PROCESO DE GESTIÓN DE FORMACIÓN PROFESIONAL INTEGRAL
FORMATO GUÍA DE APRENDIZAJE

1. Identificación de la guía de aprendizaje

- **Denominación del programa de formación:** Desarrollo de colecciones para la industria de la moda
- **Código del programa de formación:** 524300
- **Nombre del proyecto:** Desarrollo de colecciones de vestuario comercial para empresas del sector confección
- **Fase del proyecto:** Ejecución
- **Actividad de proyecto**: Desarrollar los productos de la colección de vestuario comercial, respondiendo a las necesidades de la marca consignadas en el *brief* del proyecto y la documentación técnica.

- **Competencias:**
  Técnica:
  - **290601216.** Diseñar prendas de vestir según técnicas de diseño y normativa.

  Clave:
  - **240201524.** Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo.

  Transversales:
  - **240201529.** Gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos de los contextos productivo y social.

- **Resultados de aprendizaje a alcanzar:**
  Técnicos:
  - **290601216-3.** Elaborar *brief* de diseño enfocado en desarrollo de productos del sector de confección de acuerdo con los requerimientos del mercado.
  - **290601216-5.** Desarrollar propuestas de vestuario acorde a las especificaciones del diseño, procedimientos técnicos y técnicas de dibujo.
  - **290601216-6.** Definir las alternativas de diseño según la usabilidad, estética, funcionalidad, productividad y mercado objetivo.

  Claves:
  - **240201524-1.** Analizar los componentes de la comunicación según sus características, intencionalidad y contexto.
  - **240201524-2.** Argumentar en forma oral y escrita atendiendo las exigencias y particularidades de las diversas situaciones comunicativas mediante los distintos sistemas de representación.
  - **240201524-3**. Relacionar los procesos comunicativos teniendo en cuenta criterios de lógica y racionalidad.
  - **240201524-4.** Establecer procesos de enriquecimiento lexical y acciones de mejoramiento en el desarrollo de procesos comunicativos según requerimientos del contexto.

  Transversales:

- **240201529-01.** Integrar elementos de la cultura emprendedora teniendo en cuenta el perfil personal y el contexto de desarrollo social.
- **240201529-02.** Caracterizar la idea de negocio teniendo en cuenta las oportunidades y necesidades del sector productivo y social.
- **240201529-03.** Estructurar el plan de negocio de acuerdo con las características empresariales y tendencias de mercado.
- **240201529-04.** Valorar la propuesta de negocio conforme con su estructura y necesidades del sector productivo y social.

- **Duración de la guía:** 327 horas.
  - Técnicas: 231 horas.
  - Clave: 48 horas.
  - Transversal: 48 horas.

2. Presentación

La marca es el sello de identidad y una oportunidad que contextualiza, diferencia y agrega valor a un producto para satisfacer necesidades y características de un público objetivo. En la actualidad las marcas deben ser construidas logrando su propia identidad, diferenciándose de otras, para ser competentes en el mundo de las marcas de moda (ADN).

La creación de marca permite la aplicación de todas las competencias (conocimientos, habilidades y destrezas), desarrolladas durante la formación como fundamento para la elaboración y montaje de una colección, de su propia marca que entrará a competir en el mercado o una marca ya establecida, que le facilitarán al aprendiz analizar, comprender y depurar todos los componentes necesarios para construir una idea de marca nueva y novedosa. En esta guía se desarrollarán diferentes actividades de aprendizaje, que le facilitarán al aprendiz desarrollar los componentes necesarios para conocer sobre la filosofía y construcción de la marca, el reconocimiento del usuario, la interpretación del diseño para el desarrollo de las colecciones de moda.

Comunicarse es una experiencia inherente al ser humano, pues se presenta de diversas formas e incluye la transmisión y recepción de estímulos, ideas, pensamientos emociones, que a su vez se condicionan desde la cultura, el contexto social, la forma de sentir el mundo y los procesos de formación adelantados, entre otros condicionantes de la experiencia humana.

Adicional, en el marco del proceso de la formación profesional integral propuesta por el SENA en su necesidad de fortalecer en los aprendices el emprendimiento como oportunidad, afianza en los aprendices la cultura del emprendimiento mediante el desarrollo del pensamiento empresarial, de forma que el aprendiz esté en la capacidad de generar sus propias ideas para emprender y convertirse en empresario como parte de su proyecto de vida.

El emprendimiento está relacionado con el desarrollo humano y económico, con el mejoramiento de las condiciones de vida en los contextos en los que tiene impacto la idea y la concreción de las aspiraciones personales que motivan al emprendedor, por lo que su papel en la sociedad actual es fundamental para el desarrollo socioeconómico y cultural del país.

Establecer relaciones de crecimiento personal y comunitario a partir del bien común y como aporte al desarrollo social y sobre todo a la construcción de una cultura de paz, es un reto necesario y muy importante para Colombia en el momento actual. Las relaciones interpersonales constituyen en el mundo de hoy, una habilidad necesaria para el desempeño profesional de los aprendices y un aporte a la construcción de una sociedad más pacífica y solidaria.

Esta construcción de la cultura de paz comienza, entonces, desde el reconocimiento de su propia dignidad y de la dignidad de los otros como seres humanos, y así avanzar en el respeto por la diferencia, la construcción colectiva de acuerdos, la convivencia, la equidad, el aprendizaje para la resolución pacífica de conflictos, entre otras habilidades importantes en el contexto productivo y social en el Siglo XXI. Se deben reconocer dos aspectos claves en el fortalecimiento de una cultura de paz, por un lado, asumir el conflicto como parte de las dinámicas de las relaciones personales y por otro, el aprendizaje y aplicación de estrategias de transformación de los conflictos.

De igual forma, como parte de esta competencia es necesario darse cuenta de cómo algunas prácticas diarias afectan el medio ambiente, invitándonos a que cambiemos nuestras prácticas y actitudes, por unas que disminuyan el impacto ambiental, mostrando respeto por el bien común, la alteridad, el diálogo con el otro, con base en principios y redefiniendo el proyecto de vida.

Recuerde desarrollar con responsabilidad la presente guía, lo cual incluye ser puntual en la formación y el envío oportuno de las evidencias de aprendizaje, participando en la realización y socialización de las actividades propuestas. Es importante que organice su tiempo de acuerdo con lo sugerido en la tabla de evidencias, dada la exigencia que demanda realizar las actividades que se plantean en esta guía de aprendizaje. No olvide revisar y explorar los materiales de formación que se facilitan para favorecer el aprendizaje.

3. Formulación de las actividades de aprendizaje

En este apartado se describirán las actividades de aprendizaje para cada una de las competencias que plantea la fase de ejecución del proyecto formativo Desarrollar los productos de la colección de vestuario comercial, respondiendo a las necesidades de la marca consignadas en el *brief* del proyecto y la documentación técnica.

La entrega de las evidencias se realizará durante las ocho semanas planeadas para esta guía.

3.1. Actividades de aprendizaje de la competencia Diseñar prendas de vestir según técnicas de diseño y normativa (290601216)

Conocer las reglas básicas del diseño de moda es algo indispensable para poder triunfar en esta profesión. Por este motivo, se hablará de todos esos aspectos que cualquier diseñador de moda o aspirante a dicha profesión debe conocer. Las reglas básicas del diseño de moda giran en torno a las influencias, las herramientas de diseño y la elaboración de los proyectos. Sin duda alguna, la primera norma es ser creativo, imaginativo, atrevido y tener ganas de innovar; si cumple con estos requisitos, sus diseños de moda se encontrarán mucho más cerca del éxito, por ello, se invita a desarrollar las actividades propuestas a continuación.

3.3.1 Actividad de aprendizaje GA7-290601216-AA1. Presentar el brief digital de proyecto de la colección en el que se consignen los requerimientos comerciales, técnicos, estéticos, comunicacionales, funcionales y de producción correspondientes con el modelo de negocio de la marca.

Un *brief* de diseño detallado y reflexivo conducirá al éxito del producto final – ya sea un logo, un folleto o una campaña de marca completa. Si averiguó su audiencia objetivo, conoce su presupuesto, tiene una lista detallada de todos los materiales necesarios y sabe su meta principal y cómo la medirá, terminará con una espléndida campaña con la que el cliente estará complacido, y si es lo suficientemente flexible para usarse en muchas plataformas, lo pondrá en el camino hacia el éxito y también será una fantástica pieza para incluir en su portafolio.

Duración: 33 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente “Interpretación del diseño para el desarrollo de la colección - parte 1”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman la actividad

- **Evidencia GA7-290601216-AA1-EV01. *Brief del proyecto***

Continuará con el desarrollo del portafolio digital, las evidencias aquí señaladas deben ser anexadas al mismo.

Antes de iniciar la construcción del *brief* del proyecto, se invita a realizar una actividad de reflexión. El aprendiz del programa de tecnología en Desarrollo de colecciones para la industria de la moda ha desarrollado durante la etapa lectiva de su formación habilidades para proponer, investigar, analizar, depurar y gestionar todo lo que tiene que ver con el desarrollo y montaje de una colección de vestuario, bien sea para una marca ya establecida o para la creación de una nueva que competirá en el mercado de la moda.

