

Monografía-Diseño de Retail



Universidad del Valle

Carrera: Licenciatura en Diseño de Modas

Monografía para optar al título de licenciatura en Diseño de Modas.

Título:

Diseño de un Retail de prêt-à-porter para los egresados de la carrera de
Diseño de modas en la Universidad del Valle en el período
Marzo-Diciembre 2024.

Autores:

Br. Samantha Rebeca Alvarado Altamirano
Br. Jorge José Lacayo Ramirez
Br. Camila Naomi Picado Canales

Docente: MSc. Angélica Saborío Pérez

Managua, 04 de abril de 2025

Título:

Diseño de un Retail de prêt-à-porter para la carrera de Diseño de modas
en la Universidad del Valle en el período Marzo-Diciembre 2024.

Dedicatoria

Mi teoría es que si hablas con seguridad, puedes salir adelante de cualquier situación - **Jessica Alba**

Esta tesis es un esfuerzo colectivo, y queremos dedicarla a todos aquellos que formaron parte de este proyecto. A Samantha, por su dedicación y rigor; a Jorge, por su visión y liderazgo; y a Camila, por su apoyo incondicional. A nuestros padres, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación y amor constante que nos han brindado.

Agradecemos también a nuestra excelente tutora, Angelica Saborío, por motivarnos a seguir hacia adelante y nunca rendirnos en este proceso. Su dedicación y apoyo, al revisar nuestra tesis constantemente, han sido clave para que esta llegara a su mejor versión.

Índice

Resumen.....	8
1. Introducción.....	9
2. Antecedentes.....	10
3. Contexto del problema.....	13
4. Objetivos.....	19
5. Preguntas de investigación.....	20
6. Justificación.....	21
7. Limitaciones.....	22
8. Hipótesis.....	23
9. Marco contextual.....	24
9.1. Contexto histórico.....	24
9.2. Contexto socio-cultural.....	25
9.3. Contexto geográfico.....	26
9.4. Contexto jurídico.....	27
10. Marco teórico.....	30
10.1. Concepto de moda.....	30
10.2. Segmento de mercado de moda.....	30
10.2.1. Alta costura.....	30
10.2.2. Prêt-à-porter.....	31
10.2.3. Mercado en masa.....	32
10.3. Diseño.....	32
10.3.1. Principios del diseño.....	32
10.3.2. Leyes de la Gestalt.....	33
10.4. Tendencias de moda.....	35
10.4.1. Consumo de tendencia.....	36
10.4.2. Acceso a las tendencias.....	36
10.4.3. Tendencias 2023-2024.....	37
10.4.4. Trabajo autónomo.....	38
10.5. Definición de un retail.....	39
10.5.1. Características.....	39
10.5.2. Tipos de retail.....	40
10.5.3. Funciones.....	41
10.6. Procedimientos para la creación de un retail.....	42
10.6.1. Técnicos.....	42
10.6.2. Económicos.....	43
10.6.3. Administrativos.....	46
11. Diseño metodológico.....	47
11.1. Enfoque de investigación.....	47
11.2. Tipos de estudios.....	47
11.3. Matriz de operacionalización de variables.....	49

11.4. Métodos de investigación.....	52
11.5. Definición de las variables.....	52
11.6. Población y selección de la muestra.....	54
11.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados.....	55
11.8. Confiabilidad y viabilidad de los instrumentos.....	56
11.9. Procesamiento y análisis de la información.....	57
12. Resultados.....	59
12.1. Datos generales.....	59
12.1.1. Encuesta a estudiantes, egresados y titulados.....	59
12.2. Variable: Empleabilidad.....	60
12.2.1. Encuesta a estudiantes, egresados y titulados.....	60
12.3. Variable: Impacto.....	68
12.3.1. Encuesta a estudiantes, egresados y titulados.....	68
12.4. Variable: Empleabilidad.....	70
12.4.1. Análisis de entrevistas a docentes de la carrera.....	70
13. Propuesta: Diseño de Retail prêt-à-porter.....	76
13.1. Presentación.....	76
13.2. Objetivos.....	76
13.3. Justificación.....	76
13.4. Referentes utilizados.....	77
13.5. Fases para el diseño de un retail prêt-à-porter.....	77
14. Conclusiones.....	85
15. Recomendaciones.....	87
16. Referencias.....	88
Anexos.....	93
Anexo 1: Estructura del informe final.....	94
Anexo 2: Análisis documental.....	95
Anexo 3: Matriz de análisis documental.....	96
Anexo 4: Encuesta a estudiantes, egresados y titulados de la Universidad del Valle.....	98
Anexo 5: Entrevista a profesores de la carrera de Diseño de Modas.....	104
Anexo 7: Evidencia de validación de instrumentos.....	110

Listado de gráficos

Gráfico #1: Sexo.....	58
Gráfico #2: Edad.....	58
Gráfico #3: Nivel académico.....	59
Gráfico #4: Empleabilidad.....	60
Gráfico #6: Satisfacción laboral.....	61
Gráfico #7: Expectativas salariales.....	61
Gráfico #8: Razones por las cuales no se encuentran laborando.....	62
Gráfico #9: interés para trabajar en un retail prêt-à-porter.....	62
Gráfico #10: Contrato de exclusividad.....	63
Gráfico #11: Licenciados con emprendimientos de moda.....	63
Gráfico #12: Razones por las que no emprenden.....	64
Gráfico #13: Especializaciones.....	64
Gráfico #14: Productos que ofrecerían.....	65
Gráfico #15: Conocimiento de tendencias de moda.....	66
Gráfico #16: Implementación de tendencias en colecciones.....	66
Gráfico #17: Empleo de convocatoria de diseñadores.....	67
Gráfico #18: Posible crecimiento de marcas en un retail.....	67
Gráfico #19: Referencias culturales en colecciones de moda.....	68

Listado de esquemas

Figura #1: Tiempo de experiencia laboral.....	69
Figura #2: Cargos en empresas.....	70
Figura #3: Oportunidades de crecimiento.....	71
Figura #4: Publicidad especializada.....	72
Figura #5: Remuneración laboral.....	73
Figura #6: Perspectiva respecto a los retail.....	74

Resumen

En el siguiente documento se presenta el Diseño de un Retail de prêt-à-porter, donde se determina que es pertinente y tiene un impacto positivo para realizar la convocatoria a diseñadores de moda.

La investigación contribuye al Plan Nacional de Desarrollo Humano (PNDH) y a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) proponiendo el diseño de un retail como herramienta para el crecimiento profesional de los licenciados en diseño de moda. Se resalta que esta investigación cumple con la línea de investigación “Creatividad” y sigue la misión y visión de la Universidad del Valle, Nicaragua.

Los principales conceptos abordados son moda y su historia, tendencias de moda de los años 2023 y 2024, segmento de mercado de moda, diseño, definición de un retail y los procedimientos necesarios para su creación.

Este estudio de acuerdo a su enfoque es cuantitativo, con finalidad descriptiva y correlacional, por su secuencia temporal es transversal con carácter sincrónico, se considera una población de 100 personas seleccionadas con los tipos de muestreo intencional y bola de nieve.

Se destaca como principales resultados el que los diseñadores de moda licenciados no están trabajando en su rubro directamente y se encuentran en la búsqueda de trabajo en su área profesional. También sobresale que se considera a la sociedad y la cultura como un aspecto de suma importancia para el crecimiento de la industria de la moda.

La investigación concluye con una propuesta de un Retail de prêt-à-porter que beneficia a los licenciados de diseño de moda con un espacio para poder crecer profesionalmente dentro del país y tener herramientas que les permitan un desempeño exitoso, en el mundo del diseño.

1. Introducción

En la siguiente investigación se abordan los temas y conceptos como moda, Fashion retail, comercio de moda, tendencia, entre otros. De igual manera, se toma en cuenta el contexto del país y de los diseñadores de moda que han tenido una formación profesional.

Desarrollando un negocio en colaboración con los diseñadores de moda de la Universidad del Valle que estén o no activos, ya sean estos egresados o titulados, se busca lograr de esta manera que puedan ingresar al mercado laboral y tener un espacio físico para presentar sus creaciones.

Al realizar convocatorias con requisitos que son establecidos por los directores creativos, los diseñadores se basan en estos para crear sus colecciones, seguido de esto los directores se encargan de seleccionar los mejores proyectos que cumplan con la línea y concepto o requisitos proporcionados según las temporadas establecidas, asegurando así que cada diseñador tenga su espacio dentro del retail.

La monografía está compuesta por la introducción que conlleva el contexto del trabajo, seguido vienen los antecedentes, contexto del problema, objetivos general y específico, preguntas de investigación que se extraen de cada objetivo específico, seguido de esto se ve la justificación y el por qué se considera importante la realización de esta investigación.

Seguidamente, se presentan las limitaciones, hipótesis, variables, marco contextual en el que se toma cuenta la historia, geografía y el contexto socio-cultural y jurídico del país respecto a la moda, marco teórico, diseño metodológico dentro de él van tipo investigación, enfoque de investigación, tipos de estudios, métodos de investigación, población y selección de la muestra, operacionalización de variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados, confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación), procedimientos para el procesamiento y análisis de datos, estructura del informe final, formatos de instrumentos por último se ven los resultados, conclusiones, referencias y anexos.

2. Antecedentes

La Organización de Naciones Unidas (ONU) desde marzo del 2017 para sus 70 aniversario han creado una agenda que se desea cumplir para el 2030 en el cual se hablan de 17 objetivos de “nuestra agenda común” para el desarrollo sostenible y tomando en cuenta el objetivo 8 trabajo decente y crecimiento económico que dice:

“Nuestra Agenda Común” pide un esfuerzo mundial para crear trabajo decente y empleos de calidad como factor clave para la acción y la ambición climáticas en el marco de una transición justa. Como elemento central del contrato social renovado, insta a establecer “un mínimo de derechos y salvaguardias para toda la fuerza laboral”, así como hojas de ruta para integrar a los trabajadores y las trabajadoras informales en las economías formales y sacar provecho de la participación plena de las mujeres en la fuerza laboral (ODS 8.5, 8.8). Propone garantías laborales para los jóvenes basadas en el indicador nini (ODS 8.6), barómetro de la recuperación para rastrear las trayectorias profesionales y el acceso de la juventud al mercado laboral, y coalición muy ambiciosa para promover la creación de empleos verdes y empleos en la economía digital, que está siendo impulsada por el Acelerador Mundial del Empleo y la Protección Social. La propuesta relacionada con las mediciones de datos más allá del PIB también es esencial para la consecución del ODS 8.4. (Organización de las Naciones Unidas [ONU], 2015. ODS.8)

Poder crear nuevos espacios de trabajo es un punto muy relevante en la actualidad, ya que garantiza a las próximas generaciones de diseñadores la posibilidad de crecimiento y desarrollo dentro del país donde el mercado laboral no es tan amplio.

“El comercio minorista se profesionalizó cuando se midió la rentabilidad de una inversión y, en este sentido, sus inicios como tal pueden situarse con la aparición de los grandes almacenes americanos”, según señala (Girón citada por Riera, 2016, párr. #5).

El inicio del mercado en masa o los grandes almacenes en el mundo de la moda marca un antes y después dentro la industria, ya que como consecuencia mundial los países menos desarrollados se llevan la peor parte de este cambio, al volverse los principales países manufactureros, sin ser partícipes en la cadena de consumo directo. Actualmente el acceso a la vestimenta dentro de estos países se presenta

con mayor facilidad a las diferentes clases socio-económicas, independientemente de su educación, ya que se viste por cubrir pero no para crear estilo o moda.

“La venta al por menor hasta principios del siglo pasado fue aún muy tradicional y no fue hasta más adelante, en las décadas de los cincuenta y los sesenta, cuando las tiendas generalistas dieron pie a las tiendas especializadas”, subraya (Rufas citado por Riera, 2016, párr. #3).

El mundo cambia y Nicaragua, siendo un país subdesarrollado, también cambia. En el país, la moda ha empezado a crecer y esto se aprecia en que hoy en día existen tiendas con estilos específicos y no solo ropa en masa, lo cual hace que el mismo nicaragüense empiece a tener interés por destacar y ser diferente.

Nicaragua es un país de oportunidades y sueños donde, el perseverar es la clave y esto se puede ver en cómo los nicaragüenses a lo largo del tiempo, se ha visto con cada generación un incremento del interés en su forma de vestir, así mismo se ve como el conocido término “prendas de salir” deja de referirse a prendas utilizadas en eventos especiales y se volvieron un diario usar para tratar de crear estilos y moda.

“Es importante anotar también que luego de la pandemia, el sector retail fue uno de los más afectados debido a que su experiencia es mayormente en tienda física. Un estudio indica que el 45% de consumidores pasaron a hacer compras online” (ReasonWhy citado por Instituto Técnico Superior, 2020, párr. #4)

A nivel mundial el COVID fue sin duda un antes y después, pero para Nicaragua y el comercio virtual fue positivo ya que los nicaragüenses empezaron a adoptar costumbres de compra no solo físicas si no también virtuales lo que también ayuda a que la moda sea consumida con mayor facilidad.

“Desde el 2012, esta plataforma promueve a emprendedores nacionales con el apoyo del Instituto Nicaragüense de Turismo (INTUR), con el propósito de crear alianzas estratégicas para el desarrollo y crecimiento de la Industria Creativa de nuestro país”. (Nicaragua Diseña [ND], 2023, párr. #3)

Desde su creación Nicaragua Diseña es a nivel nacional, la única plataforma que ayuda a los diseñadores empíricos o estudiados, haciendo posible la visualización de sus diseños tanto dentro del país como fuera de él. Como herramienta la sección “Expo Nicaragua Diseña” consiste en crear escaparates para todos los diseñadores seleccionados, siendo así parte del evento con exposiciones de sus propuestas una vez al año.

“Institución granate de la producción y desarrollo de la economía familiar y comunitaria, los talleres y pequeños negocios, la pequeña industria, asociatividad y el cooperativismo. trabajamos en equipo, respeto, ética y solidaridad, para cumplir nuestros objetivos”. (Ministerio de economía familiar comunitaria cooperativa y asociativa [MEFCCA], s.f)

El MEFCCA siendo una de las instituciones a nivel nacional en centrarse en hacer que los artesanos se profesionalicen, han preparado el terreno para que los diseñadores logren avanzar de manera más sólida en una industria que se ha transformado de solo artesanías a un micro mercado de consumo de producto nacional.

3. Contexto del problema

La falta de tendencias o influencia directa de nosotros como país, provoca el exceso de consumo hacia productos extranjeros con publicidad de mayor alcance en alguna red social, televisión o radio. Esto hace que los diseñadores nicaragüenses también queden cortos de material para crear, ya que imponer tendencia con marcas locales debe ser la prioridad.

“El fast fashion no es necesariamente un estilo de ropa, si no mucho más un modelo industrial o de producción que busca la velocidad y la disponibilidad constante”. (Njoya, 2023, párr. #4).

Se puede decir que, el fast fashion se encarga de producir altas cantidades de prendas sin importar el tipo de estilo, mayormente solo se enfoca en que la ropa salga a la venta y los consumidores logren comprar, también estas prendas están diseñadas para que duren por un tiempo corto debido a la baja calidad del material y de la producción, esto hace que las personas compren y compren ropa.

“La variedad de productos también afecta el comportamiento de compra y el bienestar del consumidor. Las necesidades y deseos de los consumidores con una distribución heterogénea se satisfacen mejor con una mayor variedad de productos.” (Mehrjoo y Pasek, 2018, p. 2).

En concordancia con lo anterior se puede decir que, debido a la gran cantidad de productos que existen dentro del mercado de la moda rápida, presenta una mayor facilidad para los consumidores encontrar lo que realmente necesitan o desean, esto hace que las personas hagan una compra efectiva donde ellos se sientan satisfechos por los productos adquiridos.

“Los anuncios en las redes sociales son un poder en la publicidad de moda y ofrecen a las marcas una forma dinámica de mostrar sus colecciones directamente a una audiencia altamente comprometida”. (Khachatryan, 2024, párr. #19).

Esto da a entender que los anuncios publicitarios en las redes sociales son de gran importancia, ya que esto les permite a las marcas tener un mayor alcance y un contacto más cercano con el público general, así como también el consumidor puede apreciar de una manera más rápida, dinámica y efectiva las prendas.

En el aspecto nacional la única institución que ofrece la licenciatura de diseño de moda es la Universidad del Valle y con el transcurso del tiempo ha cambiado su enfoque como formación profesional lo que ha permitido generar una mayor visibilidad sobre la profesión.

En el país también se observa que la mayoría de personas que pertenecen al gremio de diseño, lo ejercen diseñadores de formación empírica y en la cual muchos de ellos no buscan estudios o especialidades y se dedican principalmente a montar negocios donde puedan sobrevivir, pero no a crear moda, ya que al no tener estudios no crean tendencias, generando así que el mercado y el consumo de moda dentro del país sea menor ya que toda la moda y su consumo se ve por influencia social.

“La Dirección General de Talleres y Pequeños Negocios (DGPN), implementa acciones y estrategias para fomentar y fortalecer el desarrollo de iniciativas empresariales, creando condiciones que contribuyan a la generación de empleo y competitividad de Emprendimientos, Pequeños Negocios y PYMES, entre las cuales se destacan: acompañamiento, capacitaciones, ruedas de negocios, facilitación de espacios de promoción y comercialización, asesorías en oficina de atención a emprendedores, entre otras acciones que fomentan el desarrollo de la economía”. (MEFCCA, s.f)

Política de inversión pública (PNDH 2022-2026, p.69)

“En cuanto en inversión Pública continuará enfocada en elevar la eficiencia, el rendimiento e impacto de la inversión pública en el crecimiento económico y la reducción de la pobreza, incorporando iniciativas de inversión con criterios de reducción de riesgos a desastres y adaptación sostenible a la variabilidad climática y el cambio climático”.

Con el proyecto, al poseer pocos licenciados en diseño de moda este se ve limitado en cuanto a tener una mayor variedad en cuanto a generación de tendencias. Una de las principales metas es generar tendencias a nivel nacional y lograr posicionar a Nicaragua como una nueva cuna de la moda a nivel americano.

Promover, facilitar y atraer más inversión nacional y extranjera directa en las áreas prioritarias y de actividades económicas con potencial en el futuro mediato (PNDH 2022-2026, P.69-71)

La inversión privada ofrece la posibilidad de inyectar capital fresco a la economía, generar empleos rápidamente y promover la transferencia tecnológica y de conocimientos, con el fin de contribuir a la reducción de la pobreza.

“Cuando se realizan los esfuerzos correctos para que la inversión privada atraída sea de calidad, también se mejoran las condiciones sociales y ambientales, elevando los estándares de las relaciones laborales, la responsabilidad social con la comunidad y la promoción de prácticas de protección al medio ambiente. Estos factores, tienen una relación directa con el crecimiento económico, como uno de los factores de mayor importancia para aliviar la pobreza de los países en vías de desarrollo”.

Más allá del estímulo macroeconómico derivado de la propia inversión, los proyectos de inversión de calidad también influyen en el crecimiento, a través del aumento de la productividad total y, más ampliamente, en la eficacia del uso de los recursos. En cuanto a la productividad y, específicamente en el caso de inversión extranjera directa, los efectos indirectos positivos para las empresas de los países receptores se manifiestan por distintas vías:

- El mejoramiento del capital humano, gracias a que las empresas e instituciones locales pueden disponer de operarios, técnicos e ingenieros capacitados por las filiales de empresas transnacionales, en actividades de producción, comercialización o innovación.

“Considerando lo anterior, el Gobierno promoverá y facilitará el establecimiento de nuevas inversiones privadas productivas y de servicios orientadas a la exportación, tanto nacionales como extranjeras, con una inversión ganada estimada en US \$336.0 millones y la generación de 10,651 empleos dignos, que contribuya a la reducción de la pobreza. Para ello se trabajará en”:

- Realizar estudios y estrategias para los diferentes sectores e identificar empresas con potencial de inversión a contactar.
- Desarrollar actividades de promoción proactiva (misiones, ferias, conferencias, foros, entre otros), que generen interés en los inversionistas para evaluar proyectos potenciales en el país.

