



TRUE BEAUTY

Moda inclusiva a través de una plataforma innovadora

Por

Paula Andrea Moreno Suárez

Universidad Santo Tomás

Facultad de Comunicación Social para la Paz

Bogotá 2025

Integrantes:

Paula Andrea Moreno Suárez

Enlace registro CvLAC:

<https://scienti.minciencias.gov.co/cvlac/EnRecursoHumano/inicio.do>

Nota del autor:

El presente proyecto de grado cuenta con la dirección de Nancy Cruz Hernández, docente de la asignatura *Formulación y gestión de proyectos*.

Agradecimientos

Después de un arduo periodo académico, consagrado en varios semestres de dedicación, finalmente escribo este apartado para concluir el proyecto de grado. Ante todo, quiero expresar mi profundo agradecimiento a la Universidad Santo Tomás, por permitirme formar parte de su comunidad y brindarme una educación de excelencia, junto con una formación ética y de valores sólidos.

Agradezco de todo corazón a mi familia, especialmente a mis padres, quienes han sido mi mayor pilar de apoyo, motivándome y acompañándome a lo largo de esta trayectoria académica. Su amor y confianza en mis capacidades han sido una inspiración constante.

Extiendo mi gratitud a mis docentes, quienes, con su pasión y dedicación, han marcado profundamente mi camino académico y personal. Un agradecimiento especial a mi directora de tesis, Nancy Cruz Hernández, por creer en mi visión y en el potencial de este proyecto. Su apoyo constante, sus valiosas asesorías y su disposición siempre presente han sido esenciales para la realización exitosa de esta investigación.

Finalmente, agradezco a todas las personas que participaron en este proyecto, quienes, con su conocimiento y esfuerzo, contribuyeron a consolidar la idea de la plataforma "TRUE BEAUTY". A pesar de los retos y obstáculos que surgieron en el camino, fue la disciplina por la innovación en la comunicación lo que me permitió persistir y alcanzar esta meta.

Resumen

El presente trabajo de grado expone los enfoques sociales, técnicos, creativos y de desarrollo de TRUE BEAUTY. Se trata de una plataforma virtual dedicada a la moda inclusiva, enfocada en ofrecer un espacio donde personas de todas las formas, tallas, géneros y capacidades puedan encontrar moda adaptada a sus necesidades y preferencias. A través de herramientas como la representación y la diversidad, se busca promover la inclusión en la industria de la moda, permitiendo que más personas se sientan identificadas y con poder. Además, este proyecto aborda el impacto social y cultural de la propuesta, con el objetivo de contribuir al cambio en la percepción y acceso a la moda inclusiva.

Palabras clave

Innovación, diversidad, representación, inclusión, plataforma, moda, creación, tecnología, comunicación.

Abstract

This thesis project presents the social, technical, creative, and developmental approaches of TRUE BEAUTY. It is a virtual platform dedicated to inclusive fashion, focused on offering a space where people of all shapes, sizes, genders and abilities can find fashion that suits their needs and preferences. Through tools like representation and diversity, the aim is to promote inclusion in the fashion industry, allowing more people to feel represented and empowered. Additionally, this project addresses the social and cultural impact of the proposal, with the goal of contributing to a shift in the perception and access to inclusive fashion.

Keywords

Innovation, diversity, representation, inclusion, platform, fashion, creation, technology, communication.

Tabla de contenido

1. Introducción:	1
2. Título de la propuesta:	2
2.1. Producto y/o servicio:	2
2.1.1. Producción y/o servicios directos o tercerizados:	2
2.1.2. Productos o servicios iguales o similares en el mercado:	3
2.1.3. Definición de grupos de interés o stakeholders:	3
2.1.4. Por cercanía:	3
2.1.5. Por influencia:	6
2.1.6. Por responsabilidad:	10
2.1.7. Por dependencia:	14
2.1.8. Caracterización del cliente:	15
2.1.9. Adolescentes de 12 a 16 años:	16
2.1.10. Adolescentes de 17 a 19 años:	17
2.1.11. Necesidades y problemas más significativos del cliente:	17
2.1.12. Razones por las que compraría el cliente el producto o servicio:	18
2.2. Competencia:	19
2.3. Equipo de trabajo:	23
2.3.1. Descripción de los cargos:	23
2.3.2. Costo fijo del producto o servicio:	24
2.3.3. Costos fijos:	24
2.3.4. Notas aclaratorias:	27
2.3.5. Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio:	27
2.4. Análisis de riesgos:	28
2.4.1. Descripción del porqué y para qué se plantea:	28
2.4.2. Tablero de control y/o matriz de riesgo:	28
2.5. Fundamentación conceptual del negocio:	33
2.5.1. 10.1. Fundamentación (líneas teóricas): Marco teórico de la propuesta	33
2.6. Marco Teórico:	33
3. Planteamiento estratégico:	36
3.1. Misión:	36

3.2.	Visión:	36
3.3.	Objetivo general:	37
3.4.	Objetivos específicos:	37
3.5.	Valores corporativos:.....	37
3.5.1.	Inclusión:	38
3.5.2.	Innovación:.....	38
3.5.3.	Empatía:	38
3.5.4.	Calidad:	38
3.5.5.	Responsabilidad social:	39
3.6.	Políticas:	39
3.6.1.	La comunicación y su aporte en la idea de negocio:	40
4.	Marco legal:.....	40
4.1.1.	Normativa y beneficios ante la DIAN:.....	41
4.1.2.	Normatividad y beneficios ante la Cámara de Comercio:	42
4.1.3.	Normatividades ante los entes pertinentes por la naturaleza del negocio:	43
4.1.4.	Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012):	43
4.1.5.	Ley Contable (Ley 1314 de 2009):	44
4.1.6.	Ley de Formalización y Generación de Empleo (Ley 1429 de 2010):	44
4.1.7.	Ley 1793 de 2016:.....	44
5.	Nombre de la empresa y logo:	45
5.1.1.	Forma:	46
5.1.2.	Color:.....	46
5.1.3.	Tipografía:.....	47
5.1.4.	Nombre:.....	48
5.1.5.	Lema:.....	48
5.1.6.	Isotipo:.....	49
5.2.	Sistema de negocio:.....	50
5.2.1.	Aliados estratégicos comerciales y ventajas de las alianzas:	50
5.2.2.	Canales de distribución del producto y/o servicio:	50
5.2.3.	Medios de comunicación para captar la atención del cliente:	52
5.2.4.	Estrategias que determinan las destrezas de posicionamiento:	53
5.3.	Conclusiones y recomendaciones:	56

5.3.1.	Conclusiones:.....	56
5.3.2.	Recomendaciones:	56
6.	Referencias:	59
7.	Anexos:	60

Lista de tablas

Tabla 1.	Anexo 1: Gráfico de stakeholders por cercanía.....	4
Tabla 2.	Gráfico de stakeholders por influencia	6
Tabla 3.	Gráfico de stakeholders por responsabilidad	10
Tabla 4.	Gráfico de stakeholders por dependencia.....	14
Tabla 5.	Gráfico de la competencia	19
Tabla 6.	Tabla de costos fijos.....	25
Tabla 7.	Tabla de plan de recuperación	26
Tabla 8.	Gráfico tablero de control y/o matriz de riesgos	28
Tabla 9.	Gráfico estrategias que determinan las destrezas de posicionamiento	53

Tabla de figuras

Figura 1.	Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones	7
Figura 2.	Universidad Santo Tomás	7
Figura 3.	Fundación Moda por la Inclusión.....	8
Figura 4.	Innpulsa Colombia	8
Figura 5.	Somos Diversity	8
Figura 6.	Cámara Colombiana de Comercio Electrónico	9
Figura 7.	Alioze	9

Figura 8. HubSpot.....	9
Figura 9. DIAN.....	11
Figura 10. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo.....	11
Figura 11. Ministerio de Trabajo	11
Figura 12. Industria y Comercio Superintendencia.....	12
Figura 13. MinTIC	12
Figura 14. Banco de Bogotá	13
Figura 15. Bancolombia	13
Figura 16. Davivienda	14
Figura 17. Moving for a Good Mood.....	19
Figura 18. Free Form Style	22
Figura 19. LOGO TRUE BEAUTY	45

1. Introducción

La moda es un fenómeno cultural universal que no solo refleja los gustos y tendencias estéticas de una sociedad, sino que también desempeña un papel crucial en la expresión individual y la construcción de la identidad personal. En un mundo en constante evolución, donde la diversidad y la inclusión son cada vez más valoradas, la industria de la moda se enfrenta a la necesidad urgente de adaptarse y abrazar la pluralidad de cuerpos, identidades y estilos de vida. En este contexto, la moda no es simplemente un reflejo de las tendencias, sino un medio de representación que impacta profundamente la forma en que las personas se perciben y son percibidas.