Para desarrollar una idea de marca se requiere motivación, entusiasmo y mente abierta, para iniciar este proceso se invita a leer el documento anexo *“*Cómo generar ideas” de Jack Foster, el cual de una manera entretenida le permitirá ampliar el panorama y la visión del mundo, de su entorno, a ser más detallista,

observador, divertirse con la búsqueda de información, realizar el trabajo de diferentes formas con alegría y diversión, visualizando el mundo desde muchas perspectivas.

Partiendo del documento “Cómo generar ideas” y/o de sus propias percepciones y experiencias elabore un **mapa mental** en el cual represente su reflexión sobre el mundo de las ideas de una manera dinámica, activa y emocionante para emprender el proyecto de marca.

Elabore el mapa mental utilizando una herramienta de la web, algunas de ellas se sugieren en los siguientes enlaces:

https://ideasparalaclase.com/2013/07/14/excelentes-herramientas-tic-para-hacer-mapas-mentales/

https://miro.com/

https://www.mindmeister.com/?r=963036

Una vez finalizado el mapa mental anexe el archivo al portafolio, recordando incluir su nombre y apellidos.

Adicional, se le invita a trabajar en una actividad de contextualización a través del cuestionario “Aterrizaje de marca”. Para dar inicio al proceso de desarrollo y montaje de una colección es importante contextualizar los saberes abordados que deberá aplicar en un proyecto real de vestuario para el sector moda, es hora de conectar la teoría con la práctica y “aterrizar” los conocimientos en fundamentos de diseño, investigación de la moda, comunicación, mercadeo, desarrollo de producto, patronaje, producción, interpretándolos y aplicándolos con coherencia en la presentación del proyecto que debe ser planeado, aplicado, evaluado y analizado; cada texto, imagen, el *concept book*, color, textura, figurín, desarrollo, tipo de letra, logo, eslogan, empaque, modelos y accesorios deben estar pensados desde la marca, para la marca y en beneficio de la marca.

Se invita a responder de manera consciente, clara y precisa las siguientes preguntas, que le ayudarán a identificar debilidades, fortalezas y oportunidades con relación a su quehacer como desarrollador de productos de moda para una marca. Tenga en cuenta que las preguntas están enfocadas al desarrollo de un proyecto real de vestuario para el sector moda, por tanto, sus respuestas deben de ser dadas desde lo aprendido en los contenidos del programa de formación:

1. ¿Qué es coherencia?
2. ¿Cómo sería una marca de moda coherente?
3. ¿Cómo influye la historia en el vestuario actual?
4. ¿Cuál es la importancia de la investigación en el sector moda?
5. ¿Cuál es el rol del usuario en el contexto de una marca de moda?
6. ¿De qué trata la comunicación de moda?
7. ¿Qué elementos componen la imagen de una marca de moda?
8. ¿Qué es necesario para emprender el desarrollo de una colección de moda y cuál sería el orden lógico del proceso?
9. ¿Cuáles son las características de la moda comercial de prendas y su importancia en el proceso de ideación de una marca de moda?
10. Desde su percepción ¿cómo enfocaría el proyecto de creación de marca?

Desarrollar las respuestas a las preguntas formuladas y anexarlas al portafolio.

Llegó el momento de hacer un ejercicio real con su propia marca de moda, para lo cual debe elaborar el *brief* del proyecto y para ello debe considerar los siguientes elementos:

1. **Problemática a investigar**

Realizar una investigación en su entorno que le permita detectar posibles necesidades y oportunidades para un proyecto de negocio dirigido al mundo del vestuario, por medio de la creación de una marca de moda; este proceso es de mucho análisis y permite generar emprendimiento laboral para este y su entorno, el estudio se aborda desde diferentes puntos de vista para que la idea quede bien sustentada. La problemática puede ser una necesidad, una idea nueva o aspectos que estén afectando ya sea positiva o negativamente a un grupo social. También es necesario analizar el contexto de la idea que se ve afectado por los aspectos sociales, políticos, económicos y culturales.

- Escribir un texto corto con los resultados en máximo una diapositiva de Power Point, en tercera persona y con buena argumentación en su contenido (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

2. **Idea de marca**

De acuerdo con la investigación realizada tome nota de todo lo que encuentre y pueda ser utilizado en la ideación del proyecto de marca, ya sea para solucionar los problemas o crear necesidades; haciendo énfasis en todas aquellas oportunidades que aporten a la idea. Escriba un texto con esta idea, asegúrese de que tenga un muy buen contenido de valor, que motive y anime a las personas. Con lo que se está gestando se visualiza algo novedoso, con futuro y es importante que cuando se hable del tema siempre genere ideas nuevas para la misma marca.

- Escribir un texto corto en máximo una diapositiva de Power Point, en tercera persona y con buena argumentación en su contenido (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

3. **Perfil de usuario**

En el contexto de la investigación es de suma importancia definir el tipo de usuario al que está dirigida la idea de marca, las características que lo acompañan desde su personalidad, la cultura, el entorno social, económico, político y cultural; así como las actividades que realiza, los gustos y las preferencias; todos estos aspectos le permiten a la marca detectar necesidades a satisfacer o crear, todo se vale, el conocer a fondo al usuario le asegura a la marca una alta efectividad en el producto a ofrecer, ya que siempre estará basado en y para el usuario. Recuerde que lo importante es conocer al usuario, cómo vive, la marca se hace para él, si la marca conoce al usuario y sus necesidades lo puede satisfacer.

- Escribir un texto en máximo dos diapositivas de Power Point, en tercera persona y con buena argumentación en su contenido, claro y descriptivo para una mejor comprensión e interpretación (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

4. **Misión y visión de la marca**

La misión se construye con toda la información que se genera a partir de la investigación, es una declaratoria que claramente expresa la razón de ser de la marca, con la cual se construye de una manera comprensible y directa, que encierra la idea y lo que el usuario puede esperar de esta.

Por su parte, la visión se construye realizando una proyección hacia el futuro, de ubicación, reconocimiento, participación, visualizando aspectos como logros y aspiraciones, ambos textos deben ser claros, cortos y determinantes.

- Escribir un texto en Power Point, incluyendo preferiblemente ambos textos en una sola diapositiva (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

5. **Palabras clave y valores de la marca**

Cuando se crea una idea de marca siempre hay palabras repetitivas que se utilizan para hablar de esta, porque encierran el ADN; las palabras están cargadas de contenido respecto a los elementos tanto de la marca, del producto como del usuario y su experiencia, se utilizan en toda la información que se maneje de la marca, publicidad, eventos, promoción y en general, en todo lo que tiene que ver con la comunicación.

Los valores son todo aquello tangible e intangible que se valora de una marca y que le da identidad una vez el público los asocia al producto o servicio.

- Definir las palabras clave y los valores, registrar la información en Power Point, incluyéndolos preferiblemente en una sola diapositiva (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** presentación en diapositivas que contenga:
    1. Mapa conceptual “Cómo generar ideas”.
    2. Respuesta a las preguntas.
    3. Portada con el logo de la marca y el nombre del autor de la propuesta de desarrollo.
    4. Problemática a investigar (una diapositiva).
    5. Idea de marca (una diapositiva).
    6. Perfil del usuario (dos diapositivas).
    7. Misión y visión de la marca (una o máximo 2 diapositivas).
    8. Palabras clave y valores de la marca (una o máximo 2 diapositivas).

- **Formato:** Power Point.
- **Extensión:** máximo 15 diapositivas.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **GA7-290601216-AA1-EV01. *Brief* del proyecto.**

3.3.2 Actividad de aprendizaje GA7-290601216-AA2. Diligenciar la documentación técnica de producto para las prendas de vestir que componen la colección, según requerimientos comerciales, técnicos, estéticos, comunicacionales, funcionales y de producción establecida en el brief del proyecto presentados por el aprendiz, correspondientes con el modelo de negocio de la marca.

El propósito de esta actividad es que el aprendiz desarrolle propuestas de vestuario acorde con las especificaciones del diseño, procedimientos técnicos y técnicas de dibujo, teniendo en cuenta los requerimientos establecidos.

Duración: 66 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente "Interpretación del diseño para el desarrollo de la colección - parte 1".

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA7-290601216-AA2-EV01. Documentación técnica de colección**

Presente la interpretación y análisis de la marca, el concepto de la colección, su relación con el cliente, los segmentos de mercado, perfil del cliente y su conceptualización, validando la información técnica, planos técnicos, costos y los diseños seleccionados.

A continuación, encontrará las instrucciones para la construcción de la evidencia sobre el ***concept book*** que corresponde a las imágenes que hacen visible a la marca.

Es muy importante que desde ahora defina el formato a utilizar para la presentación de su marca, con el fin de organizar la estética acorde con la idea, utilice Power Point o programas de diseño y edición gráfica como Canva, Illustrator, Photoshop, Corel, entre otros.