Al presentarse la situación donde la propuesta no sea un negocio de interés para la inversión pública por el poco conocimiento del mercado, se puede solicitar una financiación privada para poder optar a un capital de inversión para el arranque del proyecto.

Con el desarrollo de esta propuesta, al querer ser un espacio físico de compras, un gran reto que existe es el poder contar con el espacio suficiente para desarrollar de manera óptima el proyecto. También que, a nivel nacional, el monopolio de la moda sea solo a través de una plataforma puede provocar que el desarrollo se vea acotado al carecer de los suficientes diseñadores para trabajar y eso provoque el posible estancamiento del proyecto.

Otra problemática muy latente que posee este proyecto es, que a nivel nacional el consumo de moda y tendencias no vaya más allá del mercado en masa y por dicha razón las propuestas no sean atractivas al público objetivo.

El bolsillo de los consumidores también es un gran factor a considerar, ya que los productos, en cuestión de rango de precios estarán por encima del valor popular.

En el ámbito local, actualmente para los diseñadores de moda egresados de la Universidad del Valle se les presenta un gran desafío, ya que el país cuenta con

pocas oportunidades para ejercer la profesión siendo una de estas el comenzar un emprendimiento.

Dichas oportunidades laborales, en su mayoría son para un mercado al cual no muchos diseñadores están interesados en trabajar, en vista de las pocas oportunidades o desconocimiento sobre ellas y al ser una carrera moderadamente nueva en el país, esto lo hace un gran detonante para que muchos alumnos abandonen sus estudios durante la formación profesional. En el país existe una sola plataforma que se llama Nicaragua Diseña la cual representa:

“A través de nuestro evento anual proyectamos el enorme potencial y talento que poseemos los nicaragüenses, con el firme propósito de seguir mostrando al mundo que somos un país multifacético que, por medio de la exposición del arte, el diseño y la moda, continuamos creciendo como una plataforma constante que florece día a día”. (N.D, s.f., párr. #2).

Una de las mayores problemáticas que tienen los diseñadores es la carencia de espacios físicos relevantes para mostrar el desarrollo artístico y creativo. Actualmente, la única oportunidad significativa solo se presenta una vez por año y tiene una duración de 3 días, después de dicho evento se pierde el auge y la influencia del diseño en el país.

La Institución educativa tiene como misión: “La Universidad del Valle está en permanente proceso de crecimiento en el liderazgo profesional estimulando la formación gerencial, humanística, científica y tecnológica de la sociedad educativa, para que sea capaz de incorporarse al cambio y la transformación en forma independiente, analítica y activa”.

También se tiene en cuenta su visión: “La Universidad, en su visión, propiciará un ambiente que fomente la creatividad bajo el principio de la ética y la solidaridad, con una educación integral que potencie el liderazgo personal y el auto estudio y que involucre el conocimiento del medio ambiente, la ciencia y la tecnología con aplicaciones en la práctica, estimulando la transferencia de lo aprendido a la vida cotidiana”.

Teniendo en cuenta las líneas de investigación establecidas por la Universidad del Valle, se utiliza una línea de investigación correspondiente a la carrera Diseño de Moda que es: “creatividad”, siendo su objetivo “incentivar la realización de proyectos creativos y artísticos en el campo del Diseño de Modas”.

En base a esto se planea diseñar un retail de prêt-à-porter con el objetivo de proporcionar oportunidades laborales a nuevos diseñadores emergentes en la moda. Creando un espacio artístico, colaborativo e innovador para los nuevos diseñadores quienes podrán exhibir sus propias colecciones.

4. Objetivos

Objetivo general:

- Diseñar un Retail de prêt-à-porter para los egresados de la carrera de Diseño de modas en la Universidad del Valle en el año 2024.

Objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico que identifique el estado actual sobre la empleabilidad de los diseñadores de moda.
- Elaborar un retail de prêt-à-porter, siguiendo los procedimientos técnicos, económicos y administrativos garantizando su efectividad.
- Implementar el retail de prêt-à-porter mediante la convocatoria a diseñadores de moda, valorando su impacto.

5. Preguntas de investigación

- ¿Qué pasa con los diseñadores titulados una vez en el mercado laboral de Nicaragua?
- ¿Porque deciden no ejercer y trabajar otras cosas?
- ¿Cuánto sería la inversión para poder empezar con un retail en Nicaragua?
- ¿Cómo determinar si sería una buena inversión el empezar con una tienda especializada para el público nicaragüense?
- ¿Estarían dispuestos los diseñadores a trabajar en conjunto con otros diseñadores?
- ¿Qué parámetros serán utilizados en la selección de las colecciones y propuestas presentadas por los diseñadores?

6. Justificación

Esta investigación permite a los estudiantes desarrollar habilidades empresariales, como gestión de inventario, ventas, marketing y atención al cliente, complementando su formación y conocimiento dentro del campo del diseño de moda.

Fomenta la colaboración entre estudiantes de diferentes disciplinas, como negocios, marketing y diseño, para trabajar juntos en proyectos creativos y comerciales. Y de esta manera tener una mejor apreciación de las diferentes personas que apoyan dentro de estos sectores.

Está dirigido a personas que tengan estudios certificados dentro del campo diseño de moda, como lo son actualmente en Nicaragua los estudiantes, egresados y titulados de la Universidad del Valle al ser esta la única institución de educación superior que brinda la licenciatura y está acreditada por el Consejo Nacional de Evaluación y Acreditación (CNEA) y el AUPRICA. Se ha seleccionado este segmento de personas, al considerar que ellos tienen el conocimiento necesario a nivel profesional para hacer que el negocio funcione.

Desde el inicio de la licenciatura hasta la actualidad de la carrera en este país, en cuanto al tema de consumo de moda han evolucionado y es gracias a esto que se ha decidido trabajar exclusivamente con nuestra alma mater por el conocimiento que han tenido los egresados y los que están por salir.

Este modelo de negocio requiere un conocimiento y una comprensión de lo que es el mercado de moda y lo queremos implementar en el país.

En resumen, la creación de un retail de prêt-à-porter es beneficioso tanto para los estudiantes como para la institución, proporcionando una experiencia práctica invaluable y promoviendo la excelencia académica en el campo del diseño de moda. Asimismo, se da la oportunidad a estudiantes egresados y titulados de ejercer en su rubro de estudio.

7. Limitaciones

7.1. Limitación espacial

La presente investigación se realiza en la ciudad de Managua, Nicaragua, en el costado sur de la rotonda del Periodista, en las instalaciones de la Universidad del Valle, donde se pone en práctica la recolección de datos, debido a que es la única institución en el país que ofrece la carrera de Diseño de modas como una licenciatura.

7.2. Limitación temporal

La investigación se lleva a cabo en la actualidad bajo el nombre de “Diseño de un Retail de prêt-à-porter para la carrera de Diseño de modas en la Universidad del Valle en el período Marzo-Diciembre 2024” y se tiene como propuesta crear un espacio para los diseñadores de moda que tengan estudios profesionales y así crear un comercio de moda dentro del país, para poder generar más empleos para la gente del rubro.

7.3. Limitación social

El estudio investigativo, abarca a los estudiantes, egresados y licenciados de la carrera de Diseño de Modas de la Universidad del Valle en la ciudad de Managua, tanto de sexo femenino como masculino. Asimismo, esta investigación tiene un impacto significativo en la generación de nuevos empleos para el rubro, ya que al diseñar el retail prêt-à-porter siendo el primero creado por diseñadores nicaragüenses, marca el inicio de un mercado de moda y un posicionamiento creativo de Nicaragua dentro del mundo de la moda.

7.4. Limitación conceptual

Al valorar las ofertas laborales como futuros licenciados de moda se valora que, por el contexto social, económico y cultural del país, las ofertas laborales para la profesión de Diseño de Modas son poco atractivas. Como propuesta para mejorar esta situación para las generaciones futuras y anteriores a esta generación, se propone diseñar el primer retail prêt-à-porter del país, dando así una alternativa de crecimiento como diseñadores.

8. Hipótesis

Diseñando un Retail de prêt-à-porter se proporcionan más oportunidades de trabajo para los estudiantes y egresados de la carrera de Diseño de modas de la Universidad del Valle, siguiendo los procedimientos técnicos, económicos y administrativos, así como la aplicación del mismo mediante la valoración de su impacto.

9. Marco contextual

9.1. Contexto histórico

Para entender el presente y todo el camino que ha recorrido la sociedad nicaragüense para ser como hoy se conoce, es importante tomar en cuenta el impacto de las generaciones pasadas y recordar los momentos que marcan a las nuevas generaciones hasta el día de hoy, apreciando así el crecimiento y el camino que han recorrido los nicaragüenses desde que eran simple artesanos hasta hoy en día tener la posibilidad de poder ser licenciado en moda con más herramientas para seguir marcando cambios.

En los años 80’s comenzó la crisis de la deuda externa iniciada y las revoluciones sociales en Nicaragua y El Salvador; para los 90’s, los programas de reforma estructural inspirados en el Consenso de Washington redujeron la actividad e influencia de la planificación en la gestión pública. (Vadivia, 2021, p. 124)

Se ha demostrado que Nicaragua es un país que pasa sus cambios a través de crisis. La década de los 80 marca un antes y un después para la historia del país aspectos sociales, económicos y culturales, al existir este gran paso el país empieza en un nuevo ciclo donde sector que de la moda se ve totalmente desplazado y olvidado al no representar un tema de interés inmediato.

Durante los 16 años de gobierno neoliberales, se ubican dos instrumentos de planificación; en el Período de Enrique Bolaños (2002-2007), el primero “Estrategia Reforzada de Crecimiento Económico y Reducción de Pobreza (ERCERP)”, y, en el 2005 “El Plan Nacional de Desarrollo (PND) ambos consisten en ajuste estructural y disciplina fiscal e incentivos a las empresas privadas para crecimiento macroeconómico, sin invertir en la población más vulnerable del país. (Vadivia, 2021, p. 126)

A raíz de los 16 años de gobierno neoliberales empiezan las primeras estrategias reforzadas de crecimiento económico y reducción de la pobreza, lo que impulsa el rubro de manufactura y ayuda con los primeros pasos para el crecimiento de los artesanos a profesionalizarse. Esto se vuelve luego en el 2005, el Plan Nacional de Desarrollo (PND), el cual es afectado de manera directa por los dos planes realizados previamente, ayudando así a generar un espacio para que la moda dentro del país pueda tener una mejor visibilidad y potencial económico.

9.2. Contexto socio-cultural

Nicaragua como país presenta una sociedad de carácter conservadora, esto significa una limitante muy fuerte para la creatividad y la moda, ya que esta se encarga de proponer y adaptar tendencias y creaciones como respuesta a necesidades e inconformidades sociales. Asimismo, estas limitantes aportan a la visible falta de apropiación a la cultura propia del país por parte de los ciudadanos.

En esencia, el protocolo y la moda se presentan como polos opuestos ya que el protocolo representa reglas establecidas por la sociedad de cómo se debe actuar o vestir, mientras que la moda se presenta como arte, una ausencia de reglas, una forma de interpretar una causa social, económica o cultural del país del que provenga.

En Nicaragua eso se vive desde que nacemos hasta que morimos, en cómo uno debe ir vestido a los lugares ya sean estos: colegios, trabajos, hospitales, iglesias, etcétera. La moda es la respuesta tangible de proponer tu individualismo y autenticidad como arte, suponiendo así la contraparte de la normalizada vestimenta protocolaria.

El país ha pasado por múltiples cambios donde el género femenino ha sido el de mayor liberación y controversia, siendo las mujeres quienes se han encargado de introducir la moda aún con sus limitaciones, prejuicios y el constante acoso que reciben de la misma sociedad.

Estos cambios, a través de las décadas, han demostrado que sí pueden florecer propuestas arriesgadas, teniendo como ejemplo la marca “Shantall Lacayo” quien ha logrado desligar el seno conservador y protocolario del país proponiendo modernidad y estilos para el mercado nicaragüense.

Explica (Vadivía, 2021) que:

Gobierno Sandinista, en la administración pública implementa en estos 13 años, una planificación estratégica por resultado articulada con el Presupuesto General de la República con perspectiva de género, siendo la herramienta efectiva para la

restitución de derechos de mujeres y hombres por medio de políticas públicas que favorezcan el desarrollo de manera integral y armoniosa con sectores sociales. (p. 121)

Durante los últimos 13 años el gobierno, sustentado con inversiones nacionales, ha trabajado por la existencia de una mejor integración de todos los habitantes, independientemente de su estatus socio-económico, facilitando de esta forma la adaptación e integración de la cultura y el entendimiento a nivel nacional.

9.3. Contexto geográfico

Cuando se piensa en moda, no se piensa en un país de tercer mundo y mucho menos en un país tropical, ya que uno se imagina abrigos y pieles. Es aquí donde el problema del nicaragüense radica, porque este no interioriza que la moda es algo que debe apropiarse y adaptarse a su entorno.

En Nicaragua, actualmente no se cuenta con espacios físicos específicos para que funcionen tendencias como el streetwear, también conocido como moda callejera, ya que las calles no se mantienen en óptimas condiciones para el flujo libre de las personas; tanto peatones, como bicicletas y vehículos. Dentro de las áreas urbanas, sumando el abrasador clima con el que cuenta la mayoría del territorio nacional con sus altas temperaturas y humedad, supone un grado de incomodidad alto para sus habitantes el estar bajo el sol luciendo un conjunto.

Al ser Nicaragua un país tropical, sumado al indiscutible cambio climático, asegura (Ministerio del Ambiente y de los Recursos Naturales [MARENA], 2018, como se citó en Milán y Zúñiga, 2021):

Como consecuencia de lo anterior se está ocasionando un estrés ambiental que se incrementa debido a la acumulación de los efectos muy recurrentes asociados a la variabilidad climática natural, que en Nicaragua se manifiesta a través de persistentes condiciones de El Niño y la Niña, los que llevan implícitos ciclos de sequías e inundaciones con sus desastrosas secuelas en los sectores Agropecuario, Recursos hídricos, Asentamientos Humanos, entre otros. (p. 2)

El cambio climático es real y afecta directamente la calidad de vida de los nicaragüenses, porque con inundaciones y sequías todo el comercio se ve afectado

y al afirmar que la moda no es un producto de primer consumo como lo es la comida, el tener estos cambios climáticos afecta la posibilidad de ampliar el mercado y consumo de moda.

Al carecer de una amplia representación de figuras culturalmente importantes y de una farándula dentro del país, los espacios como museos, galerías de arte y teatros son reducidos. La limitante que supone la falta de acceso al arte, presenta para la creación de moda un reto y una carrera para poder encontrar la manera de adecuar la misma cultura y representarla.

Los espacios culturales son mucho más que una fría infraestructura con algún nivel de equipamiento: son entidades vitales que se modifican con el tiempo por encontrarse inmersos en comunidades que los alimentan y nutren de su cultura, de su diversidad y crean las bases para el encuentro, el diálogo, la convivencia y el desarrollo creativo. En síntesis, el espacio cultural es un sitio que, como reconoce la Carta de Quebec, es un espacio que se integra al espíritu del lugar (Tamez, 2015, citado por Sanchez, 2022, p. 1).

Las pocas áreas existentes que son consideradas en el país como cunas de la cultura, carecen de vida o propuestas innovadoras, esto no es solo por parte de los artistas sino también de las personas que no se muestran interesadas en aprender o nutrir sus conocimientos, haciendo que estos espacios sean inertes y poco transitados sin ser de interés para el desarrollo.

La moda al significar una expresión individual, muchas veces no es funcional y el no tener un espacio físico en concreto para que ésta sea apreciada, supone para quien hace moda estar expuesto a la inseguridad de ser atacado.

9.4. Contexto jurídico

El conocimiento legal para cualquier negocio o idea de negocio es esencial para su óptimo funcionamiento y crecimiento, ya que esto da a conocer a los ciudadanos todos los deberes y derechos como trabajadores y empleadores que poseen y por los cuales se responsabilizan, manteniéndose, así en orden con los mandatos de los marcos legales de Nicaragua.

De acuerdo al código de trabajo en el capítulo IV. p.4,5 y 6, se establece sobre las obligaciones de los empleadores que se deben de cumplir:

Artículo 17.- Además de las obligaciones contenidas en otros artículos de este código, los empleadores están obligados a:

- a) Pagar el salario por el trabajo realizado en el modo y tiempo convenidos con el trabajador;
- b) Guardar a los trabajadores la debida consideración y respeto absteniéndose de malos tratos de palabra, obra u omisión y de todo acto que pudiera afectar su dignidad y su decoro;
- c) Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios y adecuados para ejecutar el trabajo convenido, sin perjuicio de que para determinadas obras o trabajos de especial naturaleza el trabajador pueda acordar con el empleador el uso de sus propias herramientas;
- d) Respetar la jornada de trabajo, conceder los descansos establecidos y fijar el calendario laboral en un lugar visible del centro de trabajo;
- e) Establecer y llevar los registros, expedientes laborales y demás documentos en la forma que estipule el Ministerio del Trabajo; y certificar a pedido del trabajador el tiempo trabajado, ocupación desempeñada y salario devengado;

El artículo 17 indica todas las responsabilidades que poseen los empleadores para con sus trabajadores, logrando de este modo que el ambiente laboral sea óptimo para el desarrollo tanto profesional como empresarial, permitiendo de esta forma que los colaboradores tengan las garantías necesarias para formar parte de cualquier empresa regulada, ya sea pública o privada.

De acuerdo al código de trabajo en el capítulo V. p.6, se orienta sobre las obligaciones de los trabajadores que deben de cumplir:

Art. 18.- Además de las contenidas en otros artículos de este código, los trabajadores tienen las siguientes obligaciones:

- a) Realizar el trabajo en el modo y tiempo convenidos con el empleador;

- b) Cumplir con las jornadas, horario de trabajo, con las órdenes e instrucciones de trabajo del empleador;
- c) Procurar el incremento de la producción y de la productividad, en su caso;
- d) Observar una conducta respetuosa con el empleador y con sus compañeros de trabajo, evitando riñas y llegar a vías de hecho;
- e) Guardar el debido sigilo acerca de secretos técnicos, comerciales y de fabricación de la empresa;
- f) Utilizar los bienes, recursos y materiales con el cuidado debido, para los fines que fueron destinados y restituir el equipo de trabajo o vivienda, en su caso, una vez concluido el trabajo para que les fueron proporcionados;
- g) Prestar el auxilio necesario en caso de siniestro o riesgo inminente en que peligren los intereses de la empresa o de sus compañeros de trabajo;
- h) Asistir a los cursos y demás actividades de capacitación o adiestramiento que se convengan con el empleador;

El artículo 18 indica qué responsabilidades deben cumplir los trabajadores para poder demandar así a sus empleadores los derechos que les corresponden, logrando de este modo que ambas partes mantengan una comunicación efectiva, donde no se muestre careciente el trato de quien trabaja, pero tampoco dejando sin obligación alguna a quienes están desarrollando de manera efectiva sus funciones

10. Marco teórico

10.1. Concepto de moda

La moda es un fenómeno cultural y social que se manifiesta en la forma en que las personas eligen vestirse y presentarse en un momento y lugar específicos. Puede estar influenciada por diversos factores, como la cultura, la economía, la tecnología y las preferencias personales. La moda es un concepto amplio que abarca las tendencias actuales, pero también incluye estilos más atemporales y clásicos.

10.1.1. Historia de la moda

En la antigüedad las personas se vestían por necesidad conforme fue pasando el tiempo las personas se vestían de acuerdo a las clases sociales por ejemplo la clase alta disfrutaba de una calidad y diseños en telas que la clase baja no se podía permitir, pero eso ha venido cambiando durante todos estos años.

La vestimenta aparece con la necesidad del Homo Sapiens de protegerse del frío con las pieles de los animales que cazaba. En el neolítico, el hombre ya sabía hilar y tejer, pero la ropa que usaba aún no se adaptaba al cuerpo, aunque algunas ya tenían dibujos ornamentales. (Hiraldo, 2021, párr. #2)

Actualmente la moda ha evolucionado mucho, ya que las personas tienen mayor acceso a comprar ropa de marca y vestirse de forma en que se ve reflejada su personalidad y gustos, por ejemplo las mujeres, tienen mayor libertad en su vestuario que en el pasado, vistiendo en la actualidad pantalones, camisas con escotes profundos, faldas cortas, shorts, etc.