El crecimiento y desarrollo de una sociedad también conlleva un cambio de paradigma en la percepción de la belleza y en la identificación personal. La aceptación de la diversidad corporal y la representación inclusiva en la moda emergen como imperativos sociales y culturales, trascendiendo la estética y abordando cuestiones fundamentales como la autoestima, la aceptación personal y la salud mental. No obstante, a pesar de los avances, las barreras que limitan el acceso a prendas adaptadas a cuerpos y necesidades diversas persisten, impactando no solo en términos de inclusión social, sino también en la salud y bienestar de las personas, perpetuando estándares de belleza poco realistas.

En respuesta a estos desafíos, este proyecto de tesis propone la creación de “TRUE BEAUTY”, una plataforma virtual dedicada a la moda inclusiva. A través de un enfoque integral que abarca aspectos técnicos, creativos y sociales, el proyecto busca ofrecer soluciones prácticas que mejoren el acceso a la moda para todos, al mismo tiempo que promueve un cambio profundo en la forma en que la sociedad concibe la belleza, la moda y la inclusión. Así, se pretende contribuir

a un espacio en el que la representación y diversidad sean la norma, impactando positivamente tanto en el ámbito social como en el cultural.

2. Título de la propuesta

Con el objetivo de promover la inclusión y la diversidad en la moda, este proyecto ha desarrollado una plataforma virtual innovadora dedicada a la moda inclusiva, la cual lleva el nombre de TRUE BEAUTY.

2.1. Producto y/o servicio

TRUE BEAUTY surge con la necesidad de ofrecer un espacio virtual inclusivo y representativo en la industria de la moda. Desde esta perspectiva, la plataforma busca ser un aliado estratégico para adolescentes en etapa de desarrollo, proporcionando soluciones personalizadas que se adapten a la diversidad de cuerpos, géneros y capacidades. Colombia, un país rico en cultura y creatividad, aún enfrenta barreras en la representación inclusiva, y este proyecto pretende contribuir a un cambio significativo en esa realidad. TRUE BEAUTY no solo ofrece moda inclusiva, sino también herramientas educativas y recursos tecnológicos para empoderar a los usuarios, permitiéndoles expresarse y sentirse representados. La plataforma se destaca por adaptarse a las necesidades económicas de su comunidad, proporcionando opciones accesibles sin comprometer la calidad. Las redes sociales y medios digitales son clave para promover la interacción, el aprendizaje y el crecimiento continuo, impulsando un impacto a largo plazo en la percepción y acceso a la moda inclusiva.

2.1.1. Producción y/o servicios directos o tercerizados

La tercerización es un elemento clave para garantizar el uso eficiente de los recursos y mantener la calidad de los servicios ofrecidos por TRUE BEAUTY. Este enfoque permite que la

plataforma se concentre en sus actividades principales, al tiempo que optimiza procesos estratégicos mediante la colaboración con expertos. Para satisfacer las necesidades de la industria de la moda inclusiva, se desarrollarán los siguientes servicios tercerizados:

Business Process Outsourcing (BPO): Externalización de procesos de soporte, como la gestión de atención al cliente, administración de pedidos y operaciones logísticas, para asegurar una experiencia fluida y eficiente.

Information Technology Outsourcing (ITO): Contratación de proveedores especializados en tecnología para el desarrollo y mantenimiento de la plataforma, garantizando innovación y seguridad en las operaciones digitales.

Plataformas: Implementación de un modelo de pago por uso, lo que permitirá a los usuarios pagar solo por los servicios específicos que necesiten.

Knowledge Process Outsourcing (KPO): Ofrecimiento de servicios basados en demanda, como diseño personalizado, desarrollo de contenido educativo y consultoría legal, ajustados a las necesidades de cada cliente.

2.1.2. Productos o servicios iguales o similares en el mercado

- Para Pupas
- Moving for a good mood
- Free Form Style

2.1.3. Definición de grupos de interés o stakeholders

2.1.4. Por cercanía

En esta sección se presentan los grupos y personas que interactúan de forma directa con TRUE BEAUTY, contribuyendo e influyendo en su desempeño. Estos actores clave son los siguientes:

Tabla 1

Anexo 1: Gráfico de stakeholders por cercanía

Stakeholders por cercanía
Internos: Directora del proyecto: El trabajo está liderado y gestionado por Paula Andrea Moreno, estudiante de Comunicación Social, quien asume la responsabilidad integral de las decisiones estratégicas, operativas y creativas de TRUE BEAUTY. Como directora única, se encarga de coordinar y supervisar todas las áreas de trabajo para garantizar la ejecución eficiente de la propuesta. Colaboradores externos: Aunque no hay un equipo interno permanente, TRUE BEAUTY cuenta con el apoyo de colaboradores externos especializados en tareas específicas. El diseñador gráfico es responsable de desarrollar la identidad visual de la marca, incluyendo el logotipo, la paleta de colores, el diseño de la plataforma y las piezas gráficas para redes sociales. El desarrollador web se encarga de la programación y puesta en marcha de la plataforma virtual, asegurando su funcionalidad, adaptabilidad y experiencia de usuario, además de integrar módulos de e-commerce y registro de usuarios. El experto en marketing digital diseña e implementa estrategias de posicionamiento de marca en redes sociales, optimiza los contenidos para motores de búsqueda (SEO) y gestiona campañas publicitarias para atraer y fidelizar a adolescentes interesados en moda inclusiva.

Departamentos funcionales (manejados por la directora):

Departamento de planning: Se encarga de diseñar las estrategias creativas basadas en un análisis profundo del perfil de los usuarios y clientes potenciales (gustos, preferencias y necesidades). También analiza la competencia en el sector de moda inclusiva y ajusta las estrategias según las tendencias del mercado.

Departamento de producción y medios: Responsable de gestionar la creación de contenido y la difusión mediática. Maneja los canales de comunicación de la plataforma, produce las piezas visuales y publicitarias requeridas, y asegura la adaptación de cada pieza a los medios adecuados.

Departamento de finanzas: Administra los recursos económicos de TRUE BEAUTY. Esto incluye la planificación del presupuesto, la gestión de ingresos y gastos, y la evaluación financiera para mantener la estabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Departamento de recursos humanos (gestión personal): Aunque no existe un equipo de colaboradores internos, este departamento se encargará, a futuro, de gestionar la contratación y capacitación de talento externo cuando el proyecto se expanda. Por ahora, en su inicio y fundación, este se enfoca en la autogestión del tiempo, recursos y bienestar de la directora.

Externos:

Clientes: Adolescentes y jóvenes en etapa de desarrollo que buscan productos y servicios relacionados con la moda inclusiva. Este grupo incluye a quienes desean encontrar opciones de vestimenta que se ajusten a sus necesidades y preferencias únicas, y que valoran una experiencia de compra enfocada en la diversidad y la inclusión.

Proveedores: Son entidades y organizaciones clave que proporcionan los materiales, servicios tecnológicos y recursos económicos necesarios para el funcionamiento de la

plataforma. Entre ellos se encuentran los fabricantes de prendas inclusivas especializadas en camisas, pantalones, vestidos, faldas y zapatos adaptados a diferentes tipos de cuerpos en desarrollo, incluyendo tallas especiales, ajustes anatómicos y diseños funcionales. Además, se cuenta con desarrolladores de software que permiten la creación y el mantenimiento de la plataforma digital, así como colaboradores estratégicos para la producción y difusión de contenido enfocado en moda inclusiva.

2.1.5. Por influencia

Estos son los grupos de interés que influyen, o podrían influir, en las actividades de TRUE BEAUTY:

Tabla 2

Gráfico de stakeholders por influencia



MinTIC
Ministerio de Tecnologías
de la Información y las Comunicaciones

Figura 1

*Ministerio de Tecnologías de la
Información y las Comunicaciones*

A través de sus iniciativas de apoyo al emprendimiento digital, el MinTIC promueve el desarrollo de plataformas tecnológicas y la innovación en la comunicación, proporcionando recursos, capacitaciones, y convocatorias para nuevos proyectos relacionados con la tecnología.