✓ **Construya el *concept book* de la marca**

Luego de haber escrito la idea de marca en la que se identificaron todas las características fundamentales de usabilidad, participación, comunicación y estética, es el momento de construir el *concept book*, que consiste en seleccionar imágenes donde se hace visible la marca, con mínimo 12 ítems diferentes, relacionados con la idea de marca y el público objetivo: usuario, material POP, ubicación, eventos, promoción, espacio íntimo, color, tipo de letra, nombre, eslogan, música, olor, alimentación en eventos, diversión, canales de distribución, tienda, entre otros. **El *concept book* refleja en imágenes todo el concepto de la marca.**

Construir con las imágenes una presentación de mínimo 12 ítems diferentes, teniendo presente que no se incluyen textos, solo los títulos correspondientes a cada ítem. Se incluye cada uno en una diapositiva de Power Point o en programas de diseño y edición gráfica como Canva, Illustrator, Photoshop, Corel, entre otras (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** presentación en diapositivas que contenga:
  1. Portada con el logo de la marca y el nombre del autor de la propuesta de desarrollo.
  2. Documento con el contenido del *concept book*, en donde se pueda apreciar con claridad el concepto de la marca y lo que esta desea proyectar en el público objeto.
- **Formato:** Power Point.
- **Extensión:** 12 diapositivas.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **GA7-290601216-AA2-EV01. Documentación técnica de colección.**

3.3.3 Actividad de aprendizaje GA7-290601216-AA3. Proponer alternativas de productos para la colección, de acuerdo con el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la documentación técnica y brief del proyecto presentados por el aprendiz, correspondientes con el modelo de negocio de la marca.

En esta actividad van a tener la oportunidad de derrochar toda su creatividad proponiendo productos para su colección final, en esta etapa podrá abarcar otras dimensiones que no se circunscriben terminantemente a lo que una u otra persona pueda calificar como algo creativo, ampliando así los alcances de la misma, por ello, se introducirá en una de las atmósferas más versátiles del diseño y su aplicación.

Duración: 60 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente “Interpretación del diseño para el desarrollo de la colección - parte 1”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA7-290601216-AA3-EV01. Propuestas de producto para la colección – bocetos**

Esta evidencia corresponde al **informe técnico** para la construcción de colecciones, selección de materiales, tipología de color, categorización de producto, técnicas de expresión y aplicación, sistemas de medición, expresión gráfica, proporciones, figurín y dibujo plano de expresión. Se debe contar con fotografías relacionando los conceptos, fundamentos, evolución, referentes, clasificación, funciones, formas, marcas, ADN de marca, tipos de silueta, movimientos de diseño, cultura sostenible, ecodiseño, supraciclaje y moda sostenible: fundamento, términos y características.

El documento debe incluir evidencia de la construcción de colecciones, selección de materiales, tipología de color, categorización de producto, técnicas de expresión y aplicación, sistemas de medición, expresión gráfica, proporciones, figurín y dibujo plano. Seleccionar los productos de la colección de acuerdo con el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la documentación técnica y *brief* del proyecto presentados anteriormente y correspondientes con el modelo de negocio de la marca.

En síntesis, el informe debe evidenciar el desarrollo de los siguientes puntos:

- ✓ Concepto e interpretación y desarrollo del tema.
- ✓ *Moodboard* del concepto o alfabeto visual del tema.
- ✓ Carta de color: aplicación, tono y mezclas.
- ✓ Texturas y peso de los posibles materiales e insumos a utilizar.

- ✓ Formas que se visualizan en el *moodboard*.
- ✓ Prototipos de partes o prendas completas.
- ✓ Siluetas y sus características dependiendo del tipo de prendas.
- ✓ Croquis de colección para 21 *oufit*.
- ✓ Figurines diferentes con la actitud del usuario de la marca.
- ✓ Croquis del cuerpo.

A continuación, encontrará las instrucciones para la construcción de los 10 puntos que conforman la evidencia correspondiente al concepto de la colección, con el cual se **desarrollan las herramientas a utilizar en el desarrollo de su colección.**

1. **Concepto e interpretación y desarrollo del tema**

   Para dar inicio al proceso de elaboración de la colección es necesario informarse sobre temas de actualidad en el mundo de la moda, qué está pasando, pero sobre todo cómo se visualiza y se proyecta el futuro, en esta búsqueda se deben estudiar las tendencias que son las que hablan de hechos, lugares, eventos, sucesos, personajes; elementos que de alguna forma afectan el sistema, es de esta forma que se llega a definir el concepto que servirá de tema de inspiración para el siguiente trabajo.

   - ➢ Elaborar **un texto con el tema en una diapositiva** o programas de diseño y edición gráfica, tener en cuenta que este se construye de acuerdo con la intención y lo que se busca es sensibilizar, una cuestión abstracta que luego se visualiza en su totalidad en el *moodboard* de la colección; el tema se aborda o se dirige hacia el color y sus posibles mezclas, texturas, formas, peso, volumen, cantidad, siluetas. Al leer el texto se debe sentir el tema como cuando se lee un libro, el autor transporta al lector a mundos inimaginables (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

2. ***Moodboard* del concepto o alfabeto visual del tema**

   Manejar el tema de inspiración con propiedad desde lo que se dijo en el texto anterior es fundamental, en este momento se hace visible el concepto que se plasma en una herramienta llamada *moodboard* o alfabeto visual, en la cual con imágenes se expresan los elementos del tema y el entorno que lo acompaña. Es importante saturarlo de imágenes, para que el proceso siguiente, donde se extrae toda la información visual y se filtran las ideas, se pueda realizar de una manera armónica, coherente y efectiva hacia el color y sus posibles mezclas, texturas, formas, peso, volumen, cantidad y siluetas.

   - ➢ Presentar **el *moodboard* en una diapositiva** de Power Point o en programas de diseño y edición gráfica como Canva, illustrator, Photoshop, Corel, entre otras (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

3. **Carta de color: aplicación, tono y mezclas**

   Cuando se ha logrado construir el alfabeto visual es el momento de empezar la selección del material que se utilizará en la colección, el principal, la carta de color para los materiales de las prendas. Se

visualizan los colores y el tono que tendrán, se elige el principal (color estrella de la colección), es decir, aquel que más se repite en el *moodboard* para tomarlo como referente y llevar los colores acompañantes a este nivel, el número de colores depende del concepto, para el ejercicio se seleccionan seis, esto permite hacer varias propuestas en los *outfit* de la colección. Estos colores cobrarán vida en los materiales, procesos e insumos de la misma.

- Presentar **la carta de color** sobre fondo blanco **en una diapositiva** de Power Point o en programas de diseño y edición gráfica como Canva, *illustrator, Photoshop*, Corel, entre otras (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

4. Texturas y peso de los posibles materiales e insumos a utilizar

Si se realiza un análisis detallado del *moodboard*, este en sí mismo expresa qué tan pesados, livianos o intermedios serán los materiales textiles e insumos a utilizar para la colección, de igual manera se puede definir si se va a utilizar tejido plano o de punto de acuerdo con el producto, usuario y ocasión de uso al que está dirigida la línea de producción de la marca y la colección. Son muchos los factores que influyen en esta selección, por ejemplo, que los materiales e insumos estén disponibles o si es necesario gestionar su fabricación, analizar si el material cumple con los requerimientos de manejo, resistencia y vestibilidad de las prendas, además de verificar la calidad del textil, ya que es el principal elemento usado en la confección de prendas de vestir. Para los insumos que complementan las prendas hay que tener en cuenta la información del concepto y el *moodboard,* el cual también define el tipo de material en que están hechos.

- Presentar **imágenes o fotografías de los materiales e insumos** similares a los que se utilizarán en las prendas, **en una diapositiva** de Power Point o en programas de diseño y edición gráfica como Canva, Illustrator, Photoshop, Corel, entre otras (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

5. Formas que se visualizan en el *moodboard*

Continuando con la selección de herramientas para la colección se observan las formas y líneas que más se repiten en el alfabeto visual, estas se van dibujando aparte en una hoja, se mezclan en 10 composiciones de 10 x 10 y se pintan aplicando los colores seleccionados dando textura y volumen, todo bien pensado y estético; estos cuadros se escanean y modulan en espejo, obteniendo como resultado formas o estampados que posteriormente se pueden aplicar al vestuario, en escotes, cuellos, bolsillos, cortes y demás elementos que componen las prendas. Así, se varían las formas de las prendas y se renueva la apariencia estética de estas en la colección.

- Presentar el **dibujo de las formas de la colección** organizadas **en diapositivas** de Power Point o en programas de diseño y edición gráfica como Canva, *illustrator, Photoshop*, Corel, entre otras (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

6. Prototipos de partes o prendas completas

El proceso creativo inicia con la elaboración de prototipos de partes o de prendas completas de la colección, a partir de las ideas que van surgiendo durante todo el proceso. Este primer modelo dibujado de la prenda o parte de ella, si es necesario, se confecciona en un material similar al que se

utilizará en las prendas reales o muestras físicas, con este proceso se puede verificar la apariencia estética de la nueva propuesta, vestibilidad y si es viable desde el proceso de producción, al igual que se va teniendo una idea de cómo quedará la nueva colección.