10.2. Segmento de mercado de moda

10.2.1. Alta costura

En la “Haute Couture” o alta costura las prendas se caracterizan por su preciso y delicado trabajo manual, que reflejan la elegancia, el lujo y calidad del mismo, a la vez representan exclusividad para quien lo porta.

Estas prendas son diseñadas por prestigiosas casas de moda que cumplen los requisitos impuestos por la “*Chambre Syndicale de la Haute Couture*”; que en español vendría siendo la “Cámara Sindical de Alta Costura”, en orden de poder utilizar legalmente el término “Haute Couture” en sus colecciones.

La Alta Costura se distingue por de las prendas y la personalización de las mismas que luego se elaboran a medida para adaptarse a las medidas del cliente. Muy pocas personas en el mundo tienen acceso a los diseños de Alta Costura. (Garcia, 2024, párr. #8)

Por consiguiente, la alta costura conlleva un largo proceso de trabajo desde que se toman las medidas de la persona, haciendo así a cada prenda confeccionada una prenda exclusiva, hasta que se entrega. Esto quiere decir que, las casas de moda que les ha sido otorgado el título de “Alta costura” crean prendas únicas que son difícil de replicar, debido a esto las prendas son muy costosas. La alta costura también es conocida por su material delicado y de alta calidad, lo que lleva a que las prendas sean excepcionales.

10.2.2. Prêt-à-porter

El término “Prêt-à-porter” significa listo para llevar; esto se refiere a la ropa y accesorios de moda diseñados y fabricados para ser usados directamente por los consumidores, sin necesidad de adaptaciones o ajustes significativos. “Este tipo de mercado se distingue por su producción ya sea en poca o mayor cantidad, suelen ser basadas en las últimas tendencias, son prendas cómodas que se pueden llevar dia a dia, tienen un precio accesible, etc”. (Escuela Europea des Arts, 2022)

Este mercado tiene como características producir prendas de excelente calidad debido a que utilizan materiales y procesos que reflejan la misma, se trabajan con tallas estándar, son cómodas, versátiles y es para usarse en el día a día.

Con esto se aclara que, el prêt-à-porter se trata de un mercado de moda que ofrece prendas en cantidades limitadas dentro de las tiendas gracias a que se producen en pocas cantidades para controlar de manera más eficiente el nivel de calidad y

debido a los cambios que se presentan cada temporada del año las tendencias en moda.

10.2.3. Mercado en masa

A través de los años el tipo de mercado que contiene la mayor cantidad de consumidores en el sector de la moda es el mercado en masa, esto es debido a que es el más accesible para las personas a nivel general.

La industria de la moda se basa en la producción en masa ya que permite a las empresas producir rápidamente las mismas prendas en diferentes tallas, colores y tejidos. Por otro lado, es mucho más rápido que la producción a mano. (THE GREEN SIDE OF PINK, 2022, párr. #14)

Es por esto que, el mercado en masa produce prendas en cantidades masivas buscando llegar aún a un público más generalizado y con materiales sumamente económicos, esto hace que sean más accesibles.

En este tipo de mercado la producción de las prendas se confeccionan, de una manera más rápida llevando a ciertas desventajas, ya que algunas piezas pueden salir con fallos debido a la alta producción.

10.3. Diseño

10.3.1. Principios del diseño

Todo principio es importante, esto gracias a que brindan un orden lógico para poder crear y en una profesión tan grande como es la moda, el poder tener y clasificar los diseños por principios básico permite tener una mejor interpretación sobre la propuesta de los consumidores hacia los consumidores.

Según (Silsba, 2017, párr. #1 - #16), proporción, balance, armonía, ritmo y énfasis son los cinco principales principios del diseño.

- Proporción existe cuando las prendas funcionan bien juntas, en ella se incluye la relación de la altura, la anchura, la profundidad y el espacio circundante de cada diseño.

- Balance se da cuando la prenda y todos sus detalles o decoraciones están diseñados y agrupados de tal forma que logren un peso equitativo en cada lado del centro imaginario de la prenda. Existen tres tipos de balance:
 - Balance formal: también conocido como equilibrio simétrico, se trata del balance más simple y económico de producir y se encuentra en casi todas las prendas.
 - Balance informal: este se produce cuando el lado izquierdo y el derecho de un centro imaginario son iguales pero no idénticos. Se obtiene con el conjunto de colores, formas y texturas.
 - Balance radial: este se da cuando las partes principales del diseño, ya sea pliegues, costuras, pinzas o motivos, irradian desde un punto central creando un efecto de “sunburst” traducido como “resplandor solar”. Se encuentra con mayor frecuencia en escotes y cuellos, y principalmente en ropa cara.
- Ritmo es el resultado de la forma regular o de un cambio gradual en el diseño que da la sensación de movimiento organizado. Existen cuatro modos de ritmo que se pueden crear en una prenda:
 - Ritmo a través de la repetición.
 - Ritmo a través de la progresión.
 - Ritmo a través de la transición.
 - Ritmo a través de la radiación
- Énfasis es la concentración en un área específica de algún diseño para que actúe como el centro de atención del look. Existen tres tipos de énfasis:
 - Énfasis de color.
 - Énfasis de textura.
 - Énfasis en cortes.

10.3.2. Leyes de la Gestalt

Maslow el padre de la psicología humanista junto a las leyes de la gestalt logran establecer que los humanos tenemos necesidades y deseos, esto aporta a los diseñadores de manera significativa para poder crear productos que permitan

cumplir con esos deseos y necesidades ofreciendo así nuevos productos constantemente. Es por esto que (Anasaci, 2020) explica:

La Teoría de la Gestalt fue gestada a principios del siglo XX por el psicólogo alemán Max Wertheimer y su grupo de acólitos, como línea psicológica contrapuesta al conductismo, teoría que excluía la conciencia subjetiva en el estudio del comportamiento humano, dando mayor importancia al entorno social y cultural. (párr. #3)

Siguiendo con Anasaci, Gestalt es una palabra alemana que significa patrón, figura o forma

- Principio de Semejanza: si un diseño está formado por elementos similares, el espectador va a recibir el conjunto como un patrón, equilibrado y coherente. Esta similitud puede ser de: Forma, color, textura o tamaño.
- Principio de Continuidad
El ojo va a seguir siempre el camino visual más coherente y sencillo. Es atraído por la continuidad de una línea o una curva. Este principio se puede utilizar para atraer la atención visual hacia un elemento del diseño que queramos destacar.
- Principio de cierre: cuando percibimos una figura que no está cerrada, nuestro cerebro trabajará en completar la información que falta para transmitir una forma completa. Esto ocurre porque buscamos la estabilidad y según la Teoría de la Gestalt.
- Principio de Proximidad: este principio describe cómo tendemos a agrupar formas que están próximas entre sí. Percibiéndolo así, como un todo a pesar de que sean elementos separados. Para ello deben compartir alguna de estas características: Forma, color, tamaño o textura.
- Principio de Figura y Fondo: describe la tendencia del ojo humano a ver un objeto separado de lo que le rodea. Este principio funciona porque nuestro cerebro no es capaz de tratar un mismo objeto como forma y fondo al mismo

tiempo. Nuestro cerebro quiere ver el objeto en primer plano y el fondo como dos elementos independientes.

- Principio de Simetría: los objetos que cuentan con simetría y orden son percibidos como parte del mismo grupo. Un diseño desordenado y desequilibrado hará que el espectador pierda el tiempo tratando de analizarlo, en lugar de centrarse en el mensaje que la composición quiere transmitir. Nuestra mente tiende a organizar los elementos en figuras ordenadas y estables.
- Principio de Dirección Común: los objetos que forman un patrón en la misma dirección son percibidos como parte de un grupo.
- Principio de Simplicidad: viene a demostrar que nuestra mente percibe todo en su forma más simple, destacando en conjunto lo que realmente es importante.
- Principio de experiencia: el sistema nervioso del ser humano se ha ido formando por el condicionamiento del mundo exterior. Por eso, cuando percibe una imagen, la interpreta de acuerdo a su experiencia, es decir, a su virtud visual acostumbrada.

10.4. Tendencias de moda

En la industria de la moda las tendencias suponen un elemento fundamental, ya que los diseñadores de esa manera se inspiran y logran crear looks asombrosos. “En el contexto de la moda, una tendencia es una preferencia o estilo que se vuelve popular durante un período específico”. (Escobar, 2024, párr. #3)

Es por esto que, una tendencia de moda se define como preferencias que se repiten o se vuelven populares durante un tiempo determinado ya sea en patrones, colores, texturas, telas, calzado, etc. Las personas adaptan las tendencias a su propio estilo dándole un toque más personal y creativo.

10.4.1. Consumo de tendencia

La moda naciendo en un sistema capitalista, necesita herramientas que le permita mantener un ciclo constante a través de los años y así adaptarse a las situaciones sociales, políticas, económicas en todo el mundo. Así las tendencias sirven como su herramienta principal para adaptar la moda geográficamente.

Las tendencias de moda son eficaces económicamente cuando reponen continuamente su stock y cuando controlan la producción en serie de un determinado producto. Las tendencias controlan la cantidad ofertada a través del interés que despierte ese bien a los consumidores en el mercado, pudiendo aumentar la cantidad producida o disminuir según la demanda de los usuarios. (Crespo, 2022, p. 12).

La forma más sencilla de entender los hábitos de compra de los consumidores es a través de las tendencias; ya que la moda actualmente genera ciclos de tendencia cortos que constantemente se están renovando, lo que impulsa al consumismo y a la creación de nuevas piezas. Es por este flujo constante de tendencias temporales, que las empresas actuales pueden mantener cantidades exorbitantes de ropa en el mercado.

10.4.2. Acceso a las tendencias

Al hablar de influencia social, política y económica en el espacio que una sociedad se desarrolla, toda la información que ellos mismos generan es un acceso a tendencias, ya que para cada sociedad esta va a ser distinta, se les conocen con distintos nombres como: cultura, arte, religión, moda. “El acceso extendido a Internet a través de los dispositivos móviles, así como los nuevos métodos de pago permiten esta dinámica”. (Organización de coordinación y desarrollo económico [OCDE], 2020).

El vivir en una era digital permite a las personas conectar con diferentes experiencias de vida alrededor de todo el mundo, lo que posibilita que nuestro conocimiento sobre la moda y nuestros estilos de vida evolucionen, facilitando la experimentación con diferentes cosas. Un ejemplo claro de esto en el país, fue cuando a principios de los 2000, se implementa en el guardarropa masculino los

pantalones “skinny” previamente utilizados exclusivamente por mujeres, variando así los clásicos pantalones rectos.

10.4.3. Tendencias 2023-2024

Las tendencias de moda van cambiando rápidamente debido a las temporadas de cada año. Las principales temporadas en la moda se dividen anualmente en 2: primavera-verano y otoño-invierno.

“En el año 2023 las prendas que tuvieron en tendencias son: pantalones a la cadera, vestidos de lentejuelas, pantalones cargo, vestidos asimétricos, prendas con transparencia, faldas y vestidos de flecos y blusas y vestidos con estampados florales, en esta sección les mencionaremos los colores, texturas, telas y el estilo de esa temporada: colores pasteles, transparencia, color dorado, mezclilla, bellos y lentejuelas, estampados florales, minimalismo, década de los 2000, prendas mini, flecos en la ropa y animal print, en el calzado se encuentran: las botas, sandalias y mocasines”. (Arzola y García, 2023, párr. #6, #7)

Es por esto que, las tendencias primavera-verano del 2023 representan prendas ligeras, cómodas y versátiles ya que las telas con estampados florales y colores pasteles que se utilizan, aportan frescura. Esto hace que puedas combinar de manera divertida tu look.

“Temporada otoño-invierno: Gabardinas en clave moderna, trajes oversize, prendas metálicas, transparencia, vestidos con pliegues y drapeados, plumas en pantalones faldas y vestidos, referencia a los 2000, corbatas, moda burguesa, preppy moderno”. (García, 2023, párr. #4)

Con esto se puede decir que las tendencias otoño-invierno 2023 representan prendas sofisticadas, ya que las telas y colores que se ocupan en esta temporada son asociadas con la elegancia, comodidad y le da un toque de modernidad, creando looks increíbles, también en esta temporada se pueden realizar combinaciones armoniosas y de contraste más marcadas.

“Las tendencias del 2024 primavera-verano en cuanto a prendas son: los vestidos blancos, vestidos de cuero, el vestido con escote off the shoulder, vestidos con estampados de flores, chaqueta de tweed, la chaqueta bomber, pantalones vaqueros flare, los micro shorts, pantalón high waist, pantalón de leopardo, falda semitransparente, falda lápiz, la mini falda, falda larga vaquera, en el calzado tenemos: las bailarinas con tacón, los kitten heels, las sandalias flip flop, sandalias doradas, los colores que más predominan son: El naranja, rosa empolvado, el azul claro, mix blanco y negro y el amarillo”. (Cadenas, 2024)

La mayoría de las tendencias primavera-verano se caracterizan por sus telas frescas, ligeras, su comodidad y versatilidad, también los colores se centran más en tonos claros, y telas con estampado. En el 2024 se ven predominantes los conjuntos con pantalones cortos y faldas cortas.

“Temporada otoño-invierno: Capas y cuellos extravagantes, la sastrería y el esmoquin, faldas y vestidos en clave mini, el regreso de la feminidad y la elegancia clásica, vestidos y faldas sobre pantalones, estampado de leopardo y vestirse al cuadrado”. (Garcia, 2024, párr. #3)

En esta temporada vuelve la elegancia y la feminidad, así como también los estampados de animal print que vienen hacer un boom en la moda, siempre dándole ese estilo moderno a las prendas.

10.4.4. Trabajo autónomo

Al ser Nicaragua un país terceromundista los diseñadores siempre han carecido de ciertos lujos, siendo la moda parte de esta categoría; sin embargo, los diseñadores tratan de superar constantemente esta limitante al ser partícipe de distintos colectivos y tendencias, lo cual genera que las personas que pertenecen a esta misma sociedad también quieran sumarse a pertenecer al mundo de la moda.

Una identidad cultural que reconoce a cada individuo, pero lo integra en un colectivo particular. En la búsqueda de este reconocimiento son varias comunidades que luchan por preservar su identidad cultural, desde su ideología, sus orígenes, sus tradiciones, sus costumbres, su vestimenta, su historia es decir todas las manifestaciones culturales que han formado en ellos un sentido de pertenencia hacia sus comunidades.

Nicaragua es un país que está abierto al cambio, pero de manera pasiva, esto se ve cuando una tendencia o moda entra, se estanca y no regresa al ciclo usual de moda. Una de las grandes razones que esto puede pasar es debido a que, gracias a la ubicación geográfica el país no posee temporadas marcadas y al no tener el mismo clima que los países fuera del trópico, quienes actualmente establecen las tendencias; esto provoca que la moda dentro del país no evolucione y que se anule la exclusividad que proporcionan las diferentes temporadas del año.

10.5. Definición de un retail

Nadie compra nada en Zara, sino que va a Zara a comprar. En la era del retail la marca ya no es sólo el producto, también es la tienda. A medida que el consumo ha ido sofisticándose, asimismo ha ido cambiando la manera de vender: la oferta se ha segmentado y las tiendas han ido especializándose. “Podemos definir el retail como el tipo de comercio que se centra en la venta al por menor (también conocido como comercio minorista)” (Borrego, 2024).

A nivel global existen retails como: Mango, Mercadona, Dia, Shein, Marypaz, etc. quienes actualmente poseen el monopolio mundial de fast fashion, es por esto que la investigación se centra en tomar la estructura de un retail como base, pero diferenciando la futura empresa en la exclusividad proporcionada por las colecciones de diseñadores con educación profesional del tema, sin caer en la repetitividad ni en la producción masiva de ropa.

10.5.1. Características

Muestra (Borrego, 2024, párr. #18 - #22) que el objetivo fundamental de este proceso es la venta al consumidor final. Sin embargo, hay otros rasgos importantes:

- Repetición de ventas: se comercializan productos de pequeño o mediano volumen. Esto quiere decir que los consumidores son más propensos a regresar para comprar más.

- Campañas de marketing: siempre estarán dirigidas al cliente final. Se busca llamar la atención de esos usuarios, ya que serán ellos quienes aumenten el porcentaje de venta en las marcas.
- Compra de grandes cantidades y ventas al por menor: muchos retailers compran masivamente a los mayoristas para ofrecer precios más bajos.
- Logística: una logística bien coordinada va a permitir el éxito del ciclo de compra de los clientes y también va a ayudar a fidelizarlos. Si el proceso de entrega a domicilio sufre algún problema, la experiencia de compra y relación con la marca se daña.

Siguiendo con (Borrego, 2024, párr. #12 - #16), “la cadena de distribución en un retail está conformada por 4 actores para asegurar que este proceso se realice exitosamente, ellos son:”

- Fabricante: produce los bienes con la ayuda de máquinas, materias primas y mano de obra calificada.
- Mayorista: compra todos los productos terminados y los vende a minoristas en grandes cantidades.
- Retailer: expone y comercializa los productos en pequeñas cantidades a un consumidor final.
- Consumidor: compra los productos al minorista para su uso y satisfacción de necesidades.

10.5.2. Tipos de retail

A partir de lo que explica (Lorenzo, s.f., párr. #3), en la actualidad al existir tantos tipos de negocios y comercios, la separación es sumamente importante; como resultado los retailers han creado subdivisiones como:

- Retailers offline: comercios que operan únicamente en tiendas físicas. Es el clásico, ya que se adapta al hábito de compra tradicional, que es a través de una transacción física. Ya que grandes segmentos del mercado se sienten atraídos a la experiencia de compra más que solo la adquisición del producto; las personas quieren tener una experiencia de compra especial que solo les pueden proporcionar las tiendas físicas.
- E-retailers: negocios cuyo único canal de ventas es internet. El e-retail ha existido durante muchos años, pero nunca fue considerado de mucho impacto sino hasta el COVID-19, este creció debido a la situación en la que nos era imposible llegar a una tienda física; hoy en día las personas lo ven como una facilidad y hasta cierto punto como una nueva normalidad.
- Brick and mortar: se refiere a marcas que tienen negocio físico y también tienda online. Poseer ambos espacios, físico y digital, permite a las marcas transmitir más seguridad y presencia en la mente de los consumidores, lo cual es sumamente positivo, porque no permite tener más probabilidades de posicionar la marca.

10.5.3. Funciones

Naturalmente todo sigue un proceso lógico para funcionar, los negocios no son la excepción, ya que si no lo tuviesen fracasarían.

“El funcionamiento del retail se basa en la compra de productos al por mayor para luego venderlos individualmente a los consumidores. Esto involucra múltiples procesos como la selección de productos, la fijación de precios, el desarrollo de estrategias de marketing, la gestión de inventarios y una logística eficiente.” (Lorenzo, s.f., párr. #14)

Poseer este orden de procesos permite que el negocio sea funcional y rentable lo cual ayuda significativamente a lograr trabajar de manera más eficiente, esto en la competitividad masiva aportaría una calidad importante para asegurar el éxito del negocio.

10.6. Procedimientos para la creación de un retail

10.6.1. Técnicos

Se define el procedimiento técnico de un retail como la manera de monetizar el tiempo y así conseguir mayores ganancias en menor tiempo mejorando la experiencia de compra del consumidor y logrando así diferenciar la empresa de la competencia.