Figura 2

Universidad Santo Tomás

El Pregrado en Profesional en Moda de la Universidad Santo Tomás se destaca por abordar los retos del ecosistema de la moda en Colombia desde una perspectiva global y latinoamericana. Este programa ofrece una formación integral que combina diseño y creación, comunicación, investigación, gestión estratégica e innovación, preparando a sus estudiantes para liderar transformaciones en la industria de la moda con un enfoque holístico y multidisciplinario.

 Figura 3 <i>Fundación Moda por la Inclusión</i>	Esta organización trabaja para promover la diversidad y la inclusión en la industria de la moda mediante programas educativos, campañas de sensibilización y financiamiento de iniciativas que desafían los estándares tradicionales.
 Figura 4 <i>Innpulsa Colombia</i>	Entidad gubernamental dedicada a apoyar el emprendimiento y la innovación en el país. Ofrece recursos financieros y mentorías que podrían impulsar el desarrollo y expansión de la plataforma TRUE BEAUTY.
 Figura 5 <i>Somos Diversity</i>	Grupo que fomenta la inclusión y la ética en la moda, trabajando en colaboración con marcas y plataformas para asegurar que los productos sean accesibles, éticos y sostenibles.

 Figura 6 <i>Cámara Colombiana de Comercio Electrónico</i>	Organismo que regula y promueve el comercio electrónico en Colombia. Proporciona apoyo estratégico y guías para operar dentro del marco legal y comercial del país.
 Figura 7 <i>Alioze</i>	Esta agencia de comunicación especializada en moda influye en la percepción y visibilidad de las iniciativas en moda inclusiva, ayudando a posicionar a TRUE BEAUTY en el sector.
 Figura 8 <i>HubSpot</i>	Es un desarrollador y comercializador de productos de software, que ofrece una suite completa de herramientas de marketing, ventas y atención al cliente que podría contribuir al buen desarrollo de la plataforma digital.

2.1.6. Por responsabilidad

Este apartado incluye las entidades gubernamentales y financieras a las que TRUE BEAUTY debe responder, asegurando que la plataforma opere conforme a las regulaciones legales y económicas del país:

Tabla 3

Gráfico de stakeholders por responsabilidad

Stakeholders por responsabilidad

 Figura 9 <i>DIAN</i>	Supervisa la gestión fiscal y los aspectos tributarios de la plataforma.
 Ministerio de Comercio, Industria y Turismo Figura 10 <i>Ministerio de Comercio, Industria y Turismo</i>	Regula aspectos comerciales y de innovación empresarial en la industria de la moda.
 Figura 11 <i>Ministerio de Trabajo</i>	Vigila las condiciones laborales y asegura el cumplimiento de la normativa en las contrataciones.

 Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA Figura 12 <i>Industria y Comercio Superintendencia</i>	Encargada de proteger los derechos de consumidores y de regular prácticas comerciales justas.
 MinTIC Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones Figura 13 <i>MinTIC</i>	Asegura que la plataforma cumpla con las normas tecnológicas y de conectividad.

 Banco de Bogotá Figura 14 <i>Banco de Bogotá</i>	Ofrece apoyo financiero a jóvenes emprendedores, facilitando créditos para la inversión en el desarrollo de la plataforma.
 Figura 15 <i>Bancolombia</i>	Servicios financieros digitales que apoyan la gestión de pagos y transacciones de los usuarios de la plataforma.

 Figura 16 <i>Davivienda</i>	Facilita las transacciones electrónicas y el manejo financiero de las actividades de TRUE BEAUTY.
--	--

2.1.7. Por dependencia

Este apartado incluye los grupos y entidades que están vinculados con TRUE BEAUTY, tanto interna como externamente, influyendo en su desarrollo y operaciones:

Tabla 4

Gráfico de stakeholders por dependencia

Stakeholders por dependencia	
<i>Internos</i>	<i>Externos</i>
Equipo de trabajo: Encargados de ejecutar las estrategias y desarrollar los productos de moda inclusiva, este equipo es fundamental para la implementación de los diseños y campañas comunicativas de la plataforma. Fundadora de TRUE BEAUTY: Como líder del proyecto, se asumen roles de gestión,	Clientes: El nicho poblacional principal de TRUE BEAUTY son adolescentes en etapa de desarrollo, con edades entre los 12 y 18 años, de todos los géneros (femenino, masculino y no binario). Sus opiniones, necesidades y expectativas influyen directamente en la definición de tendencias,

estrategia y toma de decisiones clave, asegurando que cada proceso se alinee con la misión de promover la moda inclusiva.	en la personalización de los productos y en la mejora continua de los servicios ofrecidos en la plataforma. Competencia: Se clasifica de la siguiente manera: Competencia en rango inferior: • Moving for a Good Mood • Free Form Style
--	--

2.1.8. Caracterización del cliente

En Colombia, los adolescentes enfrentan múltiples retos relacionados con su desarrollo personal, la autoestima y la presión social para cumplir con ciertos estándares de belleza (Ochoa, 2011). Estos estándares incluyen ideales de delgadez o musculatura definidos por la moda y las redes sociales, piel sin imperfecciones, facciones simétricas y ciertos rasgos físicos promovidos por la publicidad y la industria del entretenimiento. Además, la vestimenta y la forma de expresarse a través de la imagen personal también están influenciadas por tendencias que muchas veces imponen expectativas poco realistas, generando ansiedad e inseguridad en los jóvenes.

Este contexto ha generado una creciente necesidad de alternativas que promuevan la inclusión y la aceptación de la diversidad. TRUE BEAUTY se enfoca en adolescentes de entre 12 y 19 años, un grupo que, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), atraviesa importantes cambios físicos, emocionales y sociales.

Dentro de esta etapa, se distinguen dos fases clave:

Adolescencia temprana (12 - 14 años): Marcada por el inicio de la pubertad, en la que se producen transformaciones físicas significativas, afectando el crecimiento y la maduración sexual.

Adolescencia tardía (15 - 19 años): Periodo en el que, además del desarrollo físico, se consolida la identidad personal, psicológica y social, lo que influye en la construcción de la autoestima y la percepción de la imagen corporal.

Dado que la adolescencia es una transición tanto biológica como cultural y social, TRUE BEAUTY busca ser un espacio seguro y accesible donde los jóvenes puedan explorar la moda sin sentirse limitados por estándares poco realistas, fomentando la autoaceptación y la diversidad en esta etapa crucial de sus vidas.

TRUE BEAUTY ha definido su rango de edad entre los 12 y los 19 años porque es una etapa clave en la construcción de la identidad y la autoexpresión a través de la moda. Durante la adolescencia, los jóvenes atraviesan cambios físicos, emocionales y sociales que influyen en su percepción personal y en la manera en que se relacionan con su imagen y estilo (Follmer, 2023).

Para adaptar su estrategia comunicativa y comercial, la plataforma divide su público en dos segmentos con enfoques específicos:

2.1.9. Adolescentes de 12 a 16 años

Se encuentran en una fase inicial de exploración de su identidad y estilo.

La estrategia se enfoca en contenidos educativos y aspiracionales a través de redes sociales, mostrando tendencias accesibles, consejos sobre moda inclusiva y representación de cuerpos diversos.

Se utilizan formatos interactivos como challenges en TikTok, reels en Instagram y dinámicas de participación para generar identificación y confianza con la marca.

2.1.10. Adolescentes de 17 a 19 años:

Buscan consolidar su estilo personal y tomar decisiones más conscientes sobre su vestimenta.

La comunicación enfatiza la moda como una herramienta de empoderamiento, con mensajes sobre autenticidad, autoaceptación y diversidad.

A través de estas estrategias, TRUE BEAUTY no solo se posiciona como una plataforma de moda inclusiva, sino también como un espacio de confianza y representación para los adolescentes en su proceso de autoconocimiento y afirmación de identidad.

2.1.11. Necesidades y problemas más significativos del cliente

En la etapa de la adolescencia, muchos jóvenes enfrentan tensiones relevantes relacionadas con la imagen corporal, la aceptación social y los estándares de belleza promovidos por las redes sociales y la industria de la moda tradicional. La falta de representación y opciones de moda inclusiva afecta profundamente la autoestima y el bienestar emocional de estos adolescentes, especialmente aquellos que no se identifican con las representaciones corporales estereotipadas.