- Presentar **mínimo 10 dibujos de prototipos de las prendas o parte de ellas** que usará en la colección, **en diapositivas** de Power Point o en programas de diseño y edición gráfica como Canva, illustrator, Photoshop, Corel, entre otras (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

7. Siluetas y sus características dependiendo del tipo de prendas

Es necesario definir el tipo de silueta que caracterizará la colección, lo que quiere decir que las prendas deben tener una forma en común: amplia, suelta, ajustada, entallada. También la característica del material es definitiva en el momento de seleccionar estos. Ambas características se leen de una manera abstracta en el *moodboard* de la colección, en la sensación que producen las imágenes ya sea de pesadez, delicadeza, fragilidad, rudeza, rigidez; todo esto se puede interpretar desde la silueta en su forma completa y también en su composición, cortes, bolsillos, mangas, largos y ajustes que en general dan una nueva forma al vestir una prenda, en esto también tiene que ver el volumen y materiales de los complementos que la conforman.

- Presentar **las siluetas generales de la colección** en **una diapositiva** de Power Point o en programas de diseño y edición gráfica como Canva, illustrator, Photoshop, Corel, entre otras (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

8. Croquis de colección para 20 *oufit*

Una colección se planea, nada se deja a la deriva, por esto es importante definir el número total de prendas que la conformarán, como ejemplo, se parte de un total de 80 prendas, que se distribuyen y clasifican teniendo en cuenta las más representativas para la marca de acuerdo con el tipo de usuario y la ocasión de uso: *jeans*, camisetas, blusas, faldas, *shorts*, chaquetas y vestidos; prendas que se clasifican en niveles de importancia o en una escala de valor, en este caso se puede decir que lo que más vende la marca y más usan sus clientes son *jeans* y camisetas, este criterio define su distribución por orden de importancia, así:

Croquis de la colección		
Total de prendas	**Distribución**	
	Jeans	20
	Camisetas	20
	Faldas	10

80	**Blusas**	15
	Shorts	5
	Vestidos	5
	Chaquetas	5

Este ejemplo permite darse una idea de cómo hacer el croquis, luego de tener el listado se proponen los posibles *outfit* que se pueden lograr, en este momento el proceso se construye con la base de que el usuario pueda utilizar una prenda mezclada con otras prendas y obtener un *look* diferente, recuerden que en esto es importante ir pensando en el color, las texturas, procesos y complementos para que cuando llegue el momento de dibujar la colección se tengan muchas soluciones y sea más fácil el proceso de desarrollo de la misma.

- Presentar **el croquis de la colección** pensado desde la marca, el usuario y la ocasión de uso, incluirlo en **una diapositiva de Power Point** o en programas de diseño y edición gráfica como Canva, illustrator, Photoshop, Corel, entre otras (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

9. Figurines diferentes con la actitud del usuario de la marca

La colección tiene condiciones que no se pueden olvidar, coherencia y armonía en todo, es por esto que se seleccionan los figurines que serán vestidos con las prendas propuestas, estos deben tener la actitud del usuario de la marca, desde los pies hasta la cabeza. Fácilmente se pueden seleccionar 3 figurines en diferente posición de frente y de espalda, esto permite que al vestirlos la colección se torne móvil, dinámica y más divertida, el tamaño mínimo del figurín es de 25 centímetros para facilitar la comprensión del diseño y poder dibujar con precisión los detalles.

- Presentar **tres propuestas de figurín**, de frente y de espalda, cada uno debe estar completo de pies a cabeza, con peinado y rostro**. Puede ser a mano (adjunte las fotografías de sus bocetos) o digital en una diapositiva** de Power Point o en programas de diseño y edición gráfica como Canva, illustrator, Photoshop, Corel, entre otras (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

10. Croquis del cuerpo

Realizar el croquis del cuerpo es una tarea más conceptual que otra cosa, se trata de hacer un símil entre el concepto y el cuerpo humano, es tratar de identificar a qué parte del cuerpo se parece más el concepto; por su forma, movilidad, características, función y demás elementos, esto se realiza con el fin de que en los diseños se haga énfasis en estas partes del cuerpo, de esta forma la colección se ve más inspirada en el concepto.

- Presentar **el dibujo de los figurines con la marca o señal en la parte del cuerpo donde considera se visualiza el concepto**, puede utilizar los figurines propuestos para la marca. Incluir en **una diapositiva** de Power Point o en programas de diseño y edición gráfica como Canva,

illustrator, Photoshop, Corel, entre otras (utilice la lista de chequeo para verificar su evidencia antes de la entrega definitiva).

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** presentación en diapositivas que contenga:

  - ✓ Portada con el logo de la marca y el nombre del autor de la colección.
  - ✓ Concepto e interpretación y desarrollo del tema.
  - ✓ *Moodboard* del concepto o alfabeto visual del tema.
  - ✓ Carta de color: aplicación, tono y mezclas.
  - ✓ Texturas y peso de los posibles materiales e insumos a utilizar.
  - ✓ Formas que se visualizan en el *moodboard*.
  - ✓ Prototipos de partes o prendas completas.
  - ✓ Siluetas y sus características, dependiendo del tipo de prendas.
  - ✓ Croquis de colección para 40 *oufit*.
  - ✓ Figurines diferentes con la actitud del usuario de la marca.
  - ✓ Croquis del cuerpo.

- **Formato:** Power Point.
- **Extensión:** máximo 10 diapositivas.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **GA7-290601216-AA3-EV01. Propuestas de producto para la colección – bocetos.**

3.3.4 Actividad de aprendizaje GA7-290601216-AA4. Seleccionar los productos de la colección de acuerdo con el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la documentación técnica y brief del proyecto presentados por el aprendiz, correspondientes con el modelo de negocio de la marca.

Con esta actividad el aprendiz ha afinado más su colección y presenta su propuesta real y definitiva, con el apoyo del instructor. En este sentido, la intención de la selección no es simplemente agradar a la vista sino lograr cierta resonancia al consumidor final.

Duración: 72 horas.

Materiales de formación a consultar: para desarrollar esta actividad adecuadamente se recomienda revisar los contenidos presentados en el componente “Interpretación del diseño para el desarrollo de la colección - parte 1”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA7-290601216-AA4-EV01. Producto final para la colección**

De acuerdo con el trabajo realizado en la actividad anterior se seleccionarán 7 bocetos definitivos para que construya su *brief* final, cumpliendo los requerimientos establecidos para un informe técnico.

Recuerde que un informe técnico para la construcción de colecciones debe contemplar la selección de materiales, la tipología de color, la categorización de producto, las técnicas de expresión y aplicación, el sistema de medición, la expresión gráfica, las proporciones, el figurín y el dibujo plano de expresión. Debe evidenciar la consulta con fotografías, relacionando los conceptos, fundamentos, evolución, referentes, clasificación, funciones, formas, marcas, ADN de marca, tipos de silueta, movimientos de diseño, fundamento, términos y características.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** un documento con el producto final para la colección.
- **Formato:** Power Point.
- **Extensión:** máximo 10 diapositivas.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **GA7-290601216-AA4-EV01. Producto final para la colección.**

3.2. Actividades de aprendizaje de la competencia Desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo (240201524)

Las habilidades comunicativas se establecen desde lo verbal o digital y además, de lo no verbal o analógico; por ello, el llamado es a repensar la escritura y la oratoria como procesos de crecimiento personal y profesional, con miras a desarrollar procesos de comunicación eficaces y efectivos, teniendo en cuenta situaciones de orden social, personal y productivo, invitando a ver la naturaleza de la comunicación en diversos contextos y procesos dialógicos, en la que se asumen diferentes actitudes en relación con el otro y que condicionan la construcción de relaciones personales y profesionales.

3.2.1. Actividad de aprendizaje GA7-240201524-AA1. Aplicar los componentes de la comunicación y argumentar sus procesos, de acuerdo a las diferentes situaciones comunicativas.

Esta actividad tiene como propósito que el aprendiz genere eventos de comunicación eficaces y efectivos, en un contexto que puede ser de orden social, personal y productivo.

Duración: 24 horas.