De acuerdo con (Vásquez, 2022). Dichos procedimientos se pueden dividir de la siguiente manera:

- Proceso de exhibición: este proceso se centra en crear espacios donde los consumidores puedan tener un mayor conocimiento de lo que se ofrece y así poder posicionar de manera más directa el producto. (párr. #4)
- Proceso de promociones: es tanto para ventas presenciales como para e-commerce; una táctica de venta que puede funcionar exitosamente es intercambiar menciones en redes sociales por descuentos. Si bien esta estrategia no dará ganancias exorbitantes, lo que sí brindará es un gran porcentaje de reconocimiento de marca y logrará que tenga más alcance en las plataformas digitales. (párr. #8)
- Adoptar una estrategia omnicanal: es de las técnicas de venta retail que son indispensables para los negocios, puesto que siempre logra resultados. Esto debido a que, los clientes tienden a usar todos los canales posibles, tanto online como offline, por lo que tener presencia siempre en ellos es fundamental. (párr #12)

La omnicanalidad está dirigida principalmente a lo que es online, es decir la parte digital como lo son, las redes sociales o los chats web al ser su función juntar la atención de todos los canales digitales en una sola plataforma. Por ello, no importa por medio de qué plataforma se está comunicando el cliente, siempre podrás seguir el hilo de la conversación. (párr. #13)

- Simplificar el proceso de compra: sin duda alguna, una de las técnicas de ventas retail que si o si debes implementar, puesto que siempre es efectiva,

es la simplificación del proceso de compra. Esta estrategia funciona muy bien tanto para tiendas presenciales como para e-commerce, debido a que los usuarios van a preferir y comprar en negocios que les brinden la comodidad que buscan. (párr. #16)

- Usar los sentidos estratégicamente: es algo nuevo, pero son pocos los negocios que tienen conocimiento sobre ella. Este al tener una sutileza que se siente casi innato del lugar, las personas tienden a pensar que eso viene directamente con la tienda. Esa es la principal razón de su efectividad, porque los clientes creerán que solo les pasa eso cuando compran. (párr. #21)
- Aplicar el clienteling: el brindar una buena atención al cliente es muy efectivo cuando se trata de aumentar las ventas de un retail. Es por esto que, una estrategia como el clienteling, va mucho más allá y da incluso mejores resultados. (párr. #28)

Esta técnica de venta retail lleva la relación que tienes con tus clientes a otro nivel y, en vez de solo verlos como simples compradores, se trata de construir una relación a largo plazo. (párr. #29)

Para poder alcanzar ese vínculo con los clientes se debe invertir tiempo y esfuerzo, así como consultar la información de los usuarios. (párr. #30)

10.6.2. Económicos

Conocer sobre los procesos económicos, ayuda a medir y poder saber cuándo una inversión es rentable, en el caso de los retail al abarcar un mercado tan cambiante como es la moda el poder definir los siguientes procesos permite un crecimiento más óptimo.

- Cadena de valor: El sector económico de los retails de moda tiene una cadena de valor que involucra varias etapas:
 - Diseño y producción: Las marcas de moda diseñan las colecciones y las fabrican. Esta fase incluye la selección de materiales, la creación

de las piezas y su fabricación, que puede ser en fábricas locales o internacionales.

- Distribución: Los productos fabricados se distribuyen a las tiendas físicas o a los almacenes para ser vendidos online.
- Venta al por menor (Retail): Aquí es donde los consumidores compran los productos, ya sea en tiendas físicas, en plataformas online o en una combinación de ambas.
- Postventa: Los servicios posteriores a la compra, como devoluciones, garantías y atención al cliente, también forman parte del ciclo económico.

Factores que afectan al sector

Varios factores impactan directamente el funcionamiento del retail de moda:

- Ciclo de tendencias: La moda es muy dinámica, con cambios constantes en las tendencias, colores, materiales y estilos. Los retailers deben adaptarse rápidamente a estas tendencias para mantenerse competitivos.
- Estacionalidad: La moda se ve influenciada por las estaciones del año (primavera/verano, otoño/invierno) y las colecciones cambian según la temporada, lo que puede afectar la demanda.
- Competencia: Existe una alta competencia entre marcas y cadenas de retail, lo que puede incluir grandes cadenas como Zara, H&M, Uniqlo, y plataformas online como Amazon o ASOS.
- Comportamiento del consumidor: Las preferencias de los consumidores, influenciadas por factores como el poder adquisitivo, la sostenibilidad, las tendencias sociales y culturales, y la tecnología, juegan un papel fundamental en el éxito de los retailers.

Modelos de negocio en el retail de moda

Los modelos más comunes de los retailers de moda incluyen:

- Fast Fashion: Marcas que producen ropa a un ritmo muy rápido, copiando las últimas tendencias a precios asequibles (ejemplo: Zara, H&M).
- Luxury Fashion: Marcas de alta gama que se enfocan en productos exclusivos y de alta calidad, con precios elevados (ejemplo: Gucci, Prada).
- Sostenibilidad: Algunos retailers están adoptando modelos más sostenibles, con énfasis en la producción ética, el uso de materiales ecológicos y la reducción de desperdicios (ejemplo: Patagonia, Stella McCartney).

Marketing y ventas

El marketing en el retail de moda juega un papel crucial. Las estrategias incluyen:

- Publicidad y promociones: Las campañas publicitarias, el marketing de influencers y las ofertas especiales son clave para atraer consumidores.
- Tecnología y redes sociales: Plataformas como Instagram, TikTok, y Pinterest tienen un impacto directo en las decisiones de compra, especialmente entre los consumidores más jóvenes.
- Experiencia del cliente: Tanto en tiendas físicas como online, los retailers invierten en la creación de experiencias de compra atractivas, con una atención al cliente eficiente y la facilidad de compra.

Economía global y su impacto

El retail de moda está influenciado por la economía global, en términos de producción, distribución y consumo:

- Globalización: La industria de la moda es global. Muchas marcas fabrican sus productos en países con bajos costos laborales, y los venden en mercados internacionales.

- Factores económicos: El poder adquisitivo, las tasas de cambio, los aranceles y las políticas comerciales afectan a los retailers, especialmente a las marcas que dependen de la importación de productos.

Retos y oportunidades

- Sostenibilidad: Cada vez más consumidores demandan moda sostenible, lo que lleva a los retailers a innovar en cuanto a materiales y procesos.
- Digitalización: El crecimiento del comercio electrónico, el uso de la inteligencia artificial para personalizar la experiencia del cliente y las mejoras en logística son áreas clave de innovación.
- Competencia y precio: Los retailers deben encontrar un equilibrio entre ofrecer productos de calidad y mantener precios competitivos.

En resumen, el sector de los retail de moda es dinámico y multifacético, influenciado por tendencias globales, la tecnología, las preferencias de los consumidores y la competencia. El éxito depende de la capacidad de adaptarse a cambios rápidos, ofrecer productos atractivos y mantener una buena relación con los consumidores.

10.6.3. Administrativos

El éxito radica en la buena utilización de los recursos, para que de esta manera las carencias no sean muy significativas en el segmento de mercado en masa, ya que la competencia es agresiva, y posicionarse presenta una dificultad, de esta manera poseer una administración eficiente podría ser la clave del éxito. De acuerdo con (Chiavenato, 2001) “La administración es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos con eficiencia y eficacia”.

La creación de esta propuesta de negocio, como cualquier otro proyecto, debe disponer de una estructura lógica administrativa para poder potenciar al máximo las funciones que tendrá cada individuo en la empresa.

11. Diseño metodológico

11.1. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es cuantitativo; este es un método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos mediante datos numéricos (Aguilar, 2018).

11.2. Tipos de estudios

Tipo de estudio según finalidad

En este proceso de evaluación curricular, se realiza la integración del tipo de estudio descriptivo y correlacional.

Es por esto que asegura (Hernández, et al., 2014, p.92), “El estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

“A través de la investigación descriptiva, mediante el método que lleva su mismo nombre, se realiza el primer nivel de análisis de la información (elaboración, tablas, esquemas, gráficos, caracterización, etc.), como insumos indispensables para el proceso de correlación de variables y subvariables”. (Hernández. et al., 2014. p. 92)

(Hernández, et al., 1997, p.63), explica que “los resultados obtenidos, mediante el análisis descriptivo se profundizan a través de un estudio de tipo correlacional, siendo su propósito principal determinar el comportamiento de una variable con respecto a otras, para ello se realiza triangulación de los datos, empleando los métodos, interpretativo - reductivo y analítico - sintético”.

En esta investigación esto se puede apreciar en las variables “principales dificultades para encontrar trabajo” y “Oportunidades para diseñadores de moda, por parte de las empresas” porque la oferta y la demanda de trabajo son las dos caras de la misma moneda.

Tipo de estudio según secuencia temporal

La presente investigación, según su alcance o secuencia temporal es transversal con carácter sincrónico porque se analizan una serie de variables relacionadas con las plazas de trabajo y proporcionar una alternativa, tomando una población determinada, en este caso se cubre la población de personas que estudian o han egresado de la licenciatura Diseño de moda de la Universidad del Valle hasta el año presente, 2024.

11.3. Matriz de operacionalización de variables

Hipótesis: Diseñando un Retail de prêt-à-porter se proporcionan más oportunidades de trabajo para los estudiantes y egresados de la carrera de Diseño de modas de la Universidad del Valle, siguiendo los procedimientos técnicos, económicos y administrativos, así como la aplicación del mismo mediante la valoración de su impacto.

Objetivo	Variable	Definición operacional	Indicadores	Fuente de información	Instrumentos
Realizar un diagnóstico que identifique el estado actual sobre la empleabilidad de los diseñadores de moda.	Empleabilidad	Principales dificultades para encontrar empleo	Plazas de trabajo	Estudiantes y graduados	Encuestas
			Satisfacción salarial	Estudiantes y graduados	Encuestas
			Desinterés en puestos laborales	Estudiantes y graduados	Encuestas
			Impedimento para emprender	Estudiantes y graduados	Encuestas
			Oportunidades de crecimiento en el espacio laboral	Estudiantes y graduados	Encuestas
	Oportunidades para diseñadores de moda, por parte de las empresas		Empresas existentes	Empresas	Entrevistas
			Expectativa salarial	Empresas	Entrevistas
			Conocimiento sobre publicidad de moda	Empresas	Entrevistas
			Indagación sobre tendencias de moda	Estudiantes y graduados	Encuestas
	Espacios laborales		Experiencia laboral	Empresas	Entrevistas
			Emprendimientos por licenciados en diseño de modas	Empresas	Entrevistas

Hipótesis: Diseñando un Retail de prêt-à-porter se proporcionan más oportunidades de trabajo para los estudiantes y egresados de la carrera de Diseño de modas de la Universidad del Valle, siguiendo los procedimientos técnicos, económicos y administrativos, así como la aplicación del mismo mediante la valoración de su impacto.

Objetivo	Variable	Definición operacional	Indicadores	Fuente de información	Instrumentos
Elaborar un retail de prêt-à-porter, siguiendo los procedimientos técnicos, económicos y administrativos garantizando su efectividad.	Efectividad	Definición de un retail	Definición	Literatura especializada	Análisis documental
			Características	Literatura especializada	Análisis documental
			Tipos	Literatura especializada	Análisis documental
			Funciones	Literatura especializada	Análisis documental
	Implementación de procedimientos		Técnicos	Literatura especializada	Análisis documental
			Económicos	Literatura especializada	Análisis documental
			Administrativos	Literatura especializada	Análisis documental

Hipótesis: Diseñando un Retail de prêt-à-porter se proporcionan más oportunidades de trabajo para los estudiantes y egresados de la carrera de Diseño de modas de la Universidad del Valle, siguiendo los procedimientos técnicos, económicos y administrativos, así como la aplicación del mismo mediante la valoración de su impacto.

Objetivo	Variable	Definición operacional	Indicadores	Fuente de información	Instrumentos
Implementar el retail de prêt-à-porter mediante la convocatoria a diseñadores de moda, valorando su impacto.	Impacto	Principales estrategias y sus funciones	Plataformas existentes	Estudiantes y graduados	Análisis documental
		Nivel de satisfacción social, económico y cultural	Social	Estudiantes y graduados	Encuestas
			Económicos	Estudiantes y graduados	Encuestas
			Cultural	Estudiantes y graduados	Encuestas

11.4. Métodos de investigación

Esta investigación se realiza bajo tres métodos de investigación los cuales son:

- Descriptivo: Orienta a organizar la información obtenida como parte del primer nivel de análisis.
- Interpretativo - reductivo: Valora la información con un nivel de profundidad, estableciendo relaciones entre la realidad detectada a través de los datos obtenidos, la experiencia del investigador y las fuentes documentales de la investigación.
- Analítico - sintético: Con este método se realiza la interpretación de los datos obtenidos de las diferentes técnicas empleadas: encuesta, análisis documental, permitiendo establecer relaciones entre cada una de las variables, llegando a conclusiones y recomendaciones, mediante la síntesis propia de los procesos de investigación.

11.5. Definición de las variables

En este apartado se describe de manera precisa las definiciones de las tres variables del estudio:

- **Variable #1: Empleabilidad**

Con esta investigación y estando tan cerca de salir al mercado laboral del país logramos observar y darnos cuenta que existen muy pocas oportunidades para nosotros los diseñadores de moda así que se ha tomado como iniciativa poder realizar un proyecto que permitiría tanto a diseñadores mayores como a los más jóvenes poder tener una oportunidad de crecer y poder crear dentro del mercado nicaragüense. Es por esto que se define esta variable como:

Se denomina empleabilidad al conjunto de las capacidades y los talentos que hacen que un individuo esté en condiciones de conseguir y mantener un trabajo. La noción también se refiere a aquello que le permite a un sujeto crecer y desarrollarse en el ámbito laboral. (Pérez y Gardey, 2022, párr. #1)

- **Variable #2: Efectividad**

La RAE (s. f.) dice que la efectividad es la “capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera”. Al crear un retail en Nicaragua, siendo un país donde existen oportunidades limitadas, este negocio aporta de forma positiva al ser un espacio donde como diseñadores se puede crecer y posicionar marcas para, a futuro lograr expandir las mismas y así crear una cultura de moda en el país ofreciendo alternativas al mercado en masa existente.

- **Variable #3: Impacto**

Al referirse a impacto se abarca de manera que, se separa en tres partes ya que creemos que serán las áreas que se abordan con el proyecto. En cuanto al impacto social este proyecto afecta de manera directa al consumo ya que lo que espera lograr es crear un mercado de moda para el consumo de los productos.

En el impacto económico se espera que sea de manera positiva ya que esta propuesta sirve como motor económico al país, sirviendo como un espacio que crea trabajos para muchas personas y también contribuye al desarrollo artístico y posicionamiento del país a nivel internacional.

Impacto cultural es, poder lograr crear un hábito de consumo de moda donde las personas en el país se preocupen un poco más de cómo combinan y visiten y quieran comprar ropa de manera más habitual y así combinar y crear más estilos.

11.6. Población y selección de la muestra

Según (Hernández, et al., 2014, p. 174), “población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

Población: consta de 50 personas entre estudiantes, egresados y titulados de la carrera de Diseño de Modas en el período marzo a diciembre del 2024.

Muestra

Descrito por (Hernández, et al., 2014, p. 173), “muestra es un subgrupo del universo o población del cual se recolectan los datos y que debe ser representativo de esta”.

Siguiendo con (Hernandez, et al., 2014) “el muestreo es un proceso o conjunto de métodos para obtener una muestra finita o infinita, con el fin de estimar valores de parámetros o corroborar hipótesis sobre la forma de una distribución de probabilidades o sobre el valor de un parámetro de una o más poblaciones”.

Tipo de muestreo: al presentar dificultades para encontrar la población, decidimos emplear el tipo de muestreo no probabilístico intencional, teniendo en cuenta una cantidad de requisitos, tales como: que sean diseñadores de moda con conocimiento profesional, edad, nivel de estudio,

Se utiliza el tipo de muestreo bola de nieve, para ello se ha tenido comunicación a través de compañeros de clases y conocidos de la facultad para lograr un mayor alcance; como resultado se obtuvo 22 encuestas contestadas y junto con 2 entrevistas aplicadas, se llegó a una muestra total de 24 personas .

11.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados

En esta investigación contamos con los siguientes instrumentos de recolección de datos:

- **Análisis documental**

Esta técnica requiere la elaboración de una guía que debe contener los siguientes aspectos: objetivo del análisis de documento, datos generales (nombre, autor, fecha en que fue escrito, ubicación), variable a estudiar, preguntas orientadoras (tomadas de la matriz de operacionalización de objetivos), contenido del documento y aspectos relevantes.

- **Encuesta**

Las encuestas tienen como objetivos recolectar información directa y confiable de los consumidores a través de una serie de preguntas que pueden ser abiertas o cerradas que nos permite conocer las inquietudes y necesidades.

En este caso, se aplicó una encuesta estructurada a los alumnos, egresados y titulados de la carrera de Diseño de modas. Su propósito principal fue evaluar

- **Entrevista**

Las entrevistas, nos proporcionan información de una manera más confiable ya que se dirige directamente a los gerentes, dueños, etc, de cada empresa a la que queremos sacar la información y eso hace que la investigación sea más efectiva.

11.8. Confiabilidad y viabilidad de los instrumentos

Describo por (Hernández, et al., 2014, p.200) “la confiabilidad de un instrumento de medición se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”.

De acuerdo con (Hernandez, et al., 2014, p. 200), “la validez, en términos generales, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir. Por ejemplo, un instrumento válido para medir la inteligencia debe medir la misma y no la memoria”.

Los procedimientos para la elaboración y validación de los instrumentos incluyen:

- Análisis de matriz de operacionalización de objetivos.
- Elaboración de la propuesta preliminar por parte del equipo de estudiantes responsables de la investigación.
- Realimentación de las propuestas de instrumentos, mediante sesiones de análisis y puesta en común con docentes y especialistas en el tema (quienes fungen como expertos).
- Valoración de instrumentos por parte del docente asesor metodológico.
- Mejora de los instrumentos, incorporando los aportes de las sesiones de puesta en común.
- Elaboración de matrices de cruce de variables.
- Realización de prueba piloto.
- Integración de mejoras como resultado de la prueba piloto.

11.9. Procesamiento y análisis de la información

Procesamiento de la información

Una vez recolectada la información, se procede al procesamiento de los datos cuantitativos y cualitativos respectivamente, realizando:

Descripción de los datos cuantitativos

- Gestión de los datos para lo cual es necesario el diseño de una base de datos que permitirá la introducción de los mismos, para su posterior análisis estadístico.
- Revisión de los datos, con el fin de garantizar la veracidad de la información introducida en la base de datos, evitando de esta manera los posibles errores de transcripción y codificación de las variables.
- Representación de los datos, mediante gráficos y cuadros, que permita el análisis de los mismos.

Cruce de variables

El cruce de variables pretende identificar si existe entre dos o más de ellas, además posibilita el análisis de estas en una sola tabla. Cabe señalar que para hacer el cruce de variable es necesario retomar la operacionalización de la variable, recordando que cada variable puede tener varios ítems (preguntas) y las mismas deben de tener las mismas posibles respuestas. Cuando hay cruces variables/categorías con preguntas abiertas para procesarlas se comparan las redes para su análisis y explicación.

Análisis de la información

Una vez finalizado el procesamiento de la información cuantitativa, se procede a su análisis, realizando:

- Revisión y mejora de las técnicas de análisis y comprensión de los datos, a fin de establecer las relaciones/cruces entre variables y profundizar en la temática.
- Comprensión a profundidad del estado actual del objeto de estudio.
- La interpretación de la información consistirá en el establecimiento de las relaciones entre la realidad detectada y evidenciada a través de los datos obtenidos, así como la experiencia del investigador y las fuentes documentales de la investigación.
- Triangulación, para lo cual se realiza cruce de la información de fuentes primarias y secundarias; para obtener las observaciones y comentarios que se presentarán en el informe final de estudio.
- Síntesis, a fin de organizar y relacionar distintos elementos que se encuentren dispersos o separados, convirtiéndose en insumos indispensables para la elaboración de conclusiones y recomendaciones del estudio reflejadas en el informe final.

12. Resultados

12.1. Datos generales

12.1.1. Encuesta a estudiantes, egresados y titulados

En correspondencia con los objetivos de la investigación, a continuación se presentan los resultados de la aplicación de encuestas a los estudiantes, egresados y titulados de la licenciatura en Diseño de moda y entrevistas a los docentes de la misma. Cabe mencionar que los resultados se presentan por cada una de las variables de la investigación.