Según un estudio de la organización Mental Health Foundation (2020), el 37% de los adolescentes afirmó sentirse "avergonzado" por su apariencia física, mientras que el 31% manifestó que las redes sociales aumentaban su presión por tener un cuerpo ideal. Asimismo, la psicóloga María Elena López, experta en desarrollo adolescente, señala que "La representación limitada en los medios y en las ofertas de consumo afecta el autoconcepto de los jóvenes,

haciéndolos sentir excluidos o inadecuados, lo cual puede desencadenar trastornos emocionales o de autoestima".

Por lo tanto, TRUE BEAUTY busca responder a estas necesidades a través de una propuesta de moda inclusiva que refleje diversidad corporal, emocional y social, promoviendo el bienestar de sus clientes.

Además, los adolescentes en desarrollo buscan expresarse y construir una identidad única, pero a menudo se encuentran limitados por la poca variedad en las tallas, estilos y cortes que se ajusten a sus necesidades físicas y culturales. TRUE BEAUTY nace con la intención de resolver estos problemas, ofreciendo una plataforma de moda inclusiva que no solo respeta la diversidad corporal, sino que también les brinda a los adolescentes un espacio donde puedan sentirse aceptados y representados de manera auténtica.

2.1.12. Razones por las que compraría el cliente el producto o servicio

En un entorno digital altamente visual y competitivo, los adolescentes se ven continuamente expuestos a mensajes de moda que no siempre se alinean con sus necesidades y realidades corporales. TRUE BEAUTY se presenta como una solución necesaria y accesible que responde a las inquietudes de los adolescentes en etapa de desarrollo. La plataforma ofrece moda inclusiva que abarca una variedad de tallas, estilos y diseños personalizados que les permiten a los jóvenes sentirse representados y seguros de sí mismos.

A medida que la conciencia sobre la importancia de la diversidad y la inclusión crece, los adolescentes y sus familias buscan productos que promuevan estos valores. TRUE BEAUTY no solo ofrece prendas modernas y adaptadas a la realidad de sus clientes, sino que también se preocupa por crear un entorno de aceptación y respeto, donde la moda no sea una fuente de presión,

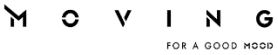
sino llena de poder. La posibilidad de acceder a moda hecha a la medida y con un enfoque en la individualidad hace que los adolescentes se sientan comprendidos, lo que motiva su interés en adquirir los productos que ofrecemos.

2.2. Competencia

La competencia se refiere a la rivalidad que existe entre empresas que proporcionan productos o servicios semejantes dentro de un mismo sector o industria.

Tabla 5

Gráfico de la competencia

Nombre de la agencia y logo	Producto o servicio	Nichos del mercado y análisis del entorno	Aliados y/o clientes
Moving for a good mood  Figura 17 <i>Moving for a Good Mood</i>	Fundada en 2015, comenzó como una marca de ropa adaptada para usuarios de sillas de ruedas. En 2017, evolucionó hacia la consultoría y formación, enfocándose en tres pilares: formación,	Se dirige a empresas y diseñadores que buscan integrar la accesibilidad en sus colecciones de moda y estilo de vida, atendiendo a personas de todas las capacidades. Su público objetivo abarca tanto el	Más de 15 empresas y organizaciones han colaborado con MovingMood para desarrollar soluciones inclusivas y accesibles, lo que demuestra una fuerte conexión con el sector corporativo y

	consultoría y desarrollo de soluciones accesibles. Su objetivo es integrar la accesibilidad en las colecciones de moda sin crear líneas específicas, promoviendo un mundo más inclusivo.	sector empresarial como profesionales de la moda interesados en desarrollar productos inclusivos sin segmentar en líneas específicas. MovingMood opera en un entorno donde la moda inclusiva se está convirtiendo en una necesidad emergente y un valor añadido para las marcas. La creciente conciencia social y las regulaciones de accesibilidad impulsan la demanda de soluciones que	entidades comprometidas con la inclusión. Con más de 2,000 estudiantes impactados, MovingMood ha establecido alianzas educativas que promueven la moda inclusiva a través de programas de formación y consultorías, fortaleciendo la conciencia y las habilidades en este ámbito.
--	---	--	--

		integren la inclusividad desde la etapa de diseño hasta la comercialización. La empresa se beneficia de su enfoque personalizado y transformacional, destacándose en un mercado que valora la innovación y el compromiso con la diversidad.	
Free Form Style	Es una marca pionera en moda inclusiva en España, fundada en 2018 y lanzada oficialmente en 2019 por Marina Vergés y Carolina Asensio. La propuesta de la	Son personas con discapacidades físicas que requieren ropa adaptada para facilitar su movilidad, sin comprometer el estilo y la calidad. La marca se dirige	Ha trabajado en colaboración con diversas organizaciones y personas que valoran la moda inclusiva y sostenible. Al ser una marca pionera en España, su base



Figura 18

Free Form Style

marca es rediseñar prendas básicas para que sean inclusivas, modernas, y sin restricciones, adaptándose a las necesidades de personas que tradicionalmente han sido ignoradas por las grandes marcas. Además de ofrecer ropa funcional y alegre, FREE FORM STYLE se enfoca en generar conciencia social, promoviendo empatía y visibilizando la importancia de la inclusión más allá de la moda, impactando	principalmente a aquellos que buscan alternativas de moda modernas y accesibles, incluyendo usuarios de sillas de ruedas y personas con movilidad reducida. La creación de FREE FORM STYLE responde a la falta de opciones de moda inclusiva en el mercado español. El entorno muestra una creciente necesidad de soluciones de vestimenta que no solo se adapten a las necesidades físicas de las personas con	de clientes incluye principalmente personas con discapacidad y sus familias, quienes buscan ropa adaptada con diseño moderno y funcional. Además, la marca cuenta alianzas con asociaciones de personas con discapacidad, comunidades médicas, fisioterapeutas y otros especialistas que recomiendan o apoyan soluciones inclusivas de vestimenta. También se asocia con
--	--	---

	diversos ámbitos de la sociedad.	discapacidad, sino que también mantengan estándares estéticos contemporáneos. La marca se enfrenta a un entorno donde la moda inclusiva todavía es un nicho con poca competencia, pero con gran potencial de crecimiento debido al aumento de la conciencia social sobre la inclusión y la accesibilidad en diversas áreas, incluyendo la moda.	proveedores de materiales sostenibles y fabricantes que entienden la importancia de crear ropa accesible y de alta calidad.
--	----------------------------------	---	---

2.3. Equipo de trabajo

2.3.1. Descripción de los cargos

Fundadora y creadora: Paula Andrea Moreno Suárez, profesional en formación de Comunicación Social de la Universidad Santo Tomás, con énfasis en comunicación organizacional y periodismo público.

Demuestra eficiencia y compromiso en cada responsabilidad asignada, con la capacidad de trabajar en equipo y gestionar múltiples tareas de manera constante. Posee excelentes habilidades comunicativas, manejo efectivo de relaciones interpersonales y una comunicación digital asertiva. Además, ha desarrollado planes de acción corporativos y estrategias de comunicación organizacional, adquiriendo conocimientos valiosos en marketing, corrección de estilo y análisis de datos.

Técnicas y conocimientos en estrategias para redes sociales y marketing digital. Manejo de cámara y una excelente expresión corporal. Dominio de aplicaciones, programas y herramientas tales como la suite de Adobe, para el desarrollo de diferentes actividades.

Se enfrenta a los cambios que trae la evolución digital y la web social, con experiencia en escritura de guiones y locución. Posee habilidades en el idioma inglés, con un nivel B2 actualmente. Siempre manteniendo los valores del respeto y la honestidad.

2.3.2. Costo fijo del producto o servicio

Los costos fijos son aquellos gastos que el proyecto debe cubrir sin importar su nivel de operación. Es decir, se deben pagar la misma cantidad, ya sea que se produzca o no. Estos incluyen el servicio de internet, el arriendo, los servicios de luz y agua, el plan de datos móviles y la nómina correspondiente.