Material de formación: los contenidos de soporte para el desarrollo de la actividad son los componentes formativos “Comunicándonos” y “Argumentación”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA7-240201524-AA1-EV01. Video. La comunicación como expresión humana**

El proceso de comunicación se centra en generar una articulación entre cómo y para qué se comunica el ser humano. Por ello, esta actividad de aprendizaje busca que a través de la elaboración de un escrito y la posterior grabación de un video, se exprese una situación problémica de su entorno profesional (o área de

formación) y que conlleve a la resolución de esta. Un ejemplo de ello sería algún problema comunicativo en el entorno laboral que requiera solución: flujos de información inadecuados entre diferentes áreas, poca asertividad en la comunicación entre líderes y colaboradores, lenguaje técnico y de poca comprensión para todos. Por favor tener en cuenta la siguiente estructura:

1. Piense en una situación problémica como tema central para ser tratado en el video y busque la manera de cómo darlo a conocer de forma que impacte al receptor, desde el componente comunicacional.
2. Elabore un escrito en el que se plasmen todas las ideas frente a la situación problémica. Puede seleccionar el tipo de texto científico - técnico o narrativo, a partir de los conocimientos adquiridos en los componentes formativos “Comunicándonos” y “Argumentando”.
3. Luego, mediante un video exponga el tema tratado en el escrito, y al finalizar justifique el tipo de texto que eligió y el porqué. Para la realización del video puede utilizar la cámara del computador o celular, incluso, herramientas en línea que le permitan animar, editar, musicalizar y demás como Powtoon, Loom, entre otros.
4. Para finalizar, elabore una síntesis del escrito, en la cual relacione los aspectos más importantes de la situación problémica seleccionada.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Productos a entregar:** escrito tipo síntesis y video sobre la situación problémica de su entorno profesional (o área de formación).
- **Extensión:** escrito tipo síntesis de máximo 2 páginas y video de máximo de 3 minutos.
- **Formato:** un documento en Word y video en formato MOV, MP4, AVI.
- Para hacer el envío de la evidencia remitirse al área de la actividad correspondiente y acceder al espacio **Video. La comunicación como expresión humana. GA7-240201524-AA1-EV01.**

3.2.2 Actividad de aprendizaje GA7-240201524-AA2. Comunicar asertivamente, con cohesión y coherencia lexical, basado en los procesos comunicativos que se dan en el contexto del desempeño laboral.

La coherencia en la comunicación es un factor fundamental dado que el mensaje puede perder su significado o podría parecer confuso por la manera en que se transmite; por ello, esta actividad aporta al estudiante la construcción de textos con cohesión y coherencia, facilitando el proceso comunicativo.

Duración: 24 horas.

Material de formación: los contenidos de soporte para el desarrollo de la actividad son los componentes formativos “Relacionando” y “Escribiendo”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **GA7-240201524-AA2-EV01. Informe. Creación de contenidos comunicativos.**

La comunicación asertiva se constituye en la habilidad que tienen los seres humanos para comunicar, transmitir y recibir mensajes, ideas, sentimientos, creencias, posturas u opiniones propias o ajenas de manera

honesta, clara, oportuna y respetuosa de un tema o situación en particular que se inscriben en los diferentes contextos a lo largo de la vida. Por lo tanto, el desarrollo de esta actividad de aprendizaje implica un proceso escritural que dará cuenta de la capacidad para comunicarse, atendiendo a la estructura gramatical, la semiótica, cohesión y coherencia léxica en la producción de texto.

A continuación, se describe la secuencia de acciones que deben tener presentes para realizar esta actividad:

1. Retome la situación problema que eligió para el desarrollo de la actividad 1 "**La comunicación como expresión humana**".
2. Realice un ejercicio investigativo que le permita profundizar en el estudio de la situación problema. Para ello, haga uso de algunas de las técnicas de registro de información previamente estudiadas en el componente formativo "Interpretando", de esta manera podrá organizar la información y tener un panorama más amplio y claro de la situación que deberá desarrollar en la siguiente orientación.
3. Elabore un informe en el que dé cuenta de los elementos y procesos propios de la situación problema y que deberá estar en estrecha relación con la profesión que desempeñará al finalizar este proceso formativo y en el contexto en el que se desenvolverá. Para su elaboración, elija el tipo de texto que desea escribir: científico - técnico o narrativo, basado en lo descrito en el componente formativo "Escribiendo".
4. El informe deberá contener lo siguiente:
    a. **Encabezado**: título del informe, autor (nombre y apellidos completos), nombre del programa y fecha de realización.
    b. **Palabras clave:** señale por lo menos 5 palabras clave que utilizará en el contexto del informe.
    c. **Introducción:** describa el tipo de texto, el tema abordado y su importancia.
    d. **Desarrollo:** corresponde al cuerpo del trabajo, en el cual explica detalladamente el desarrollo de los aspectos que enunció en la introducción. En este deberá:
        i. Exponer la problemática, haciendo referencia a los aspectos más relevantes.
        ii. Presentar argumentos que complementen los aspectos relevantes que señale, para ello, puede hacer uso de la información que recolectó en el proceso investigativo previo a la escritura del informe, haciendo uso de las referencias bibliográficas en Normas APA, gráficos y demás elementos que considere necesarios.
        iii. Presentar su postura frente a la problemática.
        iv. Debe existir cohesión y coherencia léxica, para ello, haga uso de los conectores.
        v. Utilizar adecuadamente los signos de puntuación, interrogación, admiración y la acentuación.
    e. **Conclusiones:** presente las conclusiones a las que llegó luego de haber realizado la investigación y escrito el informe.
    f. **Bibliografía:** presente las referencias bibliográficas utilizadas para la elaboración del informe. Recuerde que lo debe hacer siguiendo las Normas APA (componente formativo "Escribiendo").

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** Informe. La escritura como forma de comunicación asertiva con la siguiente estructura: encabezado, palabras clave, introducción, desarrollo, conclusiones y bibliografía.
- **Formato:** PDF.
- **Extensión:** tres páginas, Arial 11, espacio sencillo.

- Para hacer el envío de la evidencia remitirse al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Informe. Creación de contenidos comunicativos. GA7-240201524-AA2-EV01.**

3.3. Actividades de aprendizaje de la competencia Gestionar procesos propios de la cultura emprendedora y empresarial de acuerdo con el perfil personal y los requerimientos de los contextos productivo y social (240201529).

Las actividades planteadas para esta competencia permiten fortalecer en el aprendiz el emprendimiento como oportunidad para la generación de ideas y convertirse en empresario como parte de su proyecto de vida.

3.3.1. Actividad de aprendizaje GA7-240201529-AA1. Reconocer capacidades personales para convertirse en emprendedor, como parte de su proyecto de vida en términos de desarrollo humano y económico.

Esta actividad tiene como propósito que el aprendiz integre elementos de la cultura emprendedora, teniendo en cuenta el perfil personal y el contexto de desarrollo social.

Duración: 12 horas.

Material de formación: los contenidos de soporte para el desarrollo de la actividad es el componente formativo “Ser emprendedor”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA7-240201529-AA1-EV01. DOFA personal. Identificar habilidades personales como emprendedor**

Para el desarrollo de esta evidencia debe realizar el análisis de su DOFA personal, la matriz le permitirá identificar claramente sus características y habilidades personales como emprendedor, para lo cual se requiere un autoanálisis mediante los siguientes pasos:

1. Definir claramente sus condiciones internas como emprendedor.

   D – Debilidades. Identificar las carencias internas que tiene como emprendedor.
   F – Fortalezas. Reconocer las fortalezas que tiene como emprendedor.

   Para este análisis cuestione e identifique sus debilidades y fortalezas en aspectos como educación, habilidades de liderazgo, experiencia previa en proyectos de emprendimiento, recursos financieros con los que cuenta el emprendedor, experiencia en ventas, conocimiento del producto o servicio a ofrecer, etc.

2. Definir claramente sus condiciones externas como emprendedor.

   A – Amenazas. Identifique los aspectos en los cuales la competencia y el entorno pueden afectar su emprendimiento.

O – Oportunidades. Reconozca las ventajas que su emprendimiento tiene frente a sus competidores y ante el entorno.

Para ello, puede analizar aspectos como la estabilidad del proyecto de emprendimiento, desconocimiento de leyes, aspectos tributarios, financieros, entre otros.

3. Una vez haya identificado los aspectos mencionados anteriormente, diligencie la plantilla de la matriz que encuentra en el material complementario, luego analice y describa cómo los aspectos identificados le ayudarán a impulsar su emprendimiento y qué estrategia le ayudaría a minimizar las amenazas del entorno.

4. Para el desarrollo de la actividad tenga en cuenta el componente formativo “Ser emprendedor” y recuerde hacer un adecuado uso de las normas de redacción y ortografía para la presentación de la evidencia.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Productos a entregar:** matriz DOFA.
- **Extensión:** 2 páginas máximo (matriz y análisis).
- **Formato:** PDF**.**
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **DOFA personal. Identificar habilidades personales como emprendedor. GA7-240201529-AA1-EV01.**

3.3.2. Actividad de aprendizaje GA7-240201529-AA2 Definir el modelo de negocio a desarrollar en el emprendimiento, según las oportunidades de mercado.

La elaboración de las evidencias de esta actividad permite que el aprendiz estructure el plan de negocio de acuerdo con las características empresariales y tendencias de mercado.

Duración: 24 horas.

Material de formación: los contenidos de soporte para el desarrollo de la actividad son los componentes formativos “Análisis de oportunidades para emprender” y “Entendiendo la empresa”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA7-240201529-AA2-EV01. Modelo CANVAS del emprendimiento. Crear modelo de negocio en el que se caracteriza el emprendimiento**

En esta evidencia el equipo de trabajo desarrollará y analizará la matriz Canvas, la cual le permitirá identificar de una manera más clara las características de su emprendimiento. El modelo como herramienta para definir y crear un modelo de negocio innovador se simplifica en 4 áreas: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica.