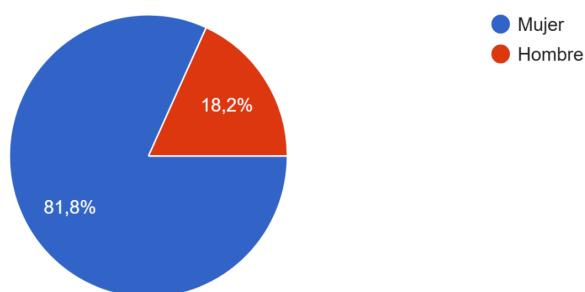


Gráfico #1: Sexo

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #1 se observa que el 81,8% de los encuestados son mujeres y que el 18,2% son hombres.

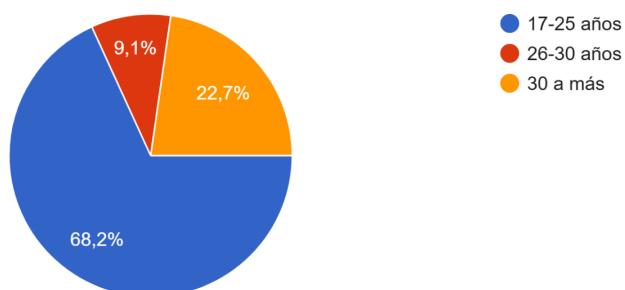


Gráfico #2: Edad

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #2 se muestra que de los encuestados el 68,2% están en un rango de edad de los 17 a 25 años, mientras que el 9,1% pertenece al grupo de 26 a 30 años y dejando al 22.7% restante en el grupo de 30 años o más.

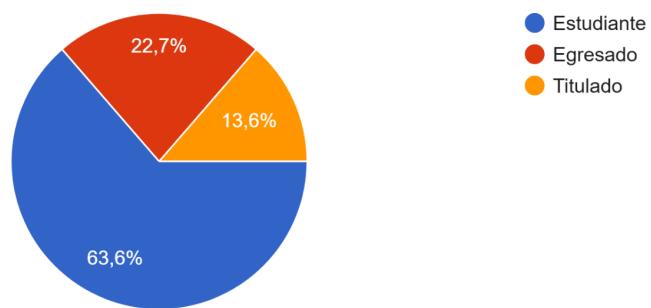


Gráfico #3: Nivel académico

Fuente: Elaboración propia

Como resultado el gráfico #3 indica que la mayoría correspondiente al 63,6% de los encuestados son estudiantes, mientras que el 22,7% son egresados y un 13,6% son titulados.

12.2. Variable: Empleabilidad

12.2.1. Encuesta a estudiantes, egresados y titulados

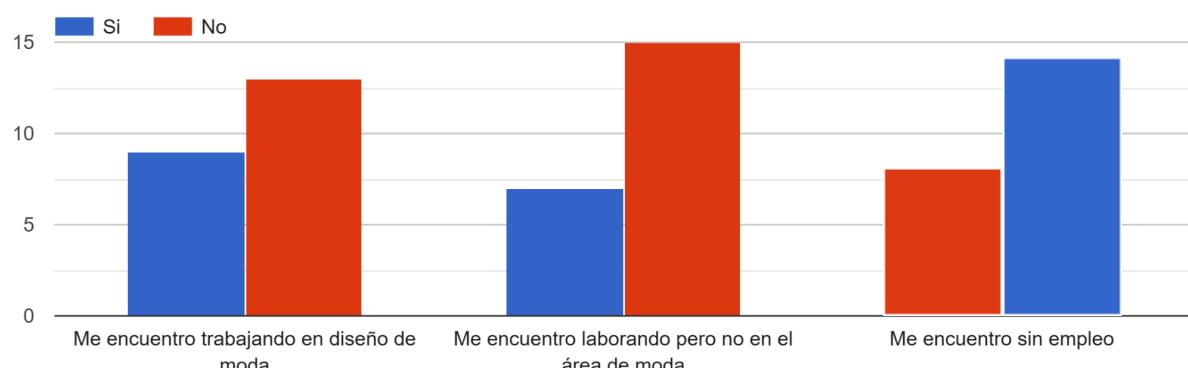


Gráfico #4: Empleabilidad

Fuente: Elaboración propia

El gráfico #4 en las dos primeras columnas muestran como respuesta a: si se encuentran trabajando en el rubro de diseño de moda, el 54.5% dijo que no y el 45.95% dijo que si

En las columnas correspondientes a: sí están laborando, pero no como diseñador de moda, el 68.1% dijo que no y el 38,9% dijo que sí. Por último, en las columnas de: me encuentro sin empleo, el 66,6% dijo que no y por el contrario el 36,3 dijeron que si.

- **Pregunta abierta: Si su respuesta anterior fue que si se encuentra laborando, indique el cargo que ocupa**

Las respuestas han sido:

Servicio al cliente, Gerente general, responsable de mi taller, diseñadora de mi propio taller de prendas personalizadas, trabajo independiente, Gerente propio, dueña de mi propio emprendimiento, analista de crédito, emprendedora, Docente de Diseño de Modas (multidisciplinario), Diseñadora de vestuario para anuncios publicitarios y docente; dos encuestados respondieron que trabajan como diseñadores.

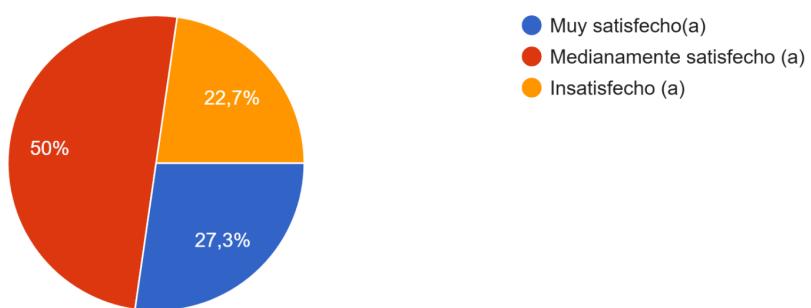


Gráfico #6: Satisfacción laboral

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #6 se destaca que el 50% de nuestros encuestados se encuentran medianamente satisfechos con sus ingresos, el 27,3% están muy satisfechos y el 22,7% actualmente se encuentra insatisfecho.

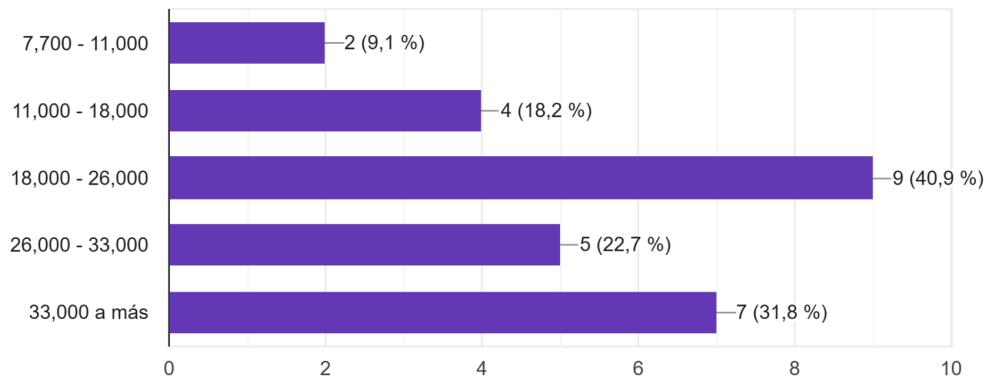


Gráfico #7: Expectativas salariales

Fuente: Elaboración propia

Con el gráfico #7 se aclara que el 40,9% esperan tener un ingreso entre los 18,000 a 26,000 cérdobas; luego el 31,8% esperan que su ingreso sea de 33,000 o más cérdobas; el 22,7% esperan que sus ingresos sean 26,000 a 33,000 cérdobas; mientras que el 18,2% esperan tener un ingreso de 11,000 a 18,000 cérdobas y por último el 9,1% espera que sus ingresos sean de 7,700 a 11,000 cérdobas.

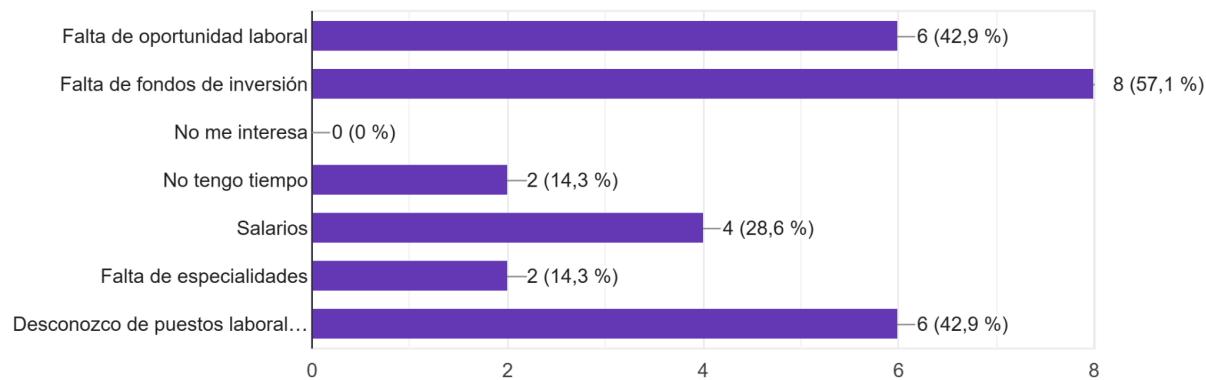


Gráfico #8: Razones por las cuales no se encuentran laborando

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #8 de las personas encuestadas a un porcentaje del 57,1% les faltan fondos de inversión para poder laborar, mientras que el 42,9% desconoce y no tienen oportunidades laborales. El 28,6% no están laborando por los salarios bajos que se les han presentado, siguiendo con el 14,3% estos no laboran en su rubro por falta de tiempo o especializaciones.

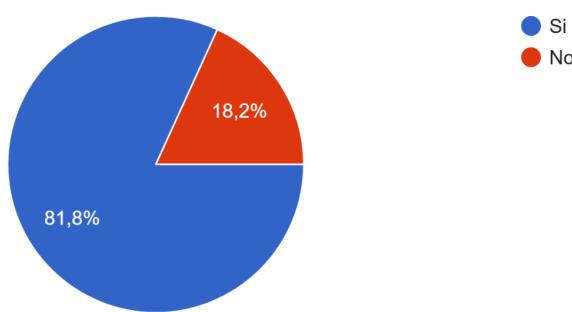


Gráfico #9: interés para trabajar en un retail prêt-à-porter

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #9 se ve que el 81,8% están interesados en trabajar en un retail prêt-à-porter, muestras que el 18,2% no lo está.

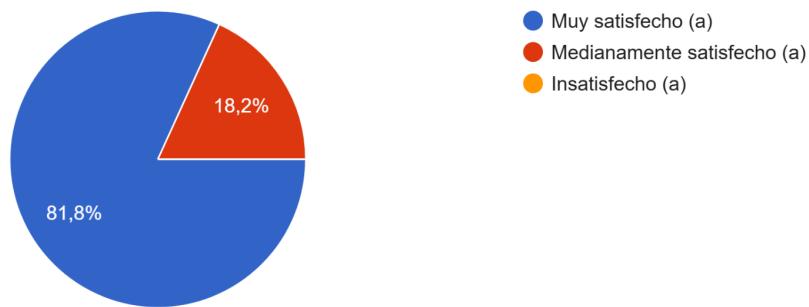


Gráfico #10: Contrato de exclusividad

Fuente: Elaboración propia

El gráfico #10 se observa que el 81,8% se encuentra muy satisfechos con que se emplee un contrato de exclusividad como diseñador de moda, mientras que el 18,2% están medianamente satisfechos.

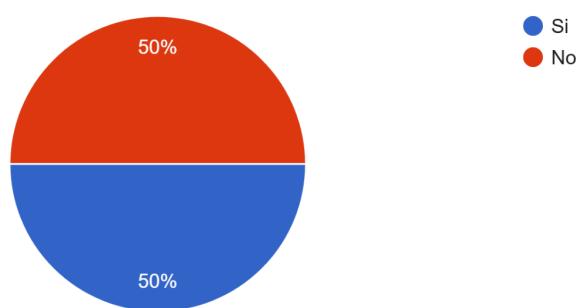


Gráfico #11: Licenciados con emprendimientos de moda

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #11 el 50% sí tienen un emprendimiento de diseño de moda siendo licenciado en diseño de moda; mientras que el otro 50% no tienen un emprendimiento de moda como licenciados en diseño de moda.

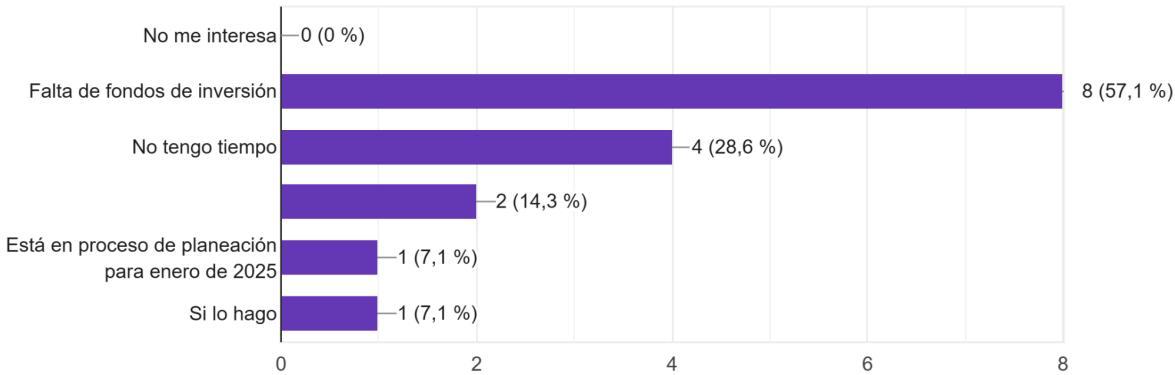


Gráfico #12: Razones por las que no emprenden

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #12 se muestra que el 57,1% no se encuentra emprendiendo por falta de fondos de inversión; el 28,6% no tienen tiempo para emprender, dejando al 7,1% quienes planean empezar el 2025; por último, otro 7,1% ya se encuentran emprendiendo.

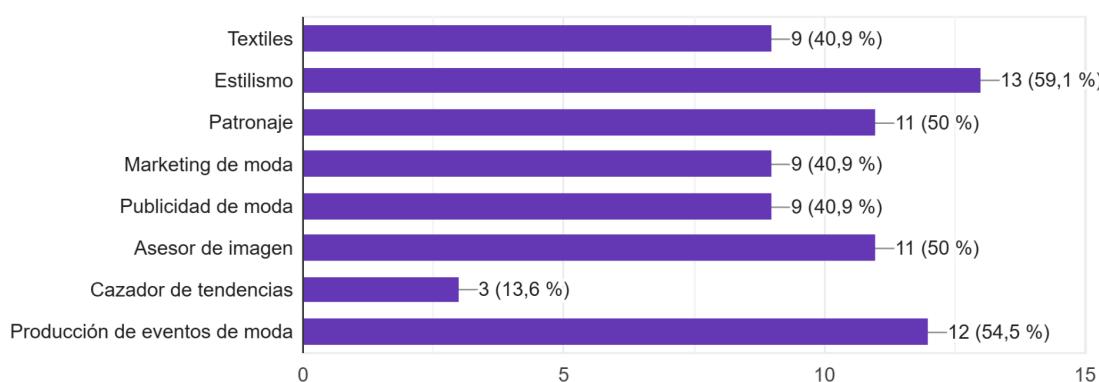


Gráfico #13: Especializaciones

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #13 se puede ver que al 59,1% le interesa especializarse en estilismo; al 40,9% están interesados en especializarse ya sea en textiles y el restante están

interesándose en el patronaje, asesoría de imagen, cazadores de tendencia o producción de eventos de moda.

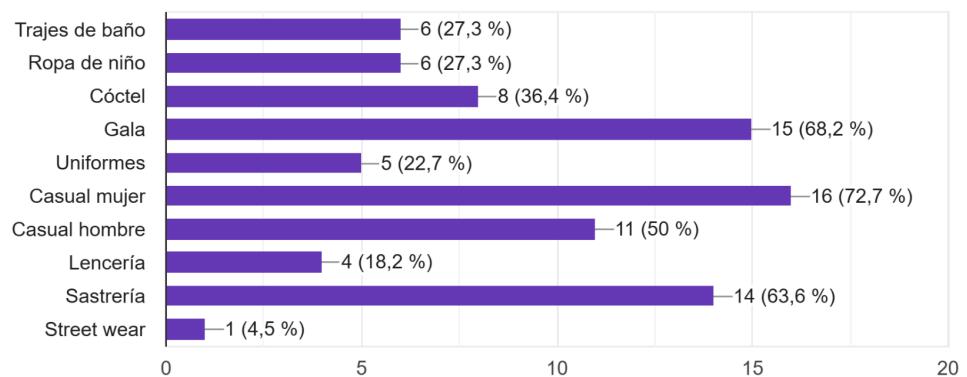


Gráfico #14: Productos que ofrecerían

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #14 se observa que el 72,7% del 100% están interesándose en ropa casual de mujer; luego 68,2% del 100% están interesados en ropa de gala; un 63,6% del 100% desea ofrecer productos de sastrería y el 36,4% del 100% le interesa el estilo cóctel; a un 22,7% del 100% están interesados en uniformes y el 27,3% del 100% estaba igualmente interesados en él trajes de baño o ropa de niños.

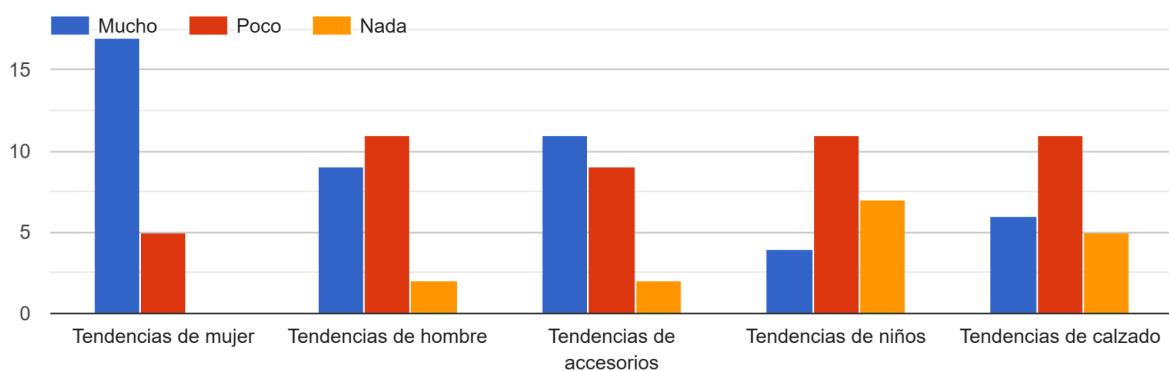


Gráfico #15: Conocimiento de tendencias de moda

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #15 se refleja en la primera columna sobre las tendencias de mujer que el 68,1% tiene mucho conocimiento mientras que el 31,9% tiene poco. En las columnas que siguen a continuación sobre tendencias de hombre el 50% dijo que tiene mucho conocimiento mientras que el 36,36% dijo que tiene poco y al final el 13,64% dijo que no tiene ningún conocimiento.

En el tercer grupo de columnas de tendencias de accesorios el 50% dijo que tenía mucho conocimiento, el 36,6% tiene poco conocimiento y el 13,64% no tiene ningún conocimiento. A continuación, en el cuarto grupo de columnas de, tendencia de niños el 18,2% tiene mucho conocimiento, el 50% poco conocimiento y el 31,8% no tiene ningún conocimiento. En el último gráfico sobre tendencias de calzado el 27,3% tiene mucho conocimiento, el 50% poco conocimiento y el 22,7% no tiene ningún conocimiento.