2.3.3. Costos fijos

Basándose en los gastos recurrentes de TRUE BEAUTY, el costo fijo mensual estimado es de \$9,750,000 COP. Este cálculo se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 6

Tabla de costos fijos

Servicio de internet	\$250,000 COP
Hosting y mantenimiento web	\$1,200,000 COP
Servicios públicos (luz)	\$300,000 COP
Plan de datos móviles	\$150,000 COP
Nómina	Inicialmente, el proyecto contempla un esquema escalonado de pago a su fundadora y gestora principal. Dado que TRUE BEAUTY se encuentra en una fase de lanzamiento y consolidación, se propone iniciar con un pago simbólico de \$1,000,000 COP mensuales. A medida que la plataforma fortalezca su operación, aumente sus ventas y consolide su posicionamiento en el mercado, se ajustará progresivamente la remuneración hasta alcanzar un salario estimado de \$4,250,000 COP, correspondiente al valor de mercado para el rol de dirección de proyectos.

Esto da una inversión inicial de \$24,375,000 COP, incluyendo los gastos de adecuación, adquisición de servicios tecnológicos y puesta en marcha de TRUE BEAUTY. De acuerdo con un análisis contable realizado, se proyecta la recuperación total de esta inversión en un plazo de cuatro (4) años, mediante un plan de retorno distribuido anual y semestralmente de la siguiente manera:

Tabla 7

Tabla de plan de recuperación

Año	Recuperación anual	Recuperación semestral	Ganancia neta estimada al año
1	\$6,500,000 COP	\$3,250,000 COP	\$1,200,000 COP
2	\$6,500,000 COP	\$3,250,000 COP	\$1,800,000 COP
3	\$6,500,000 COP	\$3,250,000 COP	\$2,400,000 COP
4	\$6,500,000 COP	\$3,250,000 COP	\$3,000,000 COP

2.3.4. Notas aclaratorias

Se plantea recuperar aproximadamente \$6,500,000 COP por año, lo que permite cubrir la inversión inicial en los cuatro años estipulados.

A partir del primer año de operación se proyectan ganancias netas, incrementales cada año, como resultado del fortalecimiento del posicionamiento de la plataforma y el aumento progresivo en ventas.

El flujo de caja contempla los gastos fijos estimados y un crecimiento sostenido en la captación de clientes.

Estas proyecciones fueron elaboradas bajo asesoría contable y teniendo en cuenta parámetros conservadores de crecimiento para emprendimientos digitales en Colombia.

Con este esquema financiero, TRUE BEAUTY no solo asegura la recuperación de la inversión inicial, sino que, además, garantiza generación de utilidades anuales, fortaleciendo así su sostenibilidad y expansión futura.

2.3.5. Métodos de pago ofrecidos por el modelo de negocio

El modelo de negocio de TRUE BEAUTY ofrece métodos de pago flexibles y accesibles para facilitar las transacciones de los clientes. Entre las opciones se incluyen transferencias bancarias, pagos a través de plataformas digitales seguras y el uso de tarjetas de débito y crédito. Además, se explorará la posibilidad de implementar opciones de pago en cuotas, a través de acuerdos con entidades financieras que ofrezcan condiciones accesibles y de bajo costo para jóvenes en etapa de desarrollo. *(Véase el anexo 3: gráfico de stakeholders por responsabilidad)*

2.4. Análisis de riesgos

Como proyecto de moda inclusiva, TRUE BEAUTY debe anticipar y prepararse para diversos riesgos que podrían afectar su operatividad y sostenibilidad, tanto en términos de mercado como de estructura organizacional. Para mitigar estos riesgos, se ha desarrollado un enfoque estratégico que permita adaptar y superar los desafíos de un entorno de moda y tecnología en constante evolución. La filosofía organizacional se centra en la flexibilidad, la innovación continua y el compromiso con los valores de inclusión y sostenibilidad, lo que garantiza una respuesta rápida y efectiva a cualquier contingencia.

2.4.1. Descripción del porqué y para qué se plantea

La elaboración de estrategias para el análisis de riesgos en TRUE BEAUTY se fundamenta en identificar posibles amenazas y prepararse para una toma de decisiones efectiva. Esto permite implementar acciones preventivas para minimizar el impacto negativo en este modelo de negocio inclusivo. A partir de lo expuesto, las amenazas se han clasificado en cuatro niveles clave: internas, externas, financieras y legales. Cada categoría abarca distintos factores que podrían impactar el funcionamiento y desarrollo de la plataforma. Esta clasificación permite una gestión proactiva orientada a garantizar la sostenibilidad y resiliencia del proyecto en un entorno dinámico y competitivo.

2.4.2. Tablero de control y/o matriz de riesgo

Tabla 8

Gráfico tablero de control y/o matriz de riesgos

	Riesgo	Impacto	Línea de acción
--	--------	---------	-----------------

Internos	1. Sobrecarga de trabajo. 2. Falta o fallas de material de trabajo. 3. Inversión desmedida.	1. Dificultades para cumplir a cabalidad y a tiempo con los objetivos del proyecto, afectando la calidad y la consistencia de los servicios. 2. Obstáculos en la realización eficiente de las actividades por ausencia o mal funcionamiento de los recursos necesarios para el desarrollo. 3. Posibilidad de entrar en un estado financiero crítico si los ingresos no cubren los costos de operación, poniendo en riesgo la viabilidad.	1. Implementar una planificación rigurosa y estructurada de las tareas, ajustando los tiempos de manera realista para evitar acumulaciones. 2. Realizar revisiones periódicas de los equipos y materiales, asegurando un mantenimiento adecuado y la detección temprana de fallas. 3. Diseñar estrategias de manejo financiero, con control y supervisión constante y contar
------------------------	---	--	--

			con un fondo de emergencia liderado por el contador.
Externos	1. Corte de luz o internet. 2. Catástrofes climáticas y naturales. 3. Cambios en la economía nacional e internacional. 4. Calamidades personales. 5. La competencia.	1. Imposibilidad de desarrollar actividades debido a la falta de conexión a internet o acceso a equipos eléctricos, afectando el cumplimiento de los plazos. 2. Afectaciones a la infraestructura de la ciudad, lo que podría obstaculizar el desarrollo del proyecto o limitar los recursos disponibles. 3. Fluctuaciones en los precios de productos o servicios necesarios, lo que podría impactar negativamente el	1. Contar con una ubicación alterna equipada con material provisional para asegurar la continuidad de las actividades críticas del proyecto. 2. Implementar estrategias de trabajo remoto cuando sea posible y disponer de un fondo de emergencia que cubra necesidades imprevistas. 3. Tener una caja menor dedicada a imprevistos económicos,

		presupuesto asignado para el desarrollo del proyecto. 4. Ausencia de un colaborador esencial, lo que ralentizaría la ejecución de tareas y afectaría los plazos o la calidad del trabajo entregado. 5. Pérdida de visibilización en el nicho de mercado, lo que podría limitar la capacidad de destacarse y captar la atención de la audiencia objetivo.	permitiendo flexibilidad en la adquisición de recursos necesarios para el proyecto. 4. Planificar de manera preventiva asignaciones de tareas, de forma que exista un plan de respaldo en caso de emergencias personales. 5. Desarrollar estrategias constantes de innovación y visibilidad, aprovechando las tendencias del sector para mantener un diferencial competitivo.
--	--	---	--

Financieros	1. No alcanzar la meta económica acordada para el año fiscal. 2. Desequilibrio económico debido a la ausencia de ganancias por sobrecostos.	1. La empresa no logra atraer el número suficiente de clientes ni generar ingresos adecuados, lo que pone en riesgo su sostenibilidad durante el año fiscal. 2. Pérdidas económicas significativas por costos más altos en servicios, productos o herramientas, afectando la estabilidad financiera del proyecto.	1. Desarrollar estrategias de captación de clientes mediante marketing digital enfocado y optimización de campañas para maximizar la rentabilidad. 2. Evaluar constantemente las finanzas y buscar opciones de ahorro con el contador, incluyendo posibles ajustes en presupuestos y costos operativos.
Legales	1. Irregularidades en documentos legales y representación económica.	1. Riesgo de cometer delitos como mal uso de fondos, suplantación de	1. Asegurar que cada documento sea revisado y validado por un abogado,

	2. Detección de Copyright en contenidos o licencias de programas.	identidad o falsificación de documentos oficiales. 2. Uso indebido de contenido protegido por derechos de autor o uso de software sin licencia, lo que puede generar sanciones.	garantizando que la representación legal esté correctamente gestionada y que los registros estén en orden. 2. Crear contenidos originales dentro de la organización y asegurar los derechos de autor para cada pieza. Verificar y renovar las licencias de software periódicamente para evitar multas.
--	---	--	--

2.5. Fundamentación conceptual del negocio

2.5.1. Fundamentación (líneas teóricas): Marco teórico de la propuesta

2.6. Marco Teórico

La moda inclusiva es una rama de la industria textil que busca satisfacer las necesidades de grupos específicos que han sido históricamente excluidos de las tendencias de moda tradicionales,

como personas con discapacidades, diversidad corporal o adolescentes en etapa de desarrollo. Esta propuesta toma en cuenta los principios de accesibilidad, diversidad y adaptación, centrando sus esfuerzos en ofrecer prendas que no solo cumplan con los requisitos estéticos, sino que también sean cómodas, prácticas y se adapten a diversas necesidades físicas y emocionales.