Para identificar estos cuatro aspectos desarrolle en la matriz Canvas los 9 elementos que este modelo propone, a saber:

1. Segmentos de mercado: establecer la oferta para cada segmento a desarrollar, los diferentes canales que se van a utilizar y las formas de relacionamiento que se van a tener con cada segmento.

2. Propuesta de valor: describir el conjunto de productos y servicios que crean valor para el segmento específico; a través de la mezcla de elementos cualitativos y cuantitativos, se resuelve un problema o se satisface una necesidad, de forma que logra diferenciarse en el mercado.

3. Canal: describir cómo la compañía interactúa con el segmento de clientes para entregar la propuesta de valor, define los canales de distribución y ventas, cómo el cliente prefiere encontrar el producto o servicio, cómo se pueden integrar canales, cuáles son los mejores y los más eficientes.

4. Relación con el cliente: describir el tipo de relaciones que se establecen con el segmento, si son personalizadas o sistematizadas, dependen del objetivo de las relaciones, la adquisición o retención de clientes o el aumento en las ventas, si se requiere asistencia personalizada, asistencia consultiva, si es autoservicio, entre otros.

5. Fuentes de ingreso: diferenciar cómo se generan las fuentes de recursos por segmentos de clientes, cuánto está dispuesto a pagar el cliente por el bien ofrecido, identificar si los ingresos serán únicos o recurrentes, etc.

6. Recursos clave: identificar los activos requeridos en el emprendimiento claves para el desarrollo del negocio, ya sea físicos, intelectuales, humanos, financieros.

7. Actividades clave: exponer lo que debe hacer una compañía para entregar la propuesta de valor, hacer efectivos los canales de distribución, desarrollar las relaciones con clientes y generar recursos, procesos de diseño y comercialización o producción.

8. Socios clave: determinar la red de proveedores, socios y aliados, alianzas estratégicas con competidores y no competidores, *Joint Ventures*, compradores, proveedores.

9. Estructura de costos: discriminar los costos y gastos en los que se incurre para operar, costos fijos y variables, gastos fijos y variables.

Tenga en cuenta para el desarrollo de esta actividad los componentes formativos “Análisis de oportunidades para emprender” y “Entendiendo la empresa”, utilice la plantilla de la matriz que encuentra en el material complementario.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** modelo Canvas del emprendimiento.
- **Formato:** PDF.
- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Modelo CANVAS del emprendimiento. Crear modelo de negocio en el que se caracteriza el emprendimiento. GA7-240201529-AA2-EV01.**

3.3.3. Actividad de aprendizaje GA7-240201529-AA3. Establecer el modelo financiero y proyectar la viabilidad del emprendimiento.

La actividad está enfocada a la valoración de la propuesta de negocio de acuerdo con su estructura y las necesidades del sector productivo y social, con ello proyectar la viabilidad financiera de su emprendimiento.

Duración: 12 horas.

Material de formación: los contenidos de soporte para el desarrollo de la actividad es el componente formativo “Fundamentos financieros para emprender”.

Evidencias: a continuación, se describen las acciones y las evidencias que conforman la actividad de aprendizaje.

- **Evidencia GA7-240201529-AA3-EV01. Modelo financiero. Proyectar viabilidad financiera del emprendimiento**

Como parte final y decisiva para el análisis del emprendimiento, el equipo desarrollará la evidencia mediante los siguientes pasos:

1. Construya el presupuesto de ventas, en el cual identifique precios de venta unitarios, la cantidad de unidades vendidas, los costos fijos y variables, así mismo, defina el margen de contribución por producto y la venta total.

2. Elabore el presupuesto de personal, plantee la cantidad de personal que lo apoyará en el emprendimiento, los salarios devengados de forma individual, el cálculo de las prestaciones sociales por cada colaborador, y una consolidación general.

3. Estime los activos fijos necesarios para la puesta en marcha del emprendimiento.

4. Defina el capital inicial que como emprendedor requiere para el inicio de actividades, si este capital se obtiene por capital propio o de inversionistas externos, fuentes de financiamiento, subsidios, entre otros.

5. Con la información recolectada en los puntos anteriores proceda a elaborar los diferentes estados financieros como lo son, el flujo de caja y el balance inicial del emprendimiento.

Recuerde revisar los contenidos propuestos en el componente formativo “Fundamentos financieros para emprender”.

Lineamientos generales para la entrega de la evidencia:

- **Producto a entregar:** estados financieros.
- **Formato:** archivo en Excel.

- Para hacer el envío de la evidencia remítase al área de la actividad correspondiente y acceda al espacio **Modelo financiero. Proyectar viabilidad financiera del emprendimiento. GA7-240201529-AA3-EV01.**

4. Actividades de evaluación

Evidencias de aprendizaje	Criterios de evaluación	Técnicas e instrumentos de evaluación
Evidencia de producto. *Brief* del proyecto. GA7-290601216-AA1-EV01.	Gestiona la información haciendo uso eficiente de las Tecnologías de la información y la Comunicación.	Lista de verificación. IE-GA7-290601216-AA1-EV01.
Evidencia de conocimiento, desempeño y producto. Documentación técnica de colección. GA7-290601216-AA2-EV01.	Interpreta conceptos de diseño para aplicarlos al producto de acuerdo con el resultado del análisis del proyecto. Presenta la propuesta de diseño a través de diferentes medios de representación, respondiendo a los requerimientos del cliente.	Lista de verificación. IE-GA7-290601216-AA2-EV01.
Evidencia de desempeño y producto. Propuestas de producto para la colección – bocetos. GA7-290601216-AA3-EV01.	Reconoce las instrucciones de uso acorde con las especificaciones técnicas del producto. Prioriza las alternativas de solución según requerimientos y condiciones de diseño.	Lista de verificación. IE-GA7-290601216-AA3-EV01.
Evidencia de desempeño y producto. Producto final para la colección. GA7-290601216-AA4-EV01.	Evalúa el producto final desde su apariencia y comportamiento funcional con relación al mercado objetivo.	Rúbrica. IE-GA7-290601216-AA4-EV01.
Evidencia de desempeño. Video. La comunicación como expresión humana. GA7-240201524-AA1-EV01.	Reconoce la importancia, naturaleza y características de la comunicación humana, según el contexto en el que se desarrolla. Escucha con atención y concentración, asiente y	Lista de chequeo. IE-GA7-240201524-AA1-EV01.

	pregunta al hablante-oyente para retroalimentar el proceso. Aplica técnicas para la comunicación verbal y no verbal teniendo en cuenta características comunicativas. Aplica técnicas para la comunicación verbal y no verbal según requerimientos establecidos. Utiliza el lenguaje según el destinatario, el propósito, el contexto y el contenido. Identifica los diferentes tipos de textos, teniendo en cuenta su intencionalidad. Selecciona el tipo de texto de acuerdo con sus intereses y necesidades de conocimiento. Apropia un método para leer comprensiva e interpretativamente. Interpreta mensajes y reconstruye el discurso con sus propias palabras, manteniendo el sentido. Produce textos explicativos, instructivos, descriptivos o argumentativos según especificaciones. Argumenta tesis y elabora la proposición para el planteamiento de la tesis.	
Evidencia de producto. Informe. Creación de contenidos comunicativos. GA7-240201524-AA2-EV01.	Interpreta señales, signos, símbolos e iconos propios de su actividad laboral.	Lista de chequeo. IE-GA7-240201524-AA2-EV01.

	Grafica la información utilizando instrumentos gráficos semánticos. Utiliza la información según el propósito establecido. Redacta textos con cohesión y coherencia, siguiendo pautas de progresión temática. Codifica y decodifica mensajes utilizando los iconos, símbolos, señales en el contexto de su actividad laboral y social. Codifica y decodifica mensajes utilizando los iconos, los símbolos, las señales, planos, esquemas y flujogramas según requerimiento. Establece acuerdos a partir de la diversidad de conceptos y opiniones. Usa el léxico con precisión y propiedad en los procesos de comunicación relacionados con el área de desempeño laboral. Utiliza las reglas gramaticales y los signos de puntuación según el texto comunicativo. Emplea en la elaboración de textos las estructuras textuales básicas. Emplea en la producción de textos la normatividad vigente.	
Evidencia de conocimiento. DOFA personal. Identificar habilidades personales como emprendedor. GA7-240201529-AA1-EV01.	Aplica acciones de emprendimiento de acuerdo con los elementos de desarrollo social y personal.	Lista de chequeo. IE-GA7-240201529-AA1-EV01.

Evidencia de desempeño. Modelo CANVAS del emprendimiento. Crear modelo de negocio en el que se caracteriza el emprendimiento. GA7-240201529-AA2-EV01.	Plantea ideas de negocio a partir de oportunidades y necesidades del mercado conforme con el análisis sectorial. Estructura un perfil de emprendedor teniendo en cuenta las habilidades y principios de la gestión empresarial. Integra elementos básicos de investigación de acuerdo con las necesidades descriptivas del plan de negocio. Determina grupos focales de mercado de acuerdo con la idea de negocio. Construye propuestas empresariales y de negocio, teniendo en cuenta las necesidades y segmentación del mercado. Determina el impacto del plan de negocio conforme con las atribuciones y dinámicas del sector productivo.	Lista de chequeo. IE-GA7-240201529-AA2-EV01.
Evidencia de producto. Modelo financiero. Proyectar viabilidad financiera del emprendimiento. GA7-240201529-AA3-EV01.	Argumenta la idea de negocio conforme con la propuesta y necesidades del sector productivo.	Lista de chequeo. IE-GA7-240201529-AA3-EV01.

