está fundamentado fuertemente en el amor por el arte, la conexión con la naturaleza, la pintura y las flores. Se representa en la diversidad y es perfecta para amantes del arte. En el Art Hoe se usa el complemento de colores básicos con tonalidades más intensas (Lookiero 2021).

## **Medios de difusión**

Para este proyecto es fundamental manejar el social media por lo tanto el marketing digital será nuestro mayor aliado nos hemos enfocado en esta primera parte en estudiar a fondo este apartado.

Empecemos definiendo conceptos claves como el social media que hace referencia a todos los medios de comunicación digitales, el contenido regularmente es creado por los mismos usuarios con el fin de vender una idea a ello llamamos el marketing, pero indagemos un poco más al respecto

Selman (2017) menciona que: “El marketing digital podría definirse como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario.” (p.14) Por ello podemos concluir que el marketing digital es una vía estratégica para acercarse al usuario.

Por otro lado, tenemos la mirada mas futurista de las redes sociales como una evolución a la comercialización, Merodio (2011) al definir las redes sociales indica que son la evolución de las maneras de comunicación tradicionales que tiene el ser humano. Añade que las redes sociales han avanzado con el uso de los nuevos canales y herramientas.

Hay muchas definiciones al respecto, pero ¿cómo se trabaja correctamente con ellas? Pues bien hicimos un análisis de los factores importantes a la hora de trabajar el social media y el flujo que podemos obtener.

Selman (2017) menciona que se basa en las 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. El mismo autor, acota que “el flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante.” (p. 15).

“Actualmente, las empresas tienen que estar donde el consumidor está y realizar ahí sus estrategias digitales, de una forma mucho más planificada y estructurada para hacerlas más efectivas” (Salazar Corrales, et al., 2017, p. 1165). Por este motivo hay que ser bastante precisos y realizar un estudio a profundidad del público objetivo al cual nos vamos a dirigir.

Los métodos más comunes para realizar el marketing digital según AMA son:

- Search Engine Optimization (SEO)

La AMA (2021) define este método como el ejercicio para mejorar en el ranking en los principales buscadores con el fin de aumentar el tráfico o visitantes en línea. Barnard (2020) afirma que “SEO es el arte y ciencia de persuadir a los buscadores como Google, Bing, y Yahoo para que recomienden contenido a sus usuarios como la mejor solución a su problema”.

- Search Engine Optimization (SEO)

La AMA (2021) define este método como el ejercicio para mejorar en el ranking en los principales buscadores con el fin de aumentar el tráfico o visitantes en línea. Barnard (2020) afirma que “SEO es el arte y ciencia de persuadir a los buscadores como Google, Bing, y Yahoo para que recomienden contenido a sus usuarios como la mejor solución a su problema”.

- Marketing de Redes Sociales

Las redes sociales hoy en día son nuestra mayor fuente de difusión y la que nos ayudara a llegar a muchas más personas de manera practica y precisa, haciendo una recopilación de la información obtenida hicimos un estudio de nuestros clientes para lograr un posicionamiento adecuado, pero ¿cómo nos posicionamos?

Mora y Schpnik (citado por Merchán Rios, 2019) nos indican que:

para poder posicionar un producto en el mercado es necesario implementar estrategias, las cuales son diferenciación de imagen que es la forma que los consumidores ven los productos; diferenciación de producto que se enfoca en remarcar los atributos que tiene un producto en comparación con otro del mismo uso, y por último la diferenciación de precio que indica que los precios hacen una diferenciación de clase.

Por otra parte, Fayvishenko (2018) señala que:

El posicionamiento de una marca es un desarrollo de la creación de su imagen y valores dentro de la mente de los consumidores, y tiene como consecuencia afianzar el apego a su marca. A su vez Olivar (2020, pp. 55-64) considera el posicionamiento “un instrumento fundamental

tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación seleccionadas por las organizaciones, con el propósito de crear y mantener ventaja competitiva.”

Otro aspecto importante a la hora de mantenernos en el mercado es la fidelización del cliente por ello indagamos en las maneras prácticas de conseguirlo.

García Díaz, M. M. (10 de junio de 2014). 9 acciones de fidelización online para tu negocio.

Afirma que:

La fidelización online es una acción de marketing fundamental pero muchas veces descuidada que transcurre paralela a la captación de nuevos clientes. Y lograr que los clientes mantengan la compra a lo largo del tiempo permite incrementar la rentabilidad de la empresa (p.1).

Para conseguir una clientela fiel hay que eliminar los factores negativos por ello identificamos los principales problemas a la hora de decidir compra en una u otra tienda, al ser un mercado virtual identificamos que muchos de los problemas radican en la confianza como lo representamos en la siguiente figura.

Figura 1. Problemas observados



A continuación (Tabla 1), se resume las principales problemáticas sobre el uso de las actividades del marketing digital. Las respuestas estimadas fueron, respectivamente, probabilidad de elegir inseguridad por la calidad de las prendas, inseguridad por la forma de pago y por servicio de posventa.

Una herramienta que nos fue demasiado útil a la hora de unificar los problemas es el método Smart, herramienta que fue de muchísima ayuda y que quisimos representar.

Tabla 1. Smart

S	M	A	R	T
<p>Específico</p> <p>¿Qué es lo que quieres hacer?</p>	<p>Medible</p> <p>¿Cómo sabrás que lo has logrado?</p>	<p>Alcanzable</p> <p>¿Puedes lograrlo?</p>	<p>Relevante</p> <p>¿Vale la pena?</p>	<p>Oportuno</p> <p>¿Cuándo quieres lograrlo?</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Define las metas.</li> <li>- ¿Quién participa?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Monitoreo del progreso y medición del resultado</li> <li>- Revisar el progreso de las metas alcanzadas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿La meta es razonable?</li> <li>- ¿Cómo?</li> <li>- No fijar metas que no estén fuera de tu alcance.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Nuestra meta vale la pena?</li> <li>- ¿Encaja en las metas inmediatas y futuras?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Limite</li> <li>- Tiempo</li> <li>- Mes</li> <li>- Día</li> <li>- Año</li> <li>- Manejo del tiempo</li> </ul>
--	--	--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, identificamos las variables relevantes a la hora de tomar decisiones, como se representa en la siguiente tabla

Tabla 2. Identificación y Operacionalización de Variables.

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Definición Operativa</b>
El Marketing Viral	Estrategia que sigue una empresa a través de las redes sociales mediante un conjunto de acciones con los recursos que se dispone, en base a la segmentación, comunicación y posicionamiento.	Redes Sociales	Redes adecuadas y de fácil acceso
			Perfil del usuario
			Tipo de campañas viral
		Recursos Necesarios	Conocimientos
			Económicos
			Tecnología
MYPES	Empresa constituida por una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización.	Capacidad de Gestión	Actividades de Marketing
			Capacitación al emprendedor
		Limitaciones	Presencia en internet/redes sociales
			Capacidad del personal

Fuente: Endy (2013)

### **Diseño Metodológico**

Diseño a través de la metodología de investigación mixta

Trabajamos un enfoque exploratorio, puesto que nos estábamos adentrando en un proyecto totalmente nuevo, un proyecto del cual no teníamos mayor información, pero era un reto que estábamos dispuesto a asumir, adicional a ello nos apoyamos de las de las investigaciones y emprendimientos previos relacionados, recolectando y analizando los datos cuantitativos que se fueron construyendo secuencialmente a partir de resultados cualitativos

Trabajamos por otro lado un enfoque mixto adentrándonos en los aspectos y cualidades de la población nos enfocamos en el análisis de datos para responder las preguntas de la investigación

Trabajamos con alrededor de 15 personas, este público objetivo personas jóvenes de la ciudad de Bogotá, que nos ayudaron a recolectar datos importantes para realizar un balance entre lo positivo y lo que le gustaba a la gente a la hora de comprar y por otra parte los problemas y dificultades que tenían. También, vale la pena aclarar que el grupo de entrevistados incluye a productores y compradores activos de la ciudad de Bogotá que van desde los 18 a los 25 años para argumentar y obtener la información de primera mano.

## **Resultados**

Para el análisis y resultado de nuestro trabajo decidimos llevar a cabo las entrevistas y encuestas a nuestro público objetivo en este caso a uno de los clientes de la ciudad de Bogotá al que compartimos nuestro trabajo y nos permitió conocer un poco mejor a detalle a uno de los protagonistas de este trabajo.

Entrevista:

1. ¿Cuál es su opinión con el diseño del manual que explica nuestro proyecto?

R: Tiene un buen manejo de colores y entendimiento

2. ¿Cómo califica usted la variedad de colores que están presentes en las piezas?

R: Excelente, muy buena la combinación.

3. ¿Es legible el tipo de letra empleada en las piezas?

R: Sí.

4. ¿Es de su gusto e interés la información que le brindamos?

R: Por supuesto que sí.

5. ¿Se siente seguro a la hora de adquirir un producto en línea?

R: No mucho, hasta el momento he tenido buenas experiencias, pero siempre me aseguro de revisar bien la página y las personas encargadas

6. ¿Es claro y conciso el objetivo que tiene este proyecto?

R: Sí.

7. ¿Entiende el paso a paso para realizar la compra de nuestros productos?

R: Sí.

8. ¿Qué es lo que más le gusta de nuestras prendas?

R: La calidad y exclusividad que representan.

9. ¿Qué busca a la hora de comprar ropa?

R: Que sea cómoda que no la lleve todo el mundo y que se vea bien.

10. ¿Qué retroalimentación tiene usted para nosotros como emprendimiento para seguir mejorando?

R: La posibilidad de llevar este proyecto a otros sectores del país y que conozcan la sostenibilidad del proyecto.

Después de terminar de analizar los resultados logramos evidenciar que el proyecto es de agrado para nuestro público objetivo, así como de interés lo que resulta muy motivador, aludiendo a que les gustaría hacer parte de este proyecto y adquirir ropa de nuestra marca, por ello queremos llevar este proyecto a cabo y lograr cosas interesantes para poder ofrecerle a nuestros clientes y los venideros productos de muy buena calidad.

### **Conclusiones**

- Como consecuencia de esta investigación logramos evidenciar que muchas de las personas que aún no se atreven a comprar un producto en línea lo hacen por miedo y desconfianza.
- En el proceso de realizar este proyecto nos es posible afirmar que hoy en día existe un gran consumo excesivo de ropa y que esto ha provocado un impacto negativo en el medio ambiente.
- Gracias a este proyecto podemos concluir que con el uso adecuado de la información y las piezas gráficas se puede crear un impacto positivo en la comunidad que a futuro serán el motor del emprendimiento.
- En conclusión, podemos mencionar que las personas logran comprender la necesidad de adquirir productos de buena calidad y con la facilidad de no tener que desplazarse para conseguirlas.

- Por último, queremos mencionar que me encantó afrontar todos y cada uno de los retos que este trabajo me representó, por otro lado, estoy agradecidos con todo lo aprendido y puedo afirmar que estaría encantados de volverlo a hacer.

## Revisión bibliográfica

1. Merchán Rios, E. E. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%  
a1n\\_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30588/Mech%c3%a1n_REE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

2. Merodio, J. (2011). *Marketing en Redes Sociales*. Bubok Editorial

Salazar Corrales, A. M., Paucar Coque, L. M., & Borja Brazales, Y. P. (31 de julio de 2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3(4), 1161 - 1171.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

3. Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Scott, D. (2002). *La Marca: Maximo valor de la empresa (1° ed.)*. Pearson Editorial

4. Diaz Chuquipiondo, R. (2013). *Como Elaborar un Plan de Marketing (1° ed.)*. La casa del libro

5. Mora, F., Schupnik, W. (2009). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor. Venezuela*. [Trabajo de grado]  
[http://www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/posicionamiento.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf)

6. Rajadel, M. (2019) *Creatividad emprendimiento y mejora continua*. Editorial Reverté

7. Salazar, A., Paucar, L., Borja, Y. (2017) El maketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista científica dominio en ciencias* (v.3), 1161-117.

8. Gámez, O. (2017) *Creación de nuevas prendas a través del reciclaje*. [Proyecto de grado, Universidad del Istmo]. [MANUAL DE CONFECCIÓN DE PRENDAS BÁSICAS OLGA DEL CID \(unis.edu.gt\)](#)
9. Hortiguela, R. (2015-2016) *Impresión serigráfica como medio de expresión en productos y diseños comerciales*. [Proyecto de grado, Universidad Politécnica de Valencia]
10. Segarra, S. (2020) *Diseño de una línea de prendas masculinas “streetwear” mediante la innovación de superficies y acabados textiles de alta costura*. [Tesis de grado, Universidad del Azuay]. <https://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/10007>
11. Roa, A. (1999) *Serigrafía como motivación artística*. [Proyecto de grado, Universidad del Istmo]. [MANUAL DE CONFECCIÓN DE PRENDAS BÁSICAS OLGA DEL CID \(unis.edu.gt\)](#)
12. Fernández, M. (2017) *Moda sostenible análisis de su naturaleza y perspectiva futura*. [Proyecto de grado, Universidad de León]. [16. Moda sostenible. Análisis de su naturaleza y perspectiva futura autor María del Arrabal Fernández Matilla.pdf - Google Drive](#)
13. García Díaz, M. M. (10 de junio de 2014). *9 acciones de fidelización online para tu negocio*. <https://www.sumate.eu/blog/9-acciones-fidelización>  
[9 acciones de fidelización online para tu negocio – Súmate \(sumate.eu\)](#)
14. Fayvishenko, D. (2018). *Formation of Brand Positioning Strategy*. *Baltic Journal of Economic Studies*, 4(2).  
<http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/407/pdf>
15. Nannini, V. (2017) *Moda, Comunicación y Poder: ¿Qué vestimos, por qué y qué*

*queremos decir con eso?* [Trabajo de grado, Universidad nacional del Rosario]. [01. Moda, Comunicación y Poder. ¿Qué vestimos, por qué y qué queremos decir con eso? autor Victoria Nannini.pdf - Google Drive](#)

16. Trelles, D. (2013) *La moda rápida: lo bueno y lo malo*. Gestión.  
[La moda rápida: lo bueno y lo malo | Moda Inc. | blogs | gestion.pe](#)
17. Andrade, M. (2018) *La colección de Sebastián del Real Ossa para Nina Herrera: su proceso y aprendizajes*. Bloglovin. [Bloglovin'](#)
18. Diaz, C. (2013) *Como Elaborar un Plan de Marketing*. Empresa editorial Macro.
19. Diaz, C. (2002) *La Marca: Maximo valor de la empresa*. La casa del libro.
20. Mora, F., Schupnik, W. (2009) *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Pymesonline.com.  
[www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/posicionamiento.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf)
21. Hermano, V. (2022) *Plan de Negocios de la Creación y Desarrollo de una marca de ropa sostenible*. [Trabajo de grado, Universidad de Valladolid].  
[Listar por autor "Hermano Rebolledo, Victor" \(uva.es\)](#)
22. Castro, G. (2021-2022) *Diseño y desarrollo de un producto sostenible creación de una marca de ropa deportiva identidad gráfica y packaging*. [Trabajo de grado, Universidad Politécnica de valencia]. <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/187709/Castro - DISENO Y DESARROLLO DE PRODUCTO SOSTENIBLE CREACION DE MARCA DE ROPA DEPORTIVA IDENTIDAD....pdf?sequence=1&isAllowed=y>
23. Maldonado, K., Rosero, A. (2022) *Plan de importación de algodón ecológico para el diseño de ropa de la marca hosh*. [Proyecto de grado] [repositorio.ulvr.edu.ec](http://repositorio.ulvr.edu.ec)

24. Castillo, E., Nuñez E. (2016) *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de ropa ecológica de bebe en la ciudad de trujillo en el año 2016*. [Trabajo de grado, Universidad Jorge Tadeo Lozano, Universidad de Nariño] [Trabajo de grado.pdf \(utadeo.edu.co\)](#)
25. Magda, D., Mejía, J., Zambrano, C. (2019) *Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial del consumo de ropa ecológica de bebe en la ciudad de trujillo en el año 2016*. [Tesis, Universidad privada Antenor Orrego]. [RE\\_ADMI\\_EDGAR.CASTILLO\\_MARVIN.NUÑEZ\\_ESTUDIO.DE.MERCADO.CONSUMO.ROMPAECOLOGICA\\_DATOS\\_T046\\_45658982T.PDF \(upao.edu.pe\)](#)
26. González, L., Silgado, L., Vargas, A. (2016) *El futuro de la ropa ecológica en Colombia partir de las tendencias desarrolladas en Reino Unido y Suecia y su impacto ambiental*. [Trabajo de grado, Universidad del Rosario] [44532363.pdf \(core.ac.uk\)](#)
27. Córdoba, E., Pérez, M., Talledo, I. (2010) *Campaña de introducción de nueva linea de ropa Ecológica*. [Tesis de grado, Espol]. [DSpace en ESPOL: Campaña de introducción de nueva línea de ropa ecologica](#)
28. Moreno, A. (2021-2022) *Diseño de marca y aplicaciones gráficas dentro del sector de estampación textil*. [Trabajo de fin de grado, Universidad Politécnica de Valencia]. [TFG.indd \(upv.es\)](#)
29. Fayvishenko, D. (2018) *Formation of brand positioning strategy*. [Trabajo de grado, Kyiv National University of Trade and Economics]. [View of FORMATION OF BRAND POSITIONING STRATEGY \(baltijapublishing.lv\)](#)
30. Scoot, M. (2002) *La marca: maximo valor de su empresa*. Ibukku. ¿Que es el estilo vintage en ropa?. *Revistafem*. 1-4
31. Sarmiento, S. (2022) *¿Que es el estilo vitange?* Ibukku.

31. Babit MX. (2021) *Moda vintage: estilo que perdura. Babit Mx. 1*
32. Lopez, M. (2012) *El impacto ambiental del \*fash fashion pronta moda*. Universidad Católica de Pereira.
33. Vargas, D., García, F. (2019) *Análisis de influencia de la experiencia sensorial y emocional del consumidor en las decisiones de compra en prendas de vestir*. [Trabajo de grado, Universidad Santo Tomas de Quindío]. [TABLA DE CONTENIDO \(usta.edu.co\)](http://usta.edu.co)
34. Sarmiento, S. (2022) *¿Que es el estilo vitange? .Ibukku. Revistafem. 1*  
[¿Que es el estilo vintage en ropa? \(revistafem.com\)](http://revistafem.com)
35. Garavito, A. (2022) *Vitange: la moda en tendencia a través del tiempo. Bazaar Harper's.* [Vintage: la moda en tendencia a través del tiempo - Harper's Bazaar \(harpersbazaar.mx\)](http://harpersbazaar.mx)
36. Luxiders (2022) *Ropa vintage: la tendencia explicada.*  
[Ropa vintage: la tendencia explicada | Revista Luxiders](http://luxiders.com)
37. Lookiero (2021) *¿Qué es el estilo aesthetic y cómo llevarlo?*
38. American Marketing Association (AMA) (2012) *Marketing News*, 46(2), 6-7.
39. Rojas, O., Mavilla, D., Perez, N. (2010) *Insumos ecológicos en la serigrafía textil: Caso peruano. Industrial data revista de investigación* (14) 1-9 [Redalyc.Insumos ecológicos en la serigrafía textil: Caso peruano](http://redalyc.org)
40. Benavides, N. (2022) *Qué dicen de ti los colores que llevas. Clara* 1-9  
[¿Cuál es el significado de los colores que llevas en la ropa? \(clara.es\)](http://clara.es)

41. Ibarra, C. (2015) *¿Cómo combinar la ropa? — Guía para combinar colores*.
42. Montaña, A. (2021) *Color beige: las reglas que debes aplicar al vestirlo*
43. Kurtz, D. (2012). *Marketing Contemporaneo* (15). Mexico: Cengage Learning.
44. Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de Marketing: gestión estratégica y operativa de mercado*. (2° ed.). Mexico D.F., Mexico: McGraw-Hill.  
<http://www.sidalc.net/cgi-bin/wxis.exe/?IsisScript=UCC.xis&method=post&formato=2&cantidad=1 &expresion=mfn=114264>
45. Martínez, I. G. (2012). *Propuesta de Plan de Marketing Internacional: Caso Shiro Helms*. [Tesis de posgrado, Universidad Autónoma de Aguascalientes, Aguascalientes].
46. Mora, F., & Schupnik, W. (2009). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor*. Venezuela.  
[http://www.pymesonline.com/uploads/tx\\_icticontent/posicionamiento.pdf](http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf)
47. Parmerlee, D. (2006). *Preparación del Plan de Marketing*. Barcelona, España: Granica.  
<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=E2dQf7-iZm8C&oi=fnd&pg=PA17&dq=plan+de+marketing&ots=7nTJj-9Ksw&sig=XQ5-5XpJoP16Md8UE947yNGMIHg#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false>
48. Philip, K., & Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14). Mexico: Pearson.
49. Pinto, C. D. (2016). *Plan de Marketing para la Implementación de un Negocio de envío de Regalos Personalizados para Mujeres*. [Tesis de posgrado, Universidad del Pacífico, Lima].

**50.** Prettel, G. (2012). *El Marketing a su alcance* (1). Cali, Colombia.