En el contexto actual, donde la adolescencia se considera una etapa crucial de crecimiento y autodefinición, la moda inclusiva desempeña un papel importante en la construcción de identidad y autoestima. Según la teoría de la Identidad Social propuesta por Henri Tajfel en los años 70, el sentido de pertenencia a un grupo es fundamental para el desarrollo del individuo (Tajfel, 1979). En este sentido, el acceso a moda inclusiva permite a los adolescentes identificarse y sentirse representados, ayudando a mejorar su percepción personal y social.

En el marco de la moda inclusiva, la comunicación digital se convierte en un eje estratégico para promover productos y conectar con el público adolescente, el cual es nativo digital y consume gran parte de sus contenidos a través de redes sociales y plataformas en línea. En ese sentido, la teoría de las Mediaciones Tecnológicas de Manuel Martín Serrano (1977) es fundamental para comprender cómo los medios digitales no solo son canales de difusión, sino también actores en la construcción de realidades sociales. En este caso, la plataforma TRUE BEAUTY busca posicionarse como un espacio virtual donde la moda inclusiva no solo se promociona, sino que también se comparte y adapta en función de las necesidades de los adolescentes.

Además, se aplica la teoría de las Hipermediaciones de Carlos Scolari (2008), que describe la forma en que los usuarios interactúan con múltiples canales y formatos digitales de manera simultánea. Esta teoría es clave para estructurar el diseño de la plataforma virtual, que debe ofrecer una experiencia interactiva, accesible y personalizada. Mediante el uso de multimedia y contenido dinámico, la propuesta se alinea con las expectativas de los adolescentes de hoy en día.

Por su parte, el emprendimiento digital, especialmente en el sector de la moda, ha tomado relevancia con la proliferación de plataformas de comercio electrónico y redes sociales. La teoría del Emprendimiento de Israel Kirzner (1973) enfatiza la necesidad de estar alerta a las oportunidades y cambios del mercado. En este sentido, TRUE BEAUTY se posiciona como una respuesta directa a una demanda creciente de productos de moda adaptados a las características físicas y emocionales de los adolescentes.

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2012), el marketing digital es una herramienta esencial para construir marcas fuertes y conectar con los consumidores de forma más personalizada. La plataforma TRUE BEAUTY implementó estrategias de marketing de contenido, para generar una conexión auténtica con su público objetivo, siguiendo la tendencia de personalización que actualmente lidera el mercado.

La moda inclusiva tiene sus raíces en la Teoría de la Democracia del Estilo, que propone que la moda debe estar al alcance de todas las personas, sin importar sus características físicas o socioeconómicas. Esta teoría desafía los estándares tradicionales de la industria, que históricamente ha promovido un ideal de belleza homogéneo y exclusivo. Según Elizabeth Wilson (1985), la moda es un reflejo de la sociedad y sus valores culturales; por lo tanto, la democratización de la moda a través de una oferta inclusiva responde a un cambio social hacia la aceptación de la diversidad. La plataforma TRUE BEAUTY se fundamenta en este cambio paradigmático y busca ofrecer productos que representen la diversidad física de los adolescentes en etapa de desarrollo.

El marketing digital y el uso de redes sociales juegan un papel clave en la promoción y visibilización de moda inclusiva. Según David Meerman Scott (2017), las estrategias de marketing basadas en contenido son efectivas para crear una conexión emocional con los consumidores. A

través de campañas en redes sociales como Instagram y TikTok, TRUE BEAUTY buscará generar un tono llamativo a la aceptación del cuerpo, la inclusión y la diversidad, convirtiéndose en una plataforma de referencia para los adolescentes.

El marco teórico de TRUE BEAUTY se apoya en diversas teorías de comunicación, emprendimiento y moda inclusiva que permiten abordar el desarrollo de esta plataforma de manera integral. Se reconoce la importancia de la comunicación efectiva y el uso de nuevas tecnologías para crear una propuesta de valor inclusiva que no solo responda a las necesidades del mercado, sino que también ayude a redefinir los estándares de la moda y la belleza en los adolescentes. Esta base teórica sustenta el diseño y la implementación de estrategias en la plataforma, orientadas a promover una cultura de inclusión y diversidad en el sector de la moda.

3. Planteamiento estratégico

3.1. Misión

Crear una plataforma virtual de moda inclusiva que celebre la diversidad corporal de adolescentes en etapa de desarrollo, ofreciendo una experiencia de compra personalizada, segura y auténtica. TRUE BEAUTY busca empoderar a los jóvenes, promoviendo una visión positiva de su cuerpo y conectándolos mediante estrategias digitales con una comunidad que respeta y valora todas las formas de ser y de vestir.

3.2. Visión

Para el año 2026, TRUE BEAUTY será reconocida como la plataforma líder en moda inclusiva para adolescentes en Colombia, destacándose por transformar la industria tradicional al ofrecer prendas diseñadas para todos los cuerpos, impulsando la autoaceptación y creando una comunidad digital comprometida con la diversidad y el bienestar emocional de sus usuarios.

3.3. Objetivo general

Desarrollar y consolidar una plataforma digital inclusiva de moda dirigida a adolescentes en etapa de desarrollo, que fomente la diversidad corporal, la autoaceptación y la expresión auténtica, a través de productos adaptados y estrategias de comunicación innovadoras.

3.4. Objetivos específicos

- Identificar y analizar las necesidades y preferencias de moda inclusiva en adolescentes de entre 12 y 19 años, para orientar el desarrollo de productos y servicios.
- Diseñar e implementar campañas de marketing digital enfocadas en promover la diversidad y fortalecer la presencia de TRUE BEAUTY en el mercado juvenil.
- Crear experiencias de compra personalizadas basadas en el análisis de datos de usuarios, mejorando la satisfacción y fidelización del cliente.
- Impulsar una comunidad digital comprometida con la inclusión y el bienestar, mediante contenidos que celebren la diversidad y la autenticidad juvenil.
- Evaluar continuamente la experiencia de usuario y la oferta de productos, realizando mejoras basadas en la retroalimentación de los clientes y las tendencias del mercado.

3.5. Valores corporativos

TRUE BEAUTY se construye sobre un compromiso sólido con la inclusión, la innovación, la empatía, la calidad y la responsabilidad social, con el objetivo de transformar la experiencia de compra de moda para adolescentes en etapa de desarrollo. La plataforma busca crear un entorno

seguro y respetuoso, donde cada joven pueda verse reflejado, valorado y apoyado en su proceso de crecimiento personal y aceptación.

3.5.1. Inclusión

TRUE BEAUTY promueve una visión diversa de la moda, celebrando todas las formas de cuerpos y estilos. La plataforma ofrece productos adaptados para todas las tallas y contexturas, rompiendo estereotipos y fomentando la autoaceptación entre los adolescentes. Cada prenda busca ser un símbolo de libertad, respeto y diversidad.

3.5.2. Innovación

La plataforma se mantiene a la vanguardia del mercado de moda inclusiva, adaptándose a las tendencias y a las necesidades cambiantes de su audiencia. Se trabaja constantemente en el desarrollo de nuevas funcionalidades digitales y colecciones actualizadas, integrando la evolución tecnológica y social a su propuesta de valor.

3.5.3. Empatía

TRUE BEAUTY ubica a los adolescentes en el centro de su modelo de negocio, entendiendo sus preocupaciones, emociones y expectativas. Cada decisión de diseño, comunicación y servicio se basa en crear una experiencia de compra que refleje comprensión, acompañamiento y apoyo a las necesidades específicas de los jóvenes en su etapa de desarrollo.

3.5.4. Calidad

Se compromete a ofrecer productos y servicios de alta calidad, garantizando que cada pieza cumpla con estrictos estándares de diseño, confección y durabilidad. Cada detalle de la

experiencia, desde la navegación en la plataforma hasta la entrega del producto, busca reflejar el compromiso con la excelencia y la satisfacción total del cliente.