5. Glosario de términos

Administración: proceso de diseñar y mantener un ambiente en el cual las personas, trabajando en grupo, alcanzan con eficiencia las metas establecidas.

ADN de marca: el ADN viene a ser un compendio de información genética de los seres vivos y del mismo modo las marcas, como seres vivos, nacen, crecen, se reproducen y mueren. Esto hace que en el ADN de una marca se encuentren diferentes aspectos clave: emocionales, numéricos, de propuesta única, personalidad y filosofía.

AITEX: es una asociación de carácter privado sin ánimo de lucro, integrada por empresas textiles y afines, cuyo objetivo principal es mejorar la competitividad del sector. Por este motivo, desde el Instituto se fomenta la modernización y la introducción de las tecnologías emergentes y nuevas mediante la realización de proyectos de Innovación y Desarrollo (I+D) y, en general, de actuaciones que contribuyen al progreso industrial del sector.

Alfabeto visual: son los elementos que se pueden encontrar en cada una de las composiciones visuales. Cada vez que diseña algo o elabora alguna pieza visual, utiliza diferentes elementos visuales que constituyen la sustancia básica de todo lo que ve, lo que se denomina como el alfabeto visual.

Análisis financiero: es el conjunto de principios, técnicas y procedimientos que utiliza para transformar la información reflejada en los estados financieros e información procesada, utilizable para la toma de decisiones económicas, tales como nuevas inversiones y fusiones de empresas.

Argumento: razonamiento para probar o demostrar una proposición o para convencer de lo que se afirma o se niega (RAE, 2020).

Armonía: desde una perspectiva general, la armonía es el equilibrio de las proporciones entre las distintas partes de un todo, y su resultado siempre connota belleza.

Aspiracional: esta tipología de marca es clave en el *branding,* ya que la propuesta que ofrece la marca a los consumidores debe marcar un objetivo en el horizonte. Este ha de ser motivador para que el público lo plantee como un sueño optimista, (no frustrante).

***Branding*:** hace referencia al proceso de crear y construir una marca (en inglés, *brand equity*) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y símbolo (logo) que identifican a la marca, influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

***Brief*:** es un documento escrito que el cliente le entrega al diseñador en la etapa de definiciones del proyecto. Al emitir un resumen escrito (*brief*), el cliente está definiendo objetivos, expectativas y el alcance del trabajo a realizarse.

Capital: es la suma de todos los recursos aportados por los propietarios, socios o accionistas (bienes y valores), para la constitución y puesta en marcha de una empresa.

Collage: es una técnica artística que consiste en pegar distintas imágenes sobre un lienzo o papel. El término se aplica sobre todo a la pintura, pero por extensión se puede referir a cualquier otra manifestación artística, como la música, el cine, la literatura o el videoclip.

Competitividad: capacidad de la sociedad para hacerle frente al desafío de la economía global y al proceso de internacionalización, creando ventajas competitivas sostenibles y al mismo tiempo incrementar sus niveles de bienestar. Capacidad de competir eficientemente en los mercados, incrementando a la vez los ingresos reales.

Comunicación: un primer acercamiento a la definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín comunicare, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo (Definición, 2020).

***Concept book*:** el principal objetivo de la propuesta consiste en el aprendizaje, conceptualización y ejecución de un *concept book*. Un manual de valores que ayude a visualizar y representar el dogma de la "marca" a partir del cual puedan trabajar todos los departamentos de la empresa, ya se encuentren internos o externos a esta.

Conceptualizar: se entiende por conceptualización la representación de una idea abstracta en un concepto; surge de los conocimientos generales que se poseen sobre diversos temas.

Confortable: es un adjetivo para referirse a algo que conforta o alienta, o que es agradable o placentero.

Consumidor: es una persona u organización que consume bienes o servicios, los mismos que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Contexto: es un marco, un ambiente, un entorno físico o simbólico, un conjunto de fenómenos, situaciones y circunstancias (como el tiempo y el lugar), no comparables a otras, que rodean o condicionan un hecho.

Croquis de colección: es la representación matemática de la cantidad y tipo de prendas, por color y silueta y las posibles combinaciones entre ellas que se proponen para la colección.

Cuaderno de bocetos: recoge una parte del pensamiento reflexivo durante el proceso de creación. Ahí queda plasmado en imágenes, grafismos, ilustraciones, textos y demás, el registro visual de lo que se observa o piensa y esto es muy útil en nuestro día a día, sometido a continuos cambios.

Demanda: cantidad máxima de un bien o servicio que un individuo o grupo de ellos está dispuesto a adquirir a un determinado precio, por unidad de tiempo.

Digital: perteneciente o relativo a los dedos. Dicho de un dispositivo o sistema que crea, presenta, transporta o almacena información mediante la combinación de *bytes.* Que se realiza o transmite por medios digitales (RAE, 2020).

Emergente: un grupo emergente se define como un grupo particular de individuos que le plantea a la sociedad una reivindicación, buscando ser aceptados por esta.

Emprendimiento: la palabra viene del francés *entrepreneur* (pionero), se refiere a la capacidad de hacer un esfuerzo adicional para alcanzar una meta, siendo utilizada para identificar a quien comienza una empresa, término que fue ligado a empresarios innovadores o a aquellos individuos que con su actividad generan inestabilidad en los mercados; actitud orientada a identificar y tomar oportunidades, siendo un instrumento de cambio cultural para crear y agregar valor.

Encuesta: aplicación de un cuestionario en una investigación de mercados, con el fin de obtener diferentes tipos de información.

Estado de situación financiera: se trata de un documento que muestra el valor y la naturaleza de los recursos económicos de una empresa, así como los intereses de los acreedores y la participación de los dueños en una fecha determinada.

Estrategia: programas generales de acción y despliegue de recursos para alcanzar los objetivos establecidos, de tal forma que definan lo que es o debe ser el negocio de la compañía; forma concreta y específica de solucionar la situación, problema o necesidad del grupo con el cual se está trabajando.

***Fashion snoops*:** innovadora agencia de consultoría con sede en New York. Lleva más de 17 años inspirando y creando confianza en sus clientes a través de su plataforma virtual, para que conozcan anticipadamente las tendencias de moda, belleza, decoración y hogar que estarán presentes en el mercado, desarrollando así productos coherentes con lo que exige el consumidor.

Hilo conductor: factor que permite la coherencia de un texto o discurso en su desarrollo, en el caso de la moda específicamente, es el que hace posible la coherencia entre las diferentes piezas y elementos de una colección.

Identidad: circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras.

Imagen de moda: es el conjunto de elementos gráficos, visuales, emocionales, que demuestra y define lo que es y representa la marca.

Impuestos: pagos obligatorios de dinero que exige el Estado a los individuos y empresas que no están sujetos a una contraprestación directa, con el fin de financiar los pagos propios de la administración del Estado y la provisión de bienes y servicios de carácter público, tales como la administración de la justicia, gastos de defensa, subsidios, entre otros.

Interpretar: explicar o declarar el sentido de algo, y principalmente el de un texto (RAE, 2020).

Lafayette: es una empresa textil verticalmente integrada y orgullosamente colombiana, que cuenta con más de 2000 empleados y una planta de más de 80 mil metros cuadrados de área construida. El informe de tendencias de Lafayette es el resultado de una cuidadosa investigación de comportamientos del consumidor y sus múltiples configuraciones mentales, proyectadas hacia el futuro y aterrizadas en el mercado textil. Su contenido se construye a partir de un robusto ecosistema de investigación, al cual pertenecen las fuentes de análisis de tendencias más relevantes y con mayor experticia del sector. Paralelo a un continuo análisis de datos sobre producto y consumidor, además de un monitoreo constante de tendencias digitales.

Lenguaje: facultad del ser humano de expresarse y comunicarse con los demás a través del sonido articulado o de otros signos. Conjunto de señales que dan a entender algo (RAE, 2020).

Léxico: enriquecimiento lexical. Que expresa contenidos o conceptos propios del léxico, por oposición a los característicos de la gramática. Vocabulario, conjunto de palabras de un idioma o de las que pertenecen al uso de una región, a una actividad determinada, a un campo semántico dado, etc. (RAE, 2020).

Marca: identificación de un producto o servicio, mediante la forma del nombre. Símbolo, diseño o combinación de estos para diferenciarlo de la competencia.

Moda: señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.

Modelo económico: construcción teórica que empleando las Matemáticas intenta representar lo esencial de las relaciones económicas del mundo real, constituyendo una abstracción simplificada de la realidad.