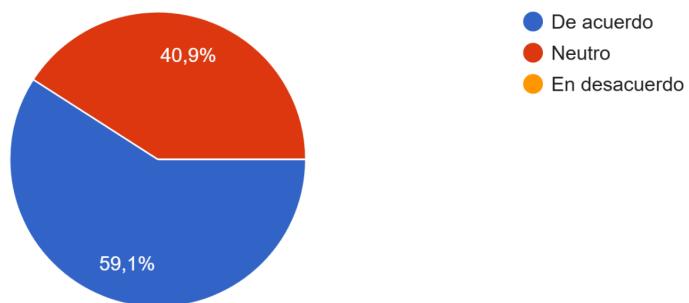


Gráfico #16: Implementación de tendencias en colecciones

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #16 se muestra que el 59,1% está de acuerdo en implementar tendencias por temporada y el 40,9% tiene una posición neutra al respecto.

12.3. Variable: Impacto

12.3.1. Encuesta a estudiantes, egresados y titulados

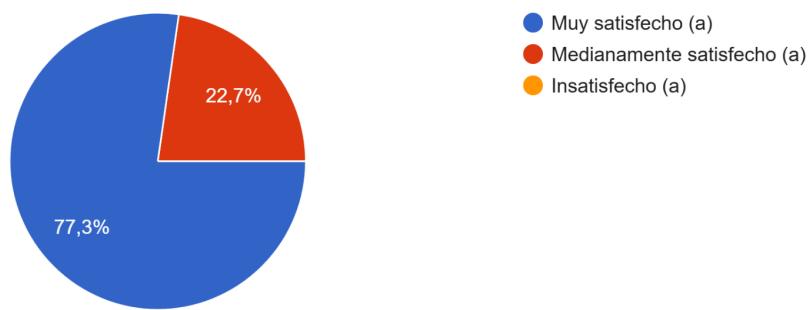


Gráfico #17: Empleo de convocatoria de diseñadores

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #17 se observa que el 77,3% estaría muy satisfecho y el 22,7% estaría medianamente satisfecho con el empleo de convocatoria de diseñadores.

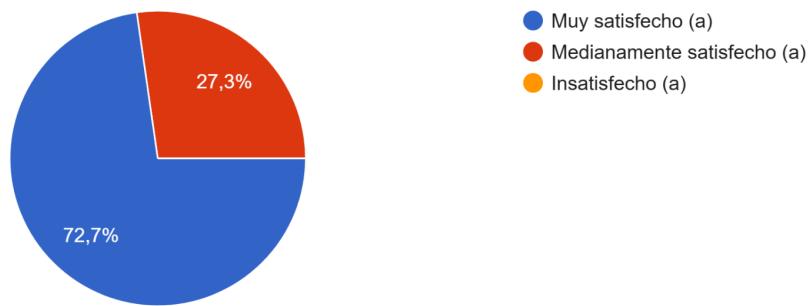


Gráfico #18: Posible crecimiento de marcas en un retail

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #18 el 72,7% se muestra muy satisfecho mientras que el 27,3% estaría medianamente satisfecho, sobre el posible crecimiento de marcas en un retail.

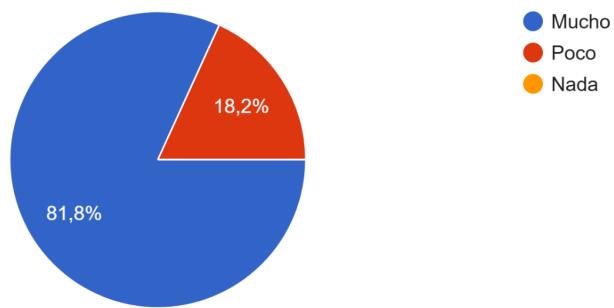


Gráfico #19: Referencias culturales en colecciones de moda

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico #19 se puede ver que el 81,8% opinan que es de mucha importancia, mientras que el 18,2% dicen que es de poca importancia la implementación de referencias culturales en colecciones de moda.

12.4. Variable: Empleabilidad

12.4.1. Análisis de entrevistas a docentes de la carrera

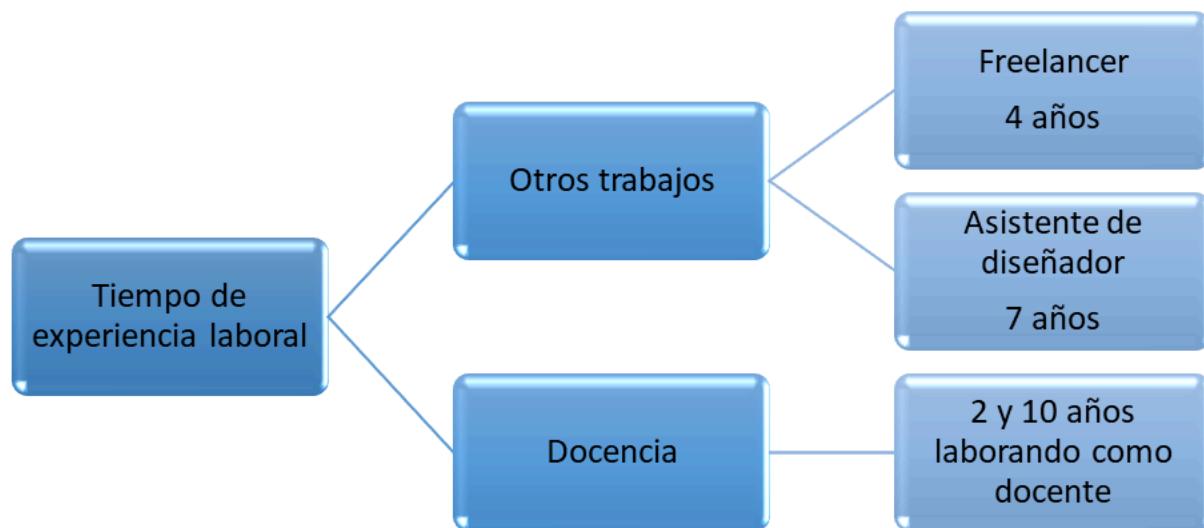


Figura #1: Tiempo de experiencia laboral

Fuente: Elaboración propia

En la figura #1 se observa el tiempo que llevan laborando como diseñadores en las siguientes áreas son: docente 2 y 10 años respectivamente; freelancer 4 años y asistente de diseñador 7 años, lo que demuestra que las entrevistadas tienen un conocimiento amplio en estas áreas laborales.

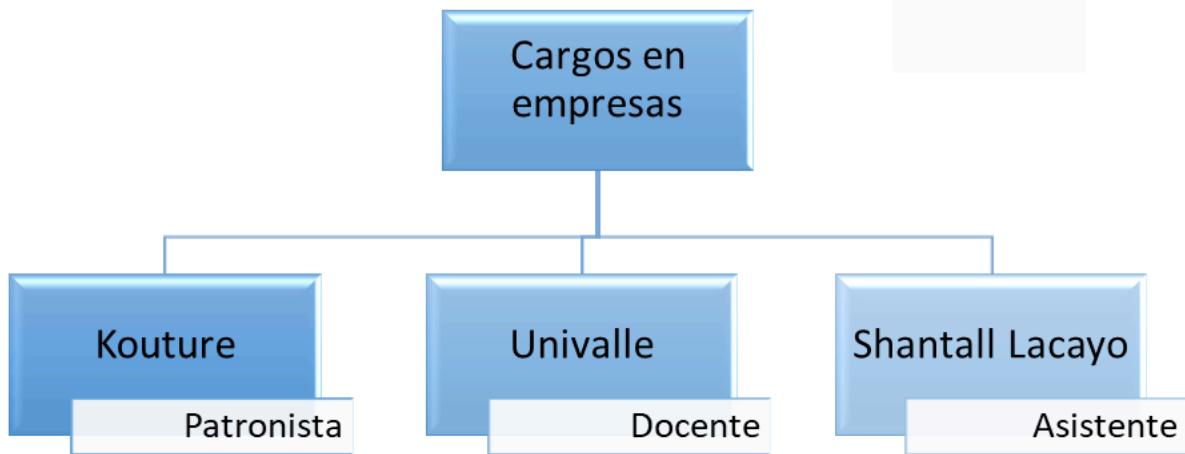


Figura #2: Cargos en empresas

Fuente: Elaboración propia

En la figura #2 se muestra a las empresas en las cuales las entrevistadas han trabajado, los puestos que han ejercido en estas empresas son: patronista en la empresa Kouture S. A., Docentes de la Universidad del Valle o bien “Univalle” y con la diseñadora Shantall Lacayo como asistente.

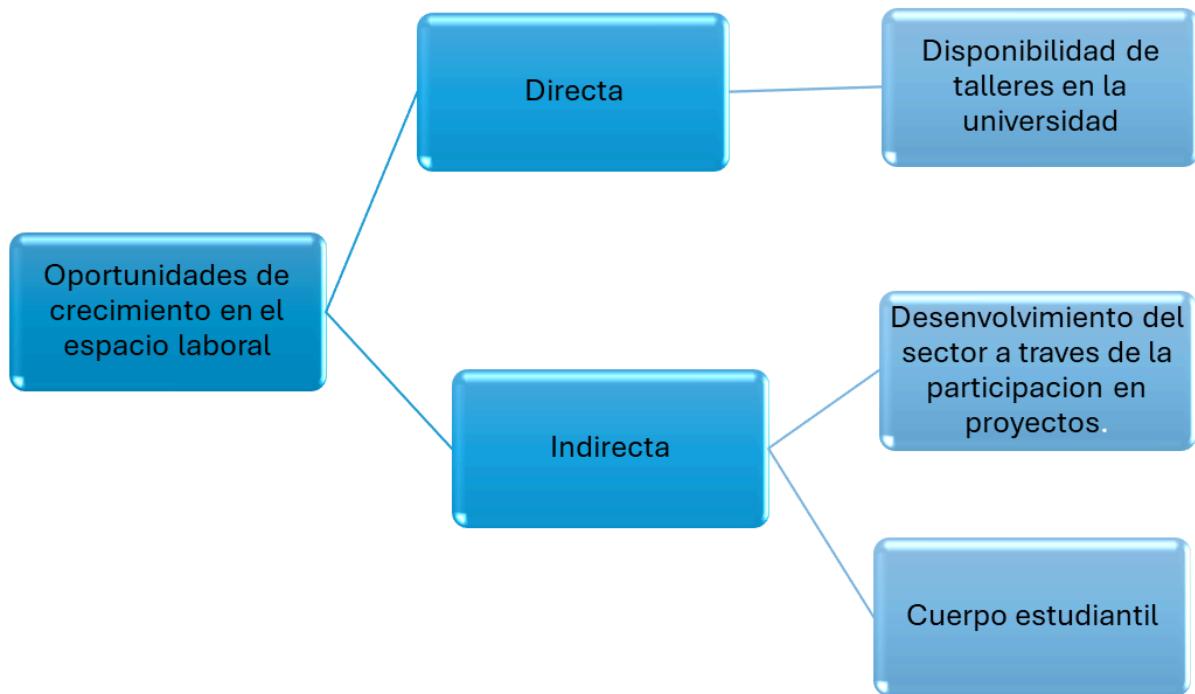


Figura #3: Oportunidades de crecimiento

Fuente: Elaboración propia

En la figura #3 se encuentran las oportunidades de crecimiento que han tenido cada entrevistada en sus respectivos espacios laborales, tales como: talleres por parte de la universidad, retroalimentación por parte del cuerpo estudiantil y el desenvolvimiento dentro del sector a través de la participación en proyectos, lo que hace que las entrevistadas vayan actualizando sus conocimientos acerca del rubro de moda.

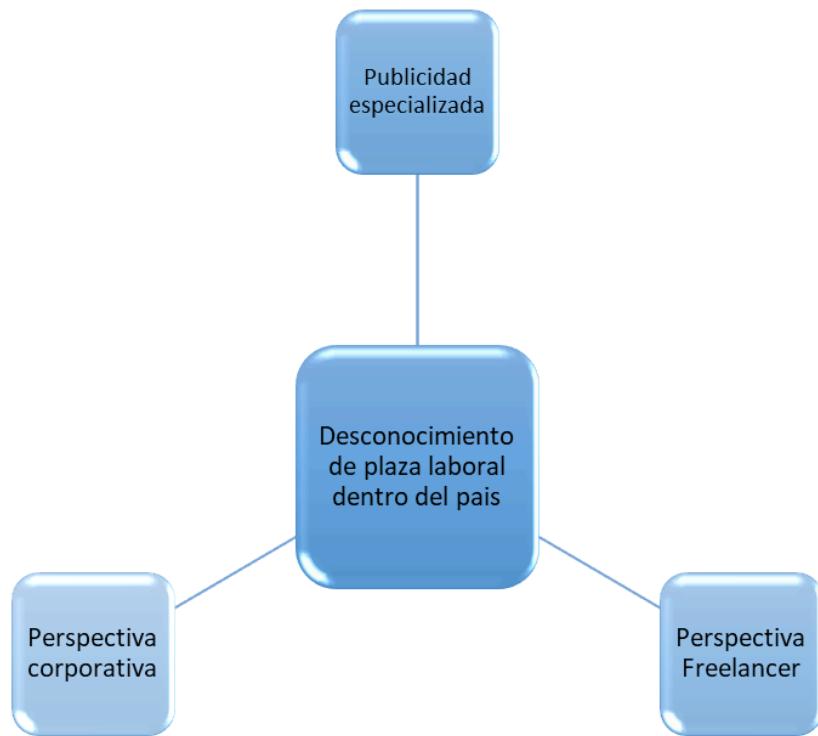


Figura #4: Publicidad especializada

Fuente: Elaboración propia

En la figura #4 se aprecia que hay un desconocimiento respecto a las plazas laborales en el sector de la moda, así como también en la publicidad especializada, esto nos da a entender que dentro del país se carece de plazas de trabajos que tengan que ver en el rubro de la moda, por ende la mayoría de diseñadores no ejercen la carrera al presentar dificultad de encontrar un trabajo.

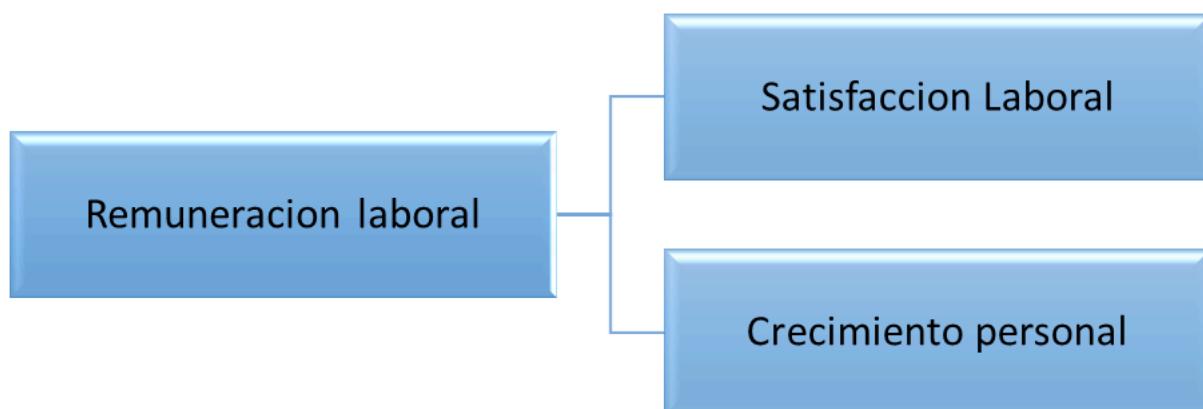


Figura #5: Remuneración laboral

Fuente: Elaboración propia

En la figura #5 se ve que las entrevistadas se muestran bastante satisfechas con la remuneración otorgada en sus trabajos, esto se debe a que sus trabajos les brindan el apoyo y las condiciones necesarias para seguir creciendo no solo en el ámbito laboral, si no también que a nivel personal.



Figura #6: Perspectiva respecto a los retail

Fuente: Elaboración propia

En la figura #6 se observa que las entrevistadas se encuentran interesadas en trabajar en un Retail, ya que lo consideran como una excelente oportunidad para comenzar en el rubro de la moda, debido a que es un negocio totalmente nuevo en el país y puede tener mucho potencial.

13. Propuesta: Diseño de Retail prêt-à-porter

13.1. Presentación

Un retail es un espacio para la compra de moda, donde se busca que la gente consuma y pueda adquirir prendas para poder expresar su individualidad facilitando poder encontrar todo en un mismo espacio, este proyecto busca crear ese espacio en el país para que todas las personas que busquen esta individualidad puedan tenerla a su alcance y así poder elevar el conocimiento del país sobre el vestir y la moda a nivel nacional.

13.2. Objetivos

Objetivo general

- Determinar los componentes que comprende el diseño de un retail prêt-à-porter en Nicaragua, en coherencia con las normas administrativas y jurídicas establecidas para tal fin.

Objetivos específicos

- Especificar los principales referentes como principales modelos de negocio para el diseño de un retail prêt-à-porter.
- Diseñar el retail prêt-à-porter considerando los criterios para la ubicación y organización de la tienda, publicidad, apertura de temporada y forma de trabajo.
- Establecer los procedimientos jurídicos y administrativos que regulan el funcionamiento del retail prêt-à-porter.

13.3. Justificación

A través de la investigación se determina que la creación de un retail prêt-à-porter es una inversión de gran interés para el sector de la moda. En base a la educación proporcionada por la Universidad del Valle respecto al rubro y con el conocimiento recopilado a través del equipo educador de la misma, se muestra que en Nicaragua las oportunidades para el rubro de la moda son limitadas y al existir dicha necesidad

se emplea una propuesta de negocio con el diseño de un retail prêt-à-porter para la carrera de Diseño de moda.

Al tomar en cuenta los resultados de la investigación se observa que la mayoría de la población no posee el tiempo suficiente para dedicárselo al crecimiento de sus marcas, es por esto que uno de los beneficios que los diseñadores tienen al trabajar en esta tienda es la tranquilidad de saber que no necesitan encargarse de la producción y distribución de sus productos, junto con la creación del espacio físico y digital para sus marcas, ya que la tienda cumple con estas funciones al ser los distribuidores autorizados.

13.4. Referentes utilizados

Se toma de referencia la tienda departamental de Almacenes Siman ya que, es el mejor ejemplo a nivel nacional del funcionamiento de este tipo de negocio. Si bien, el país ya cuenta con plataformas que sirven una función similar, no se pueden tomar de referencia ya que, ellos operan de manera diferente a los retails, mientras que esta empresa, al igual que la tienda departamental Siman tiene un personal que se encargará de dar seguimiento y mantenimiento a las marcas, logrando de esta manera mantener una uniformidad y consistencia de imagen en los espacios ya que, cada colección es seleccionada por nuestro equipo y son rotativas para poder crear costumbre de consumo en nuestros clientes.

13.5. Fases para el diseño de un retail prêt-à-porter

Fase 1: Ubicación de la tienda

La ubicación de la primera tienda física es en la zona de Altamira que pertenece al distrito V del municipio de Managua, ya que es una de las zonas comerciales con mayor auge en Nicaragua actualmente.

Ha quedado demostrado por los consumidores nicaragüenses que poner tiendas de ropa cerca de los mercados logra atraer más la atención ya sea de la gente de clase media alta, media o baja. Esto sirve como un impulsor para poder crear mayor conocimiento del mercado de moda y los estilos que son ofrecidos, logrando de esta

manera incentivar a los clientes a fidelizar.

Fase 2: Organización de la tienda

La decoración del espacio físico es de estilo industrial, ya que este estilo facilita el recorrido visual del consumidor hacia los productos, con sus colores básicos que generan poca distracción hacia el entorno y mayor enfoque a las prendas.

El stock se organiza en la tienda según las marcas y estilos compartidos por los colaboradores, utilizando los percheros, estantes, tótems, mesas y espacio en el mostrador; donde cada uno tiene su propia etiqueta de marca individual, esto será para crear armonía en el espacio y así lograr que más clientes se interesen en conocernos por la variedad de productos existentes.

Se busca brindar un servicio personalizado a los clientes, al hacer que los trabajadores posean un conocimiento amplio sobre estilos y tendencias que se ofertan en la temporada y como aplicarlo para crear un look nuevo dentro del espacio. Para facilitar esto, se brinda a los compradores con butacas y espejos dentro y fuera de los probadores.

Fase 3: Publicidad

Para lograr un mayor alcance en la actualidad, las redes sociales son la mejor herramienta, ya que se logra tener un mayor alcance aprovechando las tendencias y creando espacios junto a los diseñadores al realizar campañas que poseen esencias individuales y colectivas de trabajo.