3.5.5. Responsabilidad social

TRUE BEAUTY asume el compromiso de educar y sensibilizar sobre la importancia de la moda inclusiva y su impacto en la construcción de la autoimagen adolescente. A través de campañas en redes sociales, contenidos educativos y acciones comunitarias, se busca inspirar a los jóvenes a aceptarse, valorarse y defender su autenticidad.

3.6. Políticas

TRUE BEAUTY se rige por políticas claras y adaptadas a su misión de ser una plataforma inclusiva y especializada en moda para adolescentes en etapa de desarrollo. Estas políticas están diseñadas para asegurar un funcionamiento eficiente, garantizar una experiencia positiva para los usuarios y mantener altos estándares de calidad en todos los aspectos de la operación.

- **Política de inclusión y diversidad.**
- **Política de calidad y atención al cliente.**
- **Política de innovación continua.**
- **Política de protección y privacidad.**
- **Política de responsabilidad social.**
- **Política jerárquica y administrativa.**

3.6.1. La comunicación y su aporte en la idea de negocio

En TRUE BEAUTY, la comunicación desempeña el rol fundamental en la creación de una plataforma inclusiva de moda dirigida a adolescentes en etapa de desarrollo. A través de una narrativa que promueve la aceptación y la diversidad corporal, se busca utilizar estrategias comunicativas efectivas para educar, informar e inspirar a la audiencia.

4. Marco legal

TRUE BEAUTY se proyecta como una plataforma virtual de moda inclusiva dirigida a adolescentes en etapa de desarrollo y, por tanto, está sujeta a regulaciones y normativas específicas del comercio electrónico y la protección de datos en Colombia. (Ley de Habeas Data). Al ser una propuesta de negocio que opera en el ámbito digital, es fundamental establecer un marco legal que garantice la seguridad y confianza de los usuarios al interactuar con la plataforma.

En primer lugar, la plataforma debe cumplir con las normativas establecidas por la Ley 1581 de 2012, que regula la protección de datos personales en Colombia. Esto implica que TRUE BEAUTY debe implementar políticas claras de privacidad, solicitando el consentimiento informado de los usuarios al recopilar, almacenar y tratar sus datos personales. Además, se garantiza el derecho de los usuarios a acceder, actualizar o eliminar sus datos en cualquier momento.

Asimismo, el proyecto se enmarca bajo las disposiciones de la Ley 527 de 1999, que regula el comercio electrónico en el país. Esta normativa establece los lineamientos para las transacciones electrónicas y el uso de firmas digitales, lo cual es esencial para TRUE BEAUTY, dado que todas las ventas y servicios se realizarán en línea. La plataforma debe ofrecer métodos de pago seguros

y cumplir con los estándares de protección al consumidor para evitar fraudes y garantizar una experiencia de compra segura y transparente.

En cuanto al contenido y la publicidad, se respetan las normativas relacionadas con la protección al consumidor y la publicidad dirigida a menores de edad, en consonancia con la Ley 1480 de 2011 (Estatuto del consumidor). TRUE BEAUTY se compromete a no realizar publicidad engañosa y a proporcionar información veraz y detallada sobre sus productos, teniendo en cuenta que su público objetivo son adolescentes, un grupo especialmente vulnerable.

4.1.1. Normativa y beneficios ante la DIAN

En el contexto del proyecto TRUE BEAUTY, es necesario cumplir con las normativas establecidas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) en Colombia, que rigen el funcionamiento y las obligaciones fiscales de las empresas de comercio electrónico. Al ser una iniciativa enfocada en el comercio digital de productos de moda, TRUE BEAUTY debe registrarse formalmente para poder operar de manera legal y acceder a los beneficios fiscales establecidos.

El primer paso para la formalización del proyecto ante la DIAN es la obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria), que es el documento necesario para la existencia legal de la plataforma como persona jurídica. Posteriormente, se lleva a cabo el registro en el RUT (Registro Único Tributario), un mecanismo que permite clasificar y definir las obligaciones tributarias de la empresa. Esto incluye la identificación de TRUE BEAUTY como un negocio dedicado a la venta de productos y servicios en línea, lo que establece los derechos y deberes fiscales que debe cumplir.

Entre las obligaciones tributarias que la plataforma debe gestionar se incluyen el pago del Impuesto sobre la Renta y Complementarios, así como la declaración de IVA, dado que la venta

de ropa y accesorios es una actividad gravada. Además, será necesario tramitar el certificado de retención en la fuente para las transacciones comerciales que se realicen a través de la plataforma. Adicionalmente, la empresa deberá llevar a cabo el registro mercantil ante la Cámara de Comercio correspondiente, lo que permite validar la actividad económica de la plataforma y garantizar su operación legal.

4.1.2. Normatividad y beneficios ante la Cámara de Comercio

Para el proyecto es fundamental cumplir con las normativas exigidas por la Cámara de Comercio, que garantizan la legalidad y el correcto funcionamiento de la empresa en el mercado. La primera acción requerida es inscribir la plataforma en el Registro Único Empresarial y Social (RUES), trámite que se realiza junto a la obtención de la matrícula mercantil. Este registro es esencial, ya que proporciona el reconocimiento oficial de la empresa por parte de la Cámara de Comercio y permite su vigilancia y gestión dentro del sector empresarial.

Al inscribirse en el RUES, TRUE BEAUTY asegura la exclusividad de su nombre comercial, evitando problemas legales relacionados con el plagio o el uso indebido de la identidad de la marca. La matrícula mercantil debe renovarse anualmente antes del 31 de marzo, lo que permite a la plataforma mantenerse activa y cumplir con sus obligaciones legales ante la Cámara de Comercio. Este requisito no solo es una formalidad, sino también un mecanismo que permite a la plataforma beneficiarse de programas de apoyo y capacitaciones que la Cámara de Comercio ofrece a los nuevos emprendimientos, impulsando así su crecimiento y fortalecimiento en el mercado.

Adicionalmente, es necesario definir el tipo de sociedad bajo el cual se formalizará el proyecto. En el caso de TRUE BEAUTY, se optará por constituirse como una Sociedad por

Acciones Simplificada (S.A.S.), una figura legal que ofrece flexibilidad y autonomía en la gestión del negocio. Esta decisión será gestionada en conjunto con la Cámara de Comercio, lo que permite a la plataforma acceder a beneficios como la facilidad para la toma de decisiones, la protección del patrimonio personal de los accionistas y la posibilidad de recibir inversión sin modificar la estructura administrativa de la empresa.

4.1.3. Normatividades ante los entes pertinentes por la naturaleza del negocio

En el caso de la plataforma, se cumple con ciertos parámetros que clasifican el proyecto como una microempresa, conforme a los modelos de negocio mipymes. Al estar conformada por un equipo reducido, menor a 10 personas, y contar con ingresos económicos inferiores a un salario mínimo mensual legal vigente (SMMLV), TRUE BEAUTY se acoge a las disposiciones establecidas en la Ley 590 de 2000 y la Ley 905 de 2004. Estas normativas están diseñadas para promover la creación de empresas que aporten competitividad y refuercen el mercado mediante el impulso de nuevos emprendimientos, especialmente aquellos que generan impacto social, como es el caso de esta plataforma inclusiva.

Además de los requisitos establecidos por la DIAN y la Cámara de Comercio, el proyecto debe cumplir con normativas adicionales según su naturaleza y relación con el entorno digital y el comercio electrónico. Por lo tanto, se deben considerar regulaciones específicas como las siguientes:

4.1.4. Ley de Protección de Datos Personales (Ley 1581 de 2012)

Esta ley es fundamental para TRUE BEAUTY, ya que al ser una plataforma en línea que recopila datos de adolescentes, debe garantizar la protección y privacidad de la información personal de sus usuarios. La ley establece que la plataforma debe permitir a los usuarios conocer,

actualizar y rectificar sus datos en cualquier momento, asegurando así el cumplimiento de los derechos de los titulares de los datos.

4.1.5. Ley Contable (Ley 1314 de 2009)

Dado que el proyecto es un negocio dedicado al comercio de bienes y servicios digitales, es necesario seguir los principios contables y las normas de información financiera establecidas en esta ley. Esto implica llevar un registro contable adecuado y garantizar la transparencia en la presentación de informes financieros, lo cual es fundamental para la sostenibilidad y crecimiento del proyecto.