Necesidad en *marketing*: manifestación del comprador real o potencial que da a entender o expresa un deseo o preocupación que el vendedor puede satisfacer, sensación de falta de algo y que se desea llevar.

Oratoria: es una palabra que proviene del vocablo latino oratoria y que está vinculada al arte de hablar con elocuencia. El objetivo de la oratoria suele ser persuadir; por eso, se diferencia de la didáctica (que busca enseñar y transmitir conocimientos) y de la poética (intenta deleitar a través de la estética). La oratoria, por lo tanto, pretende convencer a las personas para que actúen de una cierta manera o tomen decisiones (Definición, 2013).

Outfit: es una palabra del inglés que significa vestimenta, ropa o conjunto. El término se ha vuelto popular gracias a las redes sociales, en donde se utiliza para comentar la manera de vestir de alguien, especialmente de celebridades e influenciadores.

Portable: la definición de portable aplicado a cualquier elemento, cosa y objeto en particular, que es posible, fácil o sencillo de mover, trasladar, transportar, enviar, transbordar, acarrear, embarcar, portear, cargar, traer, llevar o mover, esta acepción se le conoce como portátil con el mismo significado.

Prenda: vestimenta o indumentaria es la denominación genérica que reciben las prendas y accesorios confeccionados a partir de tejidos textiles y de tejidos animales que los humanos usan para abrigar, cubrir, adornar, proteger y vestir el cuerpo.

Producción: toda actividad del hombre que, a través de un proceso de transformación de insumos, materias primas y recursos naturales, obtiene bienes y servicios que sirven para satisfacer las necesidades humanas.

Producto: un producto es una cosa o un objeto producido o fabricado, algo material que se elabora de manera natural o industrial mediante un proceso, para el consumo o utilidad de los individuos.

Reinventar: la reinvención es una modificación de algo que existe y requiere ser modificado, ya sea por gusto o necesidad; tiene lugar cuando una persona ha de enfrentarse a un cambio (negativo o positivo) importante en su vida o su entorno, que suele ocurrir de forma inesperada. La reinvención, pues, parece espoleada por un elemento externo que impulsa el cambio.

Segmentación de mercado: separación del mercado de un artículo en las categorías de localización, personalidad u otras características para cada división.

Tangible vs. intangible: tangible es un adjetivo que indica que algo se puede tocar, también indica que se puede percibir de manera precisa. Esta palabra procede del latín *tangibĭlis*. Algunos sinónimos son: palpable, perceptible, concreto y real. Como antónimos se pueden utilizar las palabras: intangible, inmaterial, abstracto, etéreo.

Target: en el ámbito de la publicidad, los anglicismos *target, target group y target market*, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio.

Técnica: habilidad para ejecutar cualquier cosa o para conseguir algo (RAE, 2020).

Tendencia: se puede definir como aquel proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento y por ende a nuevos productos y servicios.

Texto: enunciado o conjunto coherente de enunciados orales o escritos. Todo lo que se dice en el cuerpo de una obra manuscrita o impresa, a diferencia de lo que en ella va por separado, como las portadas, las notas, los índices, etc. RAE (2020).

Tienda: o negocio es un tipo de establecimiento comercial, físico o virtual, donde el comprador puede adquirir tanto bienes como servicios a cambio de dinero.

Usuario: se refiere a la persona que utiliza un producto o servicio de forma habitual.

WGSN: es una compañía de pronóstico de tendencias de la organización matriz Ascential. WGSN fue fundada en 1998 en el oeste de Londres por los hermanos Julián y Marc Worth.

6. Referentes bibliográficos

Acosta, G., Pérez, J., Rodríguez, M. y Valenzuela, M. (2017). *Cartilla.*

AITEX. (s.f.). *Análisis y gestión de tendencias*. Asociación de Investigación de la Industria Textil - AITEX.

AITEX. (s.f.). *Branding 1.* Asociación de Investigación de la Industria Textil - AITEX.

Ballestas, M. (s.f.). *Malébolo* [manuscrito no publicado]. SENA.

Balmain. (2017). *Balmain Spring/Summer 2018 Menswear Show* [video]. YouTube. https://youtu.be/iFHifGono8Y

Bell, A. (s.f.). *El consumidor del futuro 2022*. WGSN BY ASCENTIAL.

Bellvis, V. (s.f.). *TFM - La marca.* Asociación de Investigación de la Industria Textil - AITEX y Centro de Estudios Universitarios - CEU.

Cravens, D. y Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. Octava edición. McGraw Hill Interamericana.

Definición. (2020). *Definición de comunicación*. https://definicion.de/comunicacion/

Definición. (2013). *Definición de oratoria*. https://definicion.de/oratoria/

Díaz, S. (2014). *Comunicación y gestión de marcas de moda*. Editorial Gustavo Gili. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/45542?page=1

DIESEL. (2017). *Make love not walls - Diesel SS17* [video]. YouTube. https://youtu.be/COXx3YTNW1s

Echeverry, D. (s.f.). *DANIEL ECHEVERRY* [manuscrito no publicado]. SENA.

Echeverry, L. (2019). *11 conceptos de moda* [manuscrito no publicado]. SENA.

Echeverry, L. (2019). *26 conceptos fashion* [manuscrito no publicado]. SENA.

SENA. (s.f.). *Emprendimiento.* SENA.

Escobar, H. y Cuartas, V. (s.f.). *Diccionario económico financiero.* Puntos suspensivos.

Foster, J. (s.f.). *¿Cómo generar ideas?*

Gutiérrez, G. (s.f.). *YƎLLOW* [manuscrito no publicado]. SENA.

INEXMODA. (s.f.). *La nueva visión del consumidor de moda*. ISCI.

Kotler, P. y Keller, K. (20112). *Dirección de marketing*. Duodécima edición. Pearson Prentice Hall.

Lambin, Galluci & Sicurello. (2008). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa de mercado*. Segunda edición. McGraw Hill.

Mesa, N. (s.f.). *VICI* [manuscrito no publicado]. SENA.

Montava, X. (s.f.). *El concept book. (Master en Moda, Gestión del Diseño y Operaciones)*. Asociación de Investigación de la Industria Textil - AITEX.

Osorio, N. (s.f.). *Mandragora* [manuscrito no publicado]. SENA.

Parmerlee, D. (2002). *Cómo preparar un plan de Marketing*. Ediciones Gestión 2000.

Posner, H. (2015). *Marketing de moda* (2a. ed.). Editorial Gustavo Gili. https://elibro-net.bdigital.sena.edu.co/es/ereader/senavirtual/

Pulgarin, M. (s.f.). *SERES* [manuscrito no publicado]. SENA.

RAE. (2020). *Argumento*. https://dle.rae.es/

Reig, M. (s.f.). *Moda, gestión del diseño de operaciones.* https://repositorioinstitucional.ceu.es/bitstream/10637/4137/1/IndiceyResumen_TFM_ReigOrtega%2CMar%C3%ADa.pdf

Trendencias. (2018). *Todo lo que tienes que saber si quieres dedicarte a la moda: colecciones, tejidos, diseñadores y más* [video]. YouTube. https://youtu.be/cbYcsNxBLg8

Tutoriales con la Miss. (2018). *73 ¿Cómo definir el concepto de una colección de moda?* [video]. YouTube. https://youtu.be/fkjgvkujtpk

Valencia, H. (2007). *Diccionario de marketing*. 3R Editores.

Zapata, M. (s.f.). *Slowly* [manuscrito no publicado]. SENA.

7. Control del documento

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha
Autor (es)	Anderson Silva Gómez	Experto técnico	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión industrial	Diciembre de 2020
	Elba Patricia Rodríguez	Experta técnico	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Diciembre de 2020
	Vilma Perilla Méndez	Diseñadora instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Febrero de 2021
	Susana Yuliet Pérez Marín	Diseñadora instruccional	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Febrero de 2021
	Paula Andrea Taborda Ortiz	Diseñadora instruccional	Centro de Diseño y Metrología	Febrero de 2021
	Luis Alfonso Hincapié Echeverri	Instructor	Regional Antioquia - Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda	Mayo de 2021
	Idian Fernando López Agudelo	Instructor	Regional Antioquia - Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda	Mayo de 2021
	Ruth Elena Morales Ríos	Instructora	Regional Antioquia - Centro de Formación en Diseño, Confección y Moda	Mayo de 2021
	Alix Cecilia Chinchilla Rueda	Diseñadora instruccional	Regional Distrito Capital - Centro de Gestión Industrial	Octubre de 2021
	Andrés Felipe Velandia Espitia	Revisor metodológico y pedagógico	Regional Distrito Capital - Centro de Diseño y Metrología	Octubre de 2021
	Rafel Neftalí Lizcano Reyes	Asesor pedagógico	Regional Santander -Centro Industrial del Diseño y la Manufactura	Octubre de 2021
	Julia Isabel Roberto	Diseñadora y evaluadora instruccional	Regional Distrito Capital - Centro para la Industria de la Comunicación Gráfica	Octubre de 2021

8. Control de cambios

	Nombre	Cargo	Dependencia	Fecha	Razón del cambio
Autor (es)					