Para la comercialización se utiliza un espacio tanto físico como digital y así poder tener una mayor oferta dentro del alto nivel competitivo de la moda, diferenciándose así como el primer retail en Nicaragua que trabaja con colecciones y ofreciendo así exclusividad en nuestras prendas.

Fase 4: Apertura de temporada

Se obtiene contacto con los diseñadores estableciendo una página oficial de la empresa y utilizando los canales de las redes sociales para notificar sobre las aperturas de convocatorias.

En la página de inscripción los postulantes pueden acceder a la información sobre la temporada y el alcance que se desea lograr al igual que los itinerarios de trabajo que se deben cumplir para la ejecución del proyecto.

Dentro de la plataforma junto al cuestionario de inscripción se facilitan los métodos de pago de inscripción, así como los contratos y la forma de trabajo conjunto de la tienda, para que de esta manera los diseñadores colaboren de manera efectiva con la empresa.

Fase 5: Forma de trabajo

El retail funciona como una tienda de ropa con la particularidad de que trabaja con colecciones, lo que ayudará a crear una costumbre en los consumidores en lo que refiere a las constantes renovaciones de diseños y propuestas previstas, esto con el objetivo de incitar al consumidor a permanecer a la moda y adquirir de manera más frecuente los productos.

Paso 1: para la selección de colaboradores se realizan convocatorias a los licenciados de Diseño de Moda, donde la empresa delimita los temas en tendencias, colores y estilos. De esta manera los diseñadores toman esa base y muestran una propuesta a la creatividad de cada participante.

Paso 2: las convocatorias son procesadas por un equipo que verifica el uso de los requisitos impuestos dentro de la colección y así definen la cantidad de looks de cada colección, estas pasan a mejora para pensar en su pronta producción, seguido de esto se coordina junto al diseñador una discusión sobre materiales y opciones de variantes del producto para definir de esta manera el stock de la tienda.

Paso 3: Continuando con el proceso de diseño y de la temporada el diseñador debe encargarse de crear sus patrones para poder ser interpretados por los equipos

externos de confección quienes realizan las producciones de los diferentes productos que llegan a la tienda

Paso 4: Para la selección de las prendas inicialmente se suman un total de 10 prendas que serán confeccionadas en tallas industriales para así tener sus repeticiones que serán el stock.

Paso 5: Revisión de las prendas entregadas por los talleres de confección asegurando así el cumplimiento de los estándares de calidad, seguido de esto se preparan los productos para su introducción en la tienda en sus respectivos espacios.

Fase 6: Registro legal

Explica (Connectamericas, s.f., párr. #1-#8) que el proceso de incorporación y registro de una compañía en Nicaragua se puede agilizar utilizando los servicios de la Ventanilla Única de Inversiones (VUI). Esta oficina está conformada por las principales instituciones del gobierno involucradas en el proceso y provee un servicio gratuito de alta calidad para inversionistas, reduciendo el tiempo de incorporación a aproximadamente 13 días. Los pasos principales son:

Acta de Constitución de la Sociedad: para elaborar la constitución de una sociedad se requieren al menos dos socios, ya sea individuos o corporaciones y un capital social mínimo de C\$10,000 (aproximadamente US\$400). El acta de constitución debe ser otorgada y certificada por un notario público nicaragüense.

Comprar Libros Contables y Corporativos: estos libros son requeridos para el registro de la sociedad y pueden ser adquiridos en librerías locales.

Presentar Documentos para el Registro Mercantil en la VUI: estos documentos son recibidos en la VUI y procesados por el Registro Comercial. Requieren un pago del 1% del capital de la empresa y hasta un máximo de C\$30,000 (aproximadamente US\$1,200).

Registrarse como mercante y registrar los libros contables: una vez que el acta de incorporación fue procesada, uno debe registrarse como mercante y registrar los libros contables con el Registro Comercial. Este procedimiento también se realiza en la VUI.

Obtener el Documento Único de Registro (DUR): este procedimiento se puede hacer simultáneamente con el paso anterior. Este documento se llena e introduce en la VUI y con él se obtiene la Licencia Municipal, la Licencia del Instituto Nicaragüense de Seguridad Social (INSS), y el Registro Único de Contribuyente (RUC) de la Dirección General de Ingresos. El DUR requiere el pago del 1% del capital de la empresa.

Asesoría Legal

Se recomienda buscar asesoría legal antes de iniciar el proceso de incorporar y registrar una empresa en Nicaragua, para asegurar que toda la documentación está preparada adecuadamente y para evitar inconveniencias o atrasos.

Trámites de la Dirección General de Ingresos (DGI)

En coherencia con lo anteriormente mencionado (MEFCCA, 2022) y (Dempsey, 2023) explican que:

- Para inscribir un negocio en Nicaragua se necesita:
 - Acta de Constitución de la Sociedad
 - Libros contables y corporativos
 - Documentos para el Registro Mercantil
 - Cédula RUC y Certificado de Inscripción como Pequeño Contribuyente
 - Notificación a la alcaldía del municipio
 - Licencia sanitaria (si el negocio es agroalimentario)
 - Representante legal con residencia en Nicaragua
 - Domicilio fiscal
- Los pasos para inscribir un negocio en Nicaragua son:
 - Redactar el acta de constitución

- Presentar el acta de constitución en la Ventanilla única de inversiones del Ministerio de Economía Familiar (MIFIC)
- Registrarse como comerciante y registrar los libros contables
- Obtener el Documento Único de Registro (DUR)
- Dirigirse a la Dirección General de Ingresos para obtener la cédula RUC y Certificado de Inscripción como Pequeño Contribuyente
- Notificar a la alcaldía del municipio
- Solicitar la licencia sanitaria (si el negocio es agroalimentario)
- Formalizar un negocio permite acceder a beneficios como financiamiento, mercados nacionales e internacionales, y beneficios fiscales.

Apertura de matrícula de negocio en Alcaldía de Managua

Usted puede ir a los Centros de Atención Ciudadana ubicados en Plaza Cuba, Estadio Nacional Soberanía y Avenida Bolívar, delegaciones distritales, Ventanilla Única de Inversiones (VUI), ServiGob.

El horario de atención es de lunes a viernes, de 8:00 am a 5:00 pm, sin cerrar al mediodía. Los Centros de Atención Ciudadana atienden los días sábados en horario de 8:00 a. m. a 1:00 p. m.

Acta constitutiva

Se han resumido los pasos a seguir para la elaboración de un acta constitutiva según (MEFCCA, s. f.) de la siguiente manera:

Paso 1: Los miembros de la futura empresa cooperativa deberán previamente haberse reunido y definir el objeto, actividades y capital social.

- Capital Social

El capital social es la suma de los aportes de los socios, dinero o bienes que se dan a la cooperativa, en este caso el capital social inicial refiere al monto con lo que

operará la futura cooperativa. La Ley General de cooperativas no exige un capital mínimo para echar andar la empresa cooperativa, sino es voluntad de lo que acuerden los asociados sin embargo una vez acordado el monto del capital, los asociados deberán tener la disposición financiera de desembolsar al menos el valor del 25% de ese capital suscrito en el acto de constitución.

Paso 2: Precisar la información básica de los futuros asociados. Este paso implica garantizar que los futuros asociados sean mayores de edad o que cuenten con la capacidad legal, así como la información de las cédulas vigentes, el estado civil, oficio y domicilio actual de los futuros socios dado que en el acta constitutiva tendrán que insertar tal información.

Paso 3: Definir la denominación de la futura cooperativa. La denominación o razón social quiere decir el nombre oficial por el cual será conocida la cooperativa, este aspecto es regulado por la Ley en el artículo 16 que establece: Para su identificación, las cooperativas deberán llevar al principio de su denominación social la palabra "Cooperativa", seguido de la identificación de la naturaleza de la actividad principal y al final, las iniciales "R. L.".

Paso 4: La elección de las autoridades de la futura cooperativa Para el funcionamiento de la futura empresa cooperativa debe elegirse de la lista de los socios presentes en la asamblea constitutiva a aquellos socios quienes ejercerán cargos de dirección, la Ley General de cooperativa exige al momento de la constitución la elección de 3 órganos obligatorios: Consejo de administración, junta de vigilancia y comisión de educación y promoción del cooperativismo.

Paso 5: Aprobación de los estatutos En el acta constitutiva se deben incluir los Estatutos de la futura cooperativa, que son las normas legales que regularán las actuaciones de los asociados y la cooperativa, para ello se deben construir con anticipación. El contenido de un estatuto cooperativo lo establece el artículo 20 de la Ley 499 dentro de los principales aspectos que deben contener son:

- El objeto social (el mismo que el acta constitutiva)

- Deberes, derechos, prohibiciones, sanciones y condiciones de los asociados.
- Mecanismos para la solución de conflictos
- Capital, aportaciones, reservas, fondos.
- Funciones del consejo de administración, Junta de vigilancia, comisión de educación
- Definir el periodo por el cual se elige a cada órgano.

Paso 6: Autenticación de fecha cierta y firmas en escritura pública. Los protagonistas deben contratar un abogado quien deberá dar fe de que los socios firmaron el documento en el día y hora que se llevó a cabo la asamblea. La importancia de este aspecto es el hecho de que las firmas ratifican la aceptación de los presentes, lo que implica un compromiso al cual la Ley reviste de formalidad al requerir que esas firmas sean protocolizadas por un notario.

14. Conclusiones

- Los estudiantes de diseño de moda son mayormente de género femenino.
- Los intervalos de edades de los estudiantes de moda son entre 17-25 años lo cual son personas jóvenes.
- El nivel académico abarca principalmente estudiantes de la carrera de diseño de moda.
- La mayoría de personas encuestadas han indicado que se encuentran laborando, sin embargo es un ámbito distinto al diseño de moda.
- Los encuestados que se encuentran laborando en moda indican que se sienten medianamente satisfecho en el rubro.
- El ingreso que esperan obtener los diseñadores de moda se mide entre 18,000-26,000 córdobas.
- El principal factor por el cual los diseñadores de moda no ejercen su profesión es debido a la falta de fondos de inversión.
- Los encuestados han indicado que si les gustaría trabajar en un retail de prêt-à-porter.
- Los estudiantes, egresados y licenciados han indicado que se encuentran muy satisfechos con el contrato de exclusividad como diseñador de moda.
- La mayoría de los encuestados están muy satisfechos de tener un contrato de exclusividad una vez ingresen laborando en el retail.
- Las razones por las cuales los diseñadores de moda no emprenden es debido a la falta de fondos de inversión.
- Las personas encuestadas les interesa especializarse principalmente en estilismo.
- Los encuestados se muestran interesados en ofrecer productos como prendas casuales para mujeres.

- La mayoría de los encuestados optan por elaborar prendas casuales de mujeres.
- Los encuestados comunican que, la mayoría están de acuerdo en implementar tendencias por temporada.
- Las personas están muy satisfechas respecto a la posibilidad de crecimiento de las marcas en un retail de moda.
- Los egresados, estudiantes y licenciados nos indican que es de mucha importancia las referencias culturales dentro de las colecciones de moda.

15. Recomendaciones

- Realizar un proyecto que les ofrezca a los egresados de la carrera de Diseño de Modas, un espacio de trabajo según sus especialidades.
- Implementar herramientas para mejorar sus espacios dentro del mercado puede mejorar considerablemente el ingreso y volumen de ventas de cada marca.
- Poder crear productos de menor escala o costos podría ser una forma de empezar un emprendimiento.
- Conocer mejor los campos de trabajo y especializaciones permite una mejor claridad respecto a las ideas y así trabajar de manera más ordenada y crecer de forma más consciente y fuerte.
- Especializar los productos a un segmento más enfocado en el consumo de ropa del día a día, sabiendo que es el mayor interés de los diseñadores, proporciona una mejor adaptación al mercado nicaragüense.
- Estar al día con las tendencias es una tarea medular ya que esto permite saber qué es lo que desean o lo que está buscando el mercado objetivo, por lo cual el mantener una mente curiosa sobre este tema da la flexibilidad de adaptación a los cambios

16. Referencias

Alcaldía de Managua. (s.f.). *Apertura de matrícula de negocio*. Recuperado de:

<https://www.managua.gob.ni/acerca-de-alcaldia-de-managua/servicios/recaudacion/apertura-de-negocio/#:~:text=%C2%BFD%C3%B3nde%20ir?,pm%2C%20sin%20ce rrar%20al%20mediod%C3%ADa>

Anasaci. (20 de mayo de 2020). *Las leyes de la Gestalt*. Recuperado de: https://anasaci.com/blog/disenadores/diseno_grafico/las-leyes-de-la-gestalt.html#principio-de-semejanza

Arzola, A., García, L. (28 de agosto de 2023). *Moda Primavera-Verano 2023: qué tendencias se usan*. Vogue México y Latinoamérica. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/primavera-verano-2023-ready-to-wear>

Asamblea Nacional de la República de Nicaragua. (30 de octubre de 1996). Código de trabajo. *La Gaceta*. Recuperado de: <http://legislacion.asamblea.gob.ni/gacetas/1996/10/g205.pdf>

Borrego, K. (s.f.). *¿Qué es retail? Definición, características y ejemplos*. Tienda nube. Recuperado de: <https://www.tiendanube.com/blog/retail-definicion/>

Connectamericas. (s. f.). *Cómo crear una empresa en Nicaragua*. Recuperado de:

<https://connectamericas.com/es/service/c%C3%B3mo-crear-una-empresa-en-nicaragua>

Crespo, C. (18 de enero del 2022). *Tendencias en el consumo de la moda textil*. [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/52923/TFG-E-1361.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Dempsey, C. (2023). *Formación de Empresas en Nicaragua: Guía en seis pasos*. Biz Latin Hub. Recuperado de: <https://www.bizlatinhub.com/es/formacion-constitucion-de-empresas-en-nicaragua-una-guia-de-seis-pasos/#:~:text=empresas%20en%20Nicaragua-,%C2%BFC%C3%B3>

[3mo%20funciona%20la%20constituci%C3%B3n%20de%20empresas%20en%20Nicaragua?,Paso%206%20%E2%80%93%20Representaci%C3%B3n%20legal](#)

Escobar, I. (17 de enero de 2024). *¿Cuál es la diferencia entre tendencia y moda?*. Noir. Recuperado de: <https://noirmagazine.mx/moda/que-es-tendencia-y-que-es-moda/>

Escuela Europea Des Arts. (10 de mayo de 2022). *Prêt-à-porter: el sistema de patronaje que revolucionó la moda.*. Recuperado de: <https://www.escueladesarts.com/blog/pret-a-porter/>

García, L. (2023). *Moda Otoño-Invierno 2023: Qué tendencias se llevarán.* Vogue México y Latinoamérica. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/articulo/moda-otono-invierno-2023>

García, L. (2024). *Moda Otoño-Invierno 2024: ¿Qué se llevará? | Tendencias.* Vogue México y Latinoamérica. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/articulo/otono-invierno-2024-ready-to-wear>

García, L. (2025). *Semana de la Moda de la Alta Costura Primavera-Verano 2025: Fechas y desfiles.* Vogue México y Latinoamérica. Recuperado de: <https://www.vogue.mx/moda/articulo/pasarelas-y-desfiles-alta-costura#:~:text=De%20acuerdo%20al%20calendario%20publicado,27%20de%20junio%20de%202024>

Hiraldo, M. (2021). *Historia de la moda: origen y evolución a lo largo del tiempo.* Diario libre. Recuperado de: <https://www.diariolibre.com/estilos/moda/historia-de-la-moda-origen-y-evolucion-a-lo-largo-del-tiempo-KG27561812>

Instituto técnico superior por TAC. (26 de mayo de 2023). *¿Qué es el fashion retail y por qué nos enfocamos en esta industria en ITS by TAC?*. Recuperado de: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-es-el-fashion-retail-y-por-nos-enfocamos>

Khachatryan, J. (2024). *Fashion Advertising: 3 Examples, Strategies and More.* The Crowdfunding Formula. Recuperado de: <https://blog.thecrowdfundingformula.com/fashion-advertising/#:~:text=Fashion%20advertising%20is%20more%20than,diverse%20as%20the%20brands%20themselves>

Lorenzo, M. (s. f.). *Retail: qué es, tipos y ejemplos en el comercio actual*. The Procurement Path. Recuperado de: <https://the procurementpath.com/retail-que-es-tipos-y-ejemplos-en-el-comercio-actual/>

Mehr Joo, M., Pasek, Z. (2014). *Impact of Product Variety on Supply Chain in Fast Fashion Apparel Industry*. Recuperado de: https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827114003345?ref=pdf_dow nload&fr=RR-2&rr=929849e11eab41a7

Milán, J., Zúñiga, C. (2021). Necesidades de investigación y transferencia de tecnologías sobre cambio climático en Nicaragua: Una oportunidad en la Bioeconomía. *Revista Iberoamericana de Bioeconomía y Cambio Climático*, 7(13), 1518-1543. Recuperado de: <https://doi.org/10.5377/ribcc.v7i13.11270>

Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa. (2022). *Conoce los pasos para la legalización de tu negocio*. Recuperado de: <https://www.economiafamiliar.gob.ni/websitemefcca-mvc/noticia-conoce-pasos-para-l egalizaciaon-negocio/371>

Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa. (s.f.). *Guía para la elaboración de acta constitutiva*. Recuperado de: <https://www.economiafamiliar.gob.ni/backend/vistas/doc/cartilla/documento3633526.pdf>

Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa. (s.f.). *Misión y visión*. Recuperado de: <https://www.economiafamiliar.gob.ni/websitemefcca-mvc/mision>

Ministerio de Economía Familiar Comunitaria Cooperativa y Asociativa. (s.f.). *Talleres y pequeños negocios*. Recuperado de: <https://www.economiafamiliar.gob.ni/websitemefcca-mvc/direccion/talleres-pequeano s-negocios/2>

Nicaragua Diseña. (2023). *ND La Expo*. Recuperado de: <https://www.nicaraguadisena.com/la-expo-nd/>

Nicaragua Diseña. (2023). Quienes somos. Recuperado de:
<https://www.nicaraguadisena.com/informacion-general/>

Njoya, F. (29 de marzo de 2023). *Fast fashion: ¿qué es y cuáles son sus consecuencias en el mundo?*. Glamour 25. Recuperado de:
<https://www.glamour.mx/articulos/que-es-el-fast-fashion-y-cual-es-su-impacto-en-el-mundo>

Organización para la cooperación y desarrollo económico. (2020). *Panorama del comercio electrónico. Políticas, tendencias y modelos de negocio*. Recuperado de: <https://www.oecd.org/sti/Panorama-delcomercio-electro%CC%81nico.pdf>

Organización de las Naciones Unidas. (2015). *Objetivos de desarrollo sostenible*. Recuperado de:
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Pérez Porto, J, Gardey A. (18 de agosto del 2022). *Empleabilidad - Que es, definición y concepto*. Recuperado de: <https://definicion.de/empleabilidad/>

Real Academia Española. (s.f.). *Efectividad*. En Diccionario de la lengua española. Recuperado en 10 de octubre de 2024, de: <https://dle.rae.es/efectividad>

Riera, S. (14 de noviembre de 2016). *De rentable a experiencial: dos siglos evolucionando el retail*. Modaes, Recuperado de:
<https://www.modaes.com/back-stage/de-rentable-a-experiencial-dos-siglos-evolucionando-el-retail>

Sanchez, M. (2022). Análisis bioclimático y patrimonial en el Centro Cultural Batahola Norte, Managua – Nicaragua. *Revista Arquitectura +*, 7(14), 23–46. . Recuperado de: <https://camjol.info/index.php/arquitectura/article/view/15456>

Silsba. (10 de mayo de 2017). Fashion Blog: Proporción, balance, armonía, ritmo y énfasis son los cinco principales principios del diseño. WordPress. Recuperado de: <https://silsba.wordpress.com/2017/05/10/principios-del-diseno/>

The Green Side of Pink. (30 de agosto de 2022). *Fast fashion vs. Moda en masa. Producción textil*. Recuperado de:
<https://www.thegreensideofpink.com/estilo/moda-es/2022/consecuencias-de-la-prod>

[ucción-textil-fast-fashion-vs-mass-fashion/?lang=es#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20en%20serie%20es,que%20la%20producci%C3%B3n%20a%20mano](#)

Universidad del Valle. (2024). *Líneas de investigación de Universidad del Valle*. Managua, Nicaragua.