4.1.6. Ley de Formalización y Generación de Empleo (Ley 1429 de 2010)

Esta ley ofrece beneficios a las nuevas microempresas, incentivando su formalización mediante la reducción de costos iniciales y la creación de empleo. TRUE BEAUTY, al estar en su fase inicial, puede acogerse a estos incentivos, lo que facilitará su crecimiento y formalización en el mercado, permitiendo la contratación de personal de forma legal y segura.

4.1.7. Ley 1793 de 2016

Aunque esta normativa se centra en los costos de los servicios financieros, es relevante para que la plataforma al momento de establecer alianzas con entidades financieras pueda ofrecer opciones de pago seguras y transparentes a sus clientes. De esta forma, se garantiza que los costos asociados a las transacciones sean claros y justos, brindando confianza a los usuarios de la plataforma.

5. Nombre de la empresa y logo

El nombre de este proyecto de tesis es TRUE BEAUTY. El concepto detrás del nombre busca transmitir un mensaje de seguridad, confianza, autenticidad y autoaceptación, valores fundamentales para el público objetivo de la plataforma.



Figura 19

LOGO TRUE BEAUTY

5.1.1. Forma

El logo de TRUE BEAUTY se presenta a través de una composición de rostros adolescentes organizados de forma equilibrada, evocando los valores de inclusión, diversidad y autenticidad que fundamentan el proyecto. Aunque no utiliza un círculo explícito como fondo principal, la disposición armoniosa de las figuras crea un efecto visual envolvente que simboliza comunidad, unidad y pertenencia.

Cada rostro refleja una diferente etnia, género, tipo de cabello y rasgo físico, representando la amplitud de identidades que TRUE BEAUTY celebra. La variedad de expresiones, tonos de piel y estilos personales presentes en la imagen refuerza la premisa de que la belleza real está en la diversidad y en la autoaceptación.

El logo transmite equilibrio y dinamismo, recordando que la moda inclusiva es un espacio de constante evolución. Los tonos cálidos y naturales utilizados en el arte refuerzan una conexión emocional cercana, transmitiendo confianza, empatía y positividad al público juvenil.

Así como cada adolescente tiene su lugar dentro de esta composición visual, TRUE BEAUTY busca ser un espacio inclusivo donde todos puedan encontrar su reflejo, crecer en autoestima y expresarse libremente a través de la moda.

5.1.2. Color

La paleta de colores de TRUE BEAUTY se compone principalmente de tonos tierra, cálidos y neutros, tales como marrones, beiges, ocre y matices suaves de azul y verde. Esta selección transmite naturalidad, diversidad y autenticidad, alineándose perfectamente con el propósito de celebrar la belleza real en todas sus formas.

El uso de tonos cálidos como marrones y terracotas genera una sensación de cercanía, empatía y arraigo, fortaleciendo la conexión emocional con los adolescentes. Estos colores representan también la riqueza de tonos de piel que existen en la población mundial, reafirmando el compromiso de la marca con la inclusión étnica y cultural.

Por su parte, los matices suaves de azul y verde aportan un toque de serenidad, equilibrio y frescura, esenciales para transmitir un ambiente seguro, confiable y de apertura donde los jóvenes puedan sentirse libres de ser ellos mismos.

Esta combinación de colores crea una identidad visual cálida, inclusiva y moderna, perfecta para el público objetivo de adolescentes en etapa de desarrollo. Además, los tonos han sido seleccionados estratégicamente para garantizar su correcta aplicación tanto en medios digitales (modo RGB) como impresos (modo CMYK), asegurando consistencia, visibilidad y fidelidad de marca en todas las plataformas.

5.1.3. Tipografía

La tipografía utilizada en el logo y en la identidad visual de TRUE BEAUTY ha sido seleccionada cuidadosamente para transmitir los valores de diversidad, autenticidad y modernidad que definen a la plataforma. El logo emplea una fuente serif elegante y contemporánea, de líneas finas y estilizadas, que combina sofisticación con accesibilidad, reforzando la idea de que la belleza real es diversa y cercana.

Se optó por una fuente similar a Playfair Display o Cormorant Garamond, caracterizadas por su estilo clásico-moderno y su excelente legibilidad. Estas tipografías presentan un contraste equilibrado entre trazos gruesos y delgados, proyectando una imagen de confianza, respeto y crecimiento, acorde al proceso de desarrollo personal de los adolescentes.

Para el resto de la comunicación visual (sitio web, redes sociales, campañas), se complementará con una tipografía sans-serif limpia y minimalista, como Poppins o Montserrat, que aporta frescura, dinamismo y neutralidad. Esta combinación logra un balance perfecto entre tradición y modernidad, generando una imagen amigable, segura y profesional para la audiencia joven de TRUE BEAUTY.

La elección tipográfica refuerza así el compromiso de la marca con la autoaceptación, la inclusión y la expresión libre de identidad a través de la moda.

5.1.4. Nombre

True Beauty es una combinación cuidadosamente elegida que refleja el propósito y esencia del proyecto. La palabra *True* (verdadero/a) destaca la autenticidad y la sinceridad, valores fundamentales en la construcción de una moda inclusiva que no se rige por estándares de belleza tradicionales. Por su parte, *Beauty* (belleza) subraya la celebración de la diversidad física, emocional y cultural que caracteriza a los adolescentes en etapa de desarrollo, quienes son el público objetivo de la plataforma.

El nombre sintetiza el objetivo principal del proyecto: redefinir la belleza como un concepto amplio, real e inclusivo, eliminando barreras de prejuicio y fomentando la aceptación propia y social. Así, la plataforma representa la unión entre autenticidad y estética.

5.1.5. Lema

"Auténticos como tú, únicos como todos", encapsula la misión y visión del proyecto al celebrar la diversidad y la autenticidad en los adolescentes durante su etapa de desarrollo. Este lema refuerza el compromiso de la plataforma con la inclusión y la aceptación, recordando que

cada persona tiene su propia belleza única y que, al mismo tiempo, formamos parte de un colectivo diverso y valioso.

Alineado con los colores del logo y las tipografías elegidas, el lema refleja el propósito de True Beauty: crear un espacio que inspire confianza en los adolescentes. El mensaje conecta con el público, promoviendo un sentido de pertenencia y orgullo por la autenticidad individual, mientras se destaca la importancia de celebrar las diferencias que nos unen como sociedad.

5.1.6. Isotipo

El isotipo de la plataforma busca transmitir un mensaje potente de diversidad y autenticidad juvenil a través de una composición visual impactante. Este símbolo se construye a partir de la yuxtaposición de múltiples rostros, cada uno presentando rasgos faciales y tonos de piel únicos, reflejando la rica variedad de la población adolescente a la que se dirige True Beauty.

La superposición armoniosa de estas caras simboliza la unidad dentro de la diversidad, un principio fundamental de la plataforma. La ausencia de una figura central dominante enfatiza la igualdad y la importancia de cada individuo.

El diseño gráfico prescinde de elementos textuales, confiando en la fuerza de la representación visual para que los usuarios asocien de manera directa esta composición con la identidad de True Beauty. La variedad en los sutiles gestos y expresiones busca generar una conexión emocional, reflejando la misión de la plataforma de fomentar la aceptación de todas las formas de belleza y construir un espacio donde los adolescentes se sientan vistos, representados y valorados en su individualidad. Este enfoque visual directo y diverso refuerza la identidad única y el mensaje inclusivo de la marca.

5.2. Sistema de negocio

5.2.1. Aliados estratégicos comerciales y ventajas de las alianzas

El sistema de negocio integra alianzas estratégicas fundamentales para consolidar la plataforma como un referente en moda inclusiva. Estas uniones tienen el propósito de garantizar un servicio eficiente, innovador y de alta calidad. En su lanzamiento inicial, True Beauty contará con el apoyo de especialistas clave que complementarán las necesidades operativas y creativas de la plataforma, asegurando el cumplimiento de los objetivos. Estas alianzas estratégicas incluyen:

Abogado: Daniel Nuncira

Contador: Lisímaco Cifuentes

Especialista en desarrollo web y UX/UI: Santiago Poveda

Conforme la plataforma crezca, se evaluará la incorporación de nuevos aliados según las demandas y necesidades específicas de los usuarios. Estas alianzas no solo contribuirán a ampliar la oferta de servicios, sino que también fortalecerán la calidad y confianza en el proyecto