Universidad del Valle. (2024). *Modelo Educativo de Universidad del Valle*. Managua, Nicaragua.

Valdivia, I. (2021). La Planificación estratégica con enfoque de género en la administración pública de Nicaragua. *Revista humanismo y cambio social*, 17, 120-130. Recuperado de:

<https://www.camjol.info/index.php/HCS/article/view/11714/13585>

Vasquez, M. (22 de noviembre del 2022). *8 técnicas de ventas retail nunca antes vistas*. Recuperado de: <https://beexcc.com/blog/ventas-retail/>

Anexos

Anexo 1: Estructura del informe final

1. Portada
 - 1.1. Título
 - 1.2. Autores
 - 1.3. Asesores
 - 1.4. Instituciones
 - 1.5. Fecha de presentación
2. Índice de contenidos
3. Índice de tablas
4. Índice de figuras
5. Resumen
6. Introducción
 - 6.1. Antecedentes
 - 6.2. Contexto del problema
 - 6.3. Objetivos
 - 6.4. Preguntas de investigación
 - 6.5. Justificación
 - 6.6. Limitaciones
 - 6.7. Hipótesis
 - 6.8. Variables
 - 6.9. Marco contextual
7. Marco teórico
 - 7.1. Estado del arte
 - 7.2. Teoría y conceptualizaciones asumidas
8. Métodos (diseño)
 - 8.1. Tipo investigación
 - 8.2. Población y selección de la muestra
 - 8.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados
 - 8.4. Confiabilidad y validez de los instrumentos (formulación y validación)
 - 8.5. Procedimientos para el procesamiento y análisis de datos
9. Resultados
10. Conclusiones
11. Referencias
12. Anexos o Apéndices

Anexo 2: Análisis documental

Presentación:

La utilización de este instrumento dentro de nuestra investigación nos facilitará la recolección de datos necesarios para la ejecución de nuestra investigación y así plasmar de manera más centralizada la información que nuestras variables están planteando. Con el único fin de comprobar la viabilidad de nuestro proyecto.

Objetivo:

- Verificar la situación actual del sector de moda en el mercado nicaragüense.
- Conocer el funcionamiento técnico, económico y administrativo de un retail.
- Identificar el posible impacto que tendría nuestro proyecto en la sociedad nicaragüense.

Anexo 3: Matriz de análisis documental

Variable	Pregunta orientadora	Ánalisis de información
Empleabilidad	¿Qué pasa con los diseñadores titulados una vez en el mercado laboral de Nicaragua?	Las tendencias de moda son eficaces económicamente cuando reponen continuamente su stock y cuando controlan la producción en serie de un determinado producto. Las tendencias controlan la cantidad ofertada a través del interés que despierte ese bien a los consumidores en el mercado, pudiendo aumentar la cantidad producida o disminuir según la demanda de los usuarios. (Crespo,2022).
Empleabilidad	¿Porque deciden no ejercer y trabajar otras cosas?	Globalización: La industria de la moda es global. Muchas marcas fabrican sus productos en países con bajos costos laborales, y los venden en mercados internacionales.
Empleabilidad	¿Por qué crear un retail sustentable en Nicaragua?	Sostenibilidad: Cada vez más consumidores demandan moda sostenible, lo que lleva a los retailers a innovar en cuanto a materiales y procesos.

Variable	Pregunta orientadora	Ánalisis de información
Empleabilidad	¿Cómo determinar si sería una buena inversión el empezar con una tienda especializada para el público nicaragüense?	
Empleabilidad	¿Estarían dispuestos los diseñadores a trabajar en conjunto con otros diseñadores?	En el gráfico número nueve el 81,8% están interesados en trabajar en un retail prêt-à-porter, muestras que el 18,2% no lo está
Empleabilidad	¿Qué parámetros serán utilizados en la selección de las colecciones y propuestas presentadas por los diseñadores?	El funcionamiento del retail se basa en la compra de productos al por mayor para luego venderlos individualmente a los consumidores. Esto involucra múltiples procesos como la selección de productos, la fijación de precios, el desarrollo de estrategias de marketing, la gestión de inventarios y una logística eficiente.

Anexo 4: Encuesta a estudiantes, egresados y titulados de la Universidad del Valle

Presentación			
Con el pasar del tiempo nuevas tecnologías y oportunidades se abren frente a nosotros como diseñadores de moda en el país, al ser un campo joven de trabajo el crear una retail prêt-à-porter necesitamos de tu opinión como estudiante, egresado o licenciado en diseño de moda para la valoración de crear y seguir creando oportunidades para todos			
Objetivo			
Identificar las fortalezas y aspectos de mejora mediante aportes de estudiantes, egresados y licenciados de Diseño de moda, para la adaptación del proyecto			
Instrucciones			
Estimado (a) encuestado, revise con atención cada ítem de la presente encuesta y marque la respuesta según su experiencia.			
Datos generales del encuestado			
Fecha de aplicación de la encuesta		____ / ____ / ____	
Género	Femenino ()	Masculino ()	
Edad	17-25 ()	26-30 ()	30 a más ()
Nivel académico	Estudiante	()	
	Egresado	()	
	Titulado	()	

Variable: Empleabilidad		
Seleccione "si" o "no" donde corresponda con respecto a las plazas de trabajo.		
1. Estado actual sobre su situación laboral	Si	No
Me encuentro trabajando en diseño de moda		
Me encuentro laborando pero no en el área de moda		
Me encuentro sin empleo		

Variable: Empleabilidad	
Responda de manera breve, con respecto a las plazas de trabajo.	
2. Si su respuesta anterior fue que si se encuentra laborando, indique el cargo que ocupa	
Respuesta corta:	

Variable: Empleabilidad			
Marque la opción que considere adecuada: "Muy satisfecho (a)", "Medianamente satisfecho (a)", "Insatisfecho (a)", con respecto a la satisfacción salarial.			
3. Nivel de satisfacción salarial	Muy satisfecho (a)	Medianamente satisfecho (a)	Insatisfecho (a)

Variable: Empleabilidad	
Selección múltiple (puede seleccionar más de 1 opción), con respecto a su satisfacción salarial	
4. ¿Cuánto esperas ganar trabajando como diseñador de moda?	Marque su opción
7,700 - 11,000	
11,000 - 18,000	
18,000 - 26,000	
26,000 - 33,000	
33,000 a más	

Variable: Empleabilidad	
Selección múltiple (puede seleccionar más de 1 opción), con respecto al desinterés en puestos laborales.	
5. En caso de que no esté laborando, indique las razones	Marque su opción
Falta de oportunidad laboral	
Falta de fondos de inversión	
No me interesa	
No tengo tiempo	
Salarios	
Falta de especialidades dentro del país	
Desconozco de puestos laborales	

Variable: Empleabilidad	
Seleccione "si" o "no" donde corresponda, con respecto al desinterés en puestos laborales.	
6. ¿Estaría interesado en trabajar dentro de un retail prêt-à-porter?	Si
	No

Variable: Empleabilidad,			
Marque la opción que considere adecuada: "Muy satisfecho (a)", "Medianamente satisfecho (a)", "Insatisfecho (a)", con respecto a las razones por las cuales presenta un desinterés en puestos laborales.			
7. Grado de satisfacción con el empleo de un contrato de exclusividad como diseñador de moda	Muy satisfecho (a)	Medianamente satisfecho (a)	Insatisfecho (a)

Variable: Empleabilidad	
Seleccione "si" o "no" donde corresponda, con respecto a su impedimento para emprender.	
8. Actualmente como licenciado en Diseño de moda, ¿Tienes un emprendimiento dirigido al sector de moda?	Si
	No

Variable: Empleabilidad	
Selección múltiple (puede seleccionar más de 1 opción), con respecto a su impedimento para emprender.	
9. En caso de que no se encuentre emprendiendo, indique las razones	Marque su opción
No me interesa	
Falta de fondos de inversión	
No tengo tiempo	

Variable: Empleabilidad	
Selección múltiple (puede seleccionar más de 1 opción), con respecto a las oportunidades de crecimiento en el espacio laboral	
10. Si tuvieras la oportunidad de desarrollarte como diseñador, ¿En qué campo te gustaría especializarte?	Marque su opción
Textiles	
Estilismo	
Patronaje	
Marketing de moda	
Publicidad de moda	
Asesor de imagen	
Cazador de tendencias	
Producción de eventos de moda	

Variable: Empleabilidad	
Selección múltiple (puede seleccionar más de 1 opción), con respecto a las oportunidades de crecimiento en el espacio laboral	
11. Si trabajaras como diseñador de modas, ¿Qué tipo de producto ofrecerías?	Marque su opción
Trajes de baño	
Ropa de niño	
Cóctel	
Gala	
Uniformes	
Casual mujer	
Casual hombre	
Lencería	
Sastrería	

Variable: Empleabilidad			
Marque la opción que considere adecuada: "Mucho", "Poco", "Nada", con respecto a la indagación de tendencias.			
12. Nivel de conocimiento de las tendencias de moda actuales	Mucho	Poco	Nada
Tendencias de mujer			
Tendencias de hombre			
Tendencias de accesorios			
Tendencias de niño			
Tendencias de calzado			

Variable: Empleabilidad			
Marque la opción que considere adecuada: "De acuerdo", "Neutro", "En desacuerdo", con respecto a la indagación de tendencias.			
13. ¿Cuál sería tu posición con respecto a la implementación de tendencias en temporada a tus colecciones?	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo

Variable: Impacto			
Marque la opción que considere adecuada: "Muy satisfecho (a)", "Medianamente satisfecho (a)", "Insatisfecho (a)", con respecto al impacto social.			
14. Grado de satisfacción con el empleo de una convocatoria de diseñadores para la participación en un nuevo espacio de trabajo dirigido a Diseñadores de moda	Muy satisfecho (a)	Medianamente satisfecho (a)	Insatisfecho (a)

Variable: Impacto			
Marque la opción que considere adecuada: "Muy satisfecho (a)", "Medianamente satisfecho (a)", "Insatisfecho (a)", con respecto al impacto económico.			
15. Nivel de satisfacción con respecto al posible crecimiento de tu marca dentro de un retail prêt-à-porter	Muy satisfecho (a)	Medianamente satisfecho (a)	Insatisfecho (a)

Variable: Impacto			
Marque la opción que considere adecuada: "Mucho", "Poco", "Nada", con respecto al impacto cultural.			
Nivel de importancia respecto a la implementación de referencias culturales dentro de las colecciones.	Mucho	Poco	Nada

Anexo 5: Entrevista a profesores de la carrera de Diseño de Modas

Presentación

La entrevista plantea el poder investigar más a fondo cómo se encuentra el mercado laboral para los licenciados en diseño de moda. Por esa razón se buscó entrevistar a profesores que tuvieran trayectoria y años de experiencia para de esta manera, tener una mejor apreciación sobre el panorama que ofrece el mercado nicaragüense.

Objetivo

- Conocer áreas de trabajo para los licenciados en diseño de moda.

Preguntas

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando como diseñador de modas?
2. ¿En qué empresas ha trabajado y que cargo ha ocupado dentro de estas?
3. Durante tu tiempo laborando, ¿Has tenido la oportunidad de seguir creciendo como diseñador de moda dentro de las empresas?
4. ¿Conoces a alguien que actualmente trabaja en publicidad especializada en moda?
5. ¿Sientes que tu trabajo ha sido remunerado de manera positiva?
6. En caso de que actualmente se encuentre emprendiendo en su marca, ¿Estaría interesado en trabajar dentro de un retail?

Anexo 6: Matrices de entrevistas

- Entrevista a la Lic. Mónica Esperanza Gutiérrez:

Variable	Pregunta	Información	Presente las ideas principales y secundarias
Empleabilidad	Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo lleva laborando como diseñador de modas?	Ehhhh, alrededor de seis años más o menos eeeh, el inicio fue como diseñadora freelancer mientras era estudiante y actualmente soy docente.	Idea principal: De seis años más o menos
Empleabilidad	Pregunta 2: ¿En qué empresas ha trabajado y que cargo ha ocupado dentro de estas?	Ehhh docente en universidad Del Valle docente de la carrera de diseño de modas	Idea principal: Universidad del valle
Empleabilidad	Pregunta 3: Durante tu tiempo laborando, ¿Has tenido la oportunidad de seguir creciendo como diseñador de moda dentro de las empresas?	Si he tenido la oportunidad ya que en la universidad Del Valle se ofertan distintos tipos de talleres de los que he formado parte y también estoy aprendiendo continuamente de mis estudiantes	Idea principal: en la Universidad Del Valle se ofertan distintos tipos de talleres de los que he formado parte. Idea secundaria: Aprende continuamente de sus alumnos
Empleabilidad	Pregunta 4: ¿Conoce a alguien que actualmente trabaja en publicidad especializada en moda?	Mmmm no la verdad es que no, no conozco a nadie	Idea principal: no conozco a nadie
Empleabilidad	Pregunta 5: ¿Sientes que tu trabajo ha sido remunerado de manera positiva?	Si la verdad que sí bastante	Idea principal: Si, bastante

Empleabilidad	Pregunta 6: En caso de que actualmente se encuentre emprendiendo en su marca, ¿Estaría interesado dentro de un retail?	Ehh por el momento no estoy emprendiendo como tal con mi marca personal pero sí me gustaría en un futuro hacerlos y si me interesaría formar parte de uno	Idea principal: por el momento no estoy emprendiendo en mi marca personal. Idea secundaria: En un futuro si me interesaría formar parte.
---------------	--	---	--

- Entrevista a la Lic. María Magdalena Navarro Calderón:

Variable	Pregunta	Información	Presente las ideas principales y secundarias
Empleabilidad	Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo lleva laborando como diseñador de modas?	Calculó que son unos diez años más o menos	Idea principal: Diez años , más o menos

Empleabilidad	<p>Pregunta 2: ¿En qué empresas ha trabajado y que cargo ha ocupado dentro de estas?</p>	<p>Bueno actualmente, que ha sido como la empresa donde más he tenido experiencia, estoy trabajando en diseños Shantall Lacayo y mis funciones son variadas porque soy asistente, entonces trabajo toda la parte de la logística, de la producción de las piezas que se hacen en nicaragua y también trabajó el diseño de los estampados ehhh fichas técnicas, fichas de costos y lo que corresponde al servicio al cliente también ehh en esta empresa tengo ya 10 años porque empecé como pasante, después fui escalando poco a poco y pues ehh ahora tengo un contrato fijo y también estuve trabajando en el área de patrones en la empresa Koture.</p>	<p>Idea principal: Diseños Shantall Lacayo como asistente y patronista en Kouture.</p>
---------------	--	---	--

Empleabilidad	Pregunta 3: Durante tu tiempo laborando, ¿Has tenido la oportunidad de seguir creciendo como diseñador de moda dentro de las empresas?	Si porque uno va adquiriendo nuevos conocimientos de cómo se maneja ehhh los negocios de moda las cosas importantes que uno tiene que saber para poder generar un producto nuevo y eh como poder ordenar las fichas técnicas además de ehh generar conocimiento eso también te ayuda de una manera aplicarlo lo que vos también haces de forma individual y también vas escalando porque te van dando más oportunidades y más responsabilidades	Idea principal: Si. Idea secundaria: a través de la práctica y el tiempo se adquiere nuevos conocimientos que permiten tener un mayor entendimiento del campo y esto facilita el desarrollo profesional.
Empleabilidad	Pregunta 4: ¿Conoce a alguien que actualmente trabaja en publicidad especializada en moda?	Realmente publicidad no no realmente no	Idea principal: realmente no

Empleabilidad	Pregunta 5: ¿Sientes que tu trabajo ha sido remunerado de manera positiva?	<p>Ehh creo que hasta el momento ya hemos mejorado bastante pero al principio sí es bastante complicado poder iniciar en este ámbito porque creo yo que las oportunidades son bastante pocas pero si uno logra verdad consolidarse de alguna manera con la experiencia que va tomando en ciertos puestos pues lógicamente eso tiene que ayudarte a mejorar también el salario y buscar mejores oportunidades entonces de la fecha en que empecé a trabajar hasta el momento si he mejorado</p>	<p>Idea principal: hasta el momento ya hemos mejorado bastante. Idea secundaria: al inicio es más complicado, pero uno logra consolidarse con los años y la experiencia que te proporcionan los distintos puestos.</p>
Empleabilidad	Pregunta 6: En caso de que actualmente se encuentre emprendiendo en su marca, ¿Estaría interesado dentro de un retail?	<p>Creo yo que para una marca en crecimiento, una marca que todavía necesita cómo establecerse en muchos sentidos creo que nunca está de más poder optar a ese tipo de oportunidades para ver qué tal te va y ver si ese realmente es el camino va necesitando</p>	<p>Idea principal: un posible sí. Idea secundaria: es una buena oportunidad para marcas que todavía necesitan establecerse.</p>

Anexo 7: Evidencia de validación de instrumentos

- Carta de validación de la Lic. Karen Alejandra Juárez Ramírez


UNIVERSIDAD DEL VALLE
Pioneros en Liderazgo y Matemática

Instrumento para valoración de expertos

Estimado docente especialista, por medio del presente instrumento solicitamos su valoración con respecto a las preguntas de la encuesta:

Fecha: 02/11/24

Nombre y apellido del especialista Karen Alejandra Juárez Ramírez

Elementos a validar	Puntuación (por favor asigne una puntuación, donde 1 – 3 es el bajo y 4-5 el más alto). En caso que su valoración sea de 1 – 3, por favor presente aportes para la mejora					Aportes
	1	2	3	4	5	
Coherencia de las preguntas con respecto al tema de investigación y objetivos de investigación					✓	
Pregunta 1					✓	
Pregunta 2					✓	
Pregunta 3					✓	
Pregunta 4					✓	
Pregunta 5					✓	
Pregunta 6					✓	
Pregunta 7					✓	
Pregunta 8					✓	
Pregunta 9			✓			Revisar redacción de la pregunta
Pregunta 10	✓		✓			
Pregunta 11			✓			- Con respecto a la pregunta 11, muy pocas opciones, debió dejar otra respuesta abierta.
Pregunta 12			✓			
Pregunta 13			✓			
Pregunta 14			✓			Revisar 1 - redacción
Pregunta 15			✓			
Pregunta 16			✓			
Claridad en la redacción			✓			

Karen Juárez Ramírez

Revisar la redacción de los argumentos y la coherencia, para que estos sean más entendibles para el investigado.

- Carta de validación de la Lic. María Magdalena Navarro Calderón



Instrumento para valoración de expertos

Estimado docente especialista, por medio del presente instrumento solicitamos su valoración con respecto a las preguntas de la encuesta:

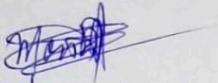
Fecha: 02/11/24

Nombre y apellido del especialista María Magdalena Navarro

Elementos a validar	Puntuación (por favor asigne una puntuación, donde 1 – 3 es el bajo y 4- 5 el más alto). En caso que su valoración sea de 1 – 3, por favor presente aportes para la mejora					Aportes
	1	2	3	4	5	
Coherencia de las preguntas con respecto al tema de investigación y objetivos de investigación						
Pregunta 1					✓	
Pregunta 2					✓	
Pregunta 3					✓	
Pregunta 4					✓	
Pregunta 5			✓			Especificar CR Salarios y especialidades.
Pregunta 6					✓	
Pregunta 7					✓	
Pregunta 8					✓	
Pregunta 9			✓			Agregar opción: otros
Pregunta 10				✓		Agregar áreas de mayor relevancia
Pregunta 11			✓			Agregar otros tipos de ponderación
Pregunta 12				✓		Utilizar Palabra Calzada y complementos
Pregunta 13					✓	

Pregunta 14					
Pregunta 15		/	/		
Pregunta 16			/		
Claridad en la redacción		/			

(considerar quienes
nunca han participado en
uno.)


 María Magdalena Navarro Calderón

Nombre, apellidos y firma del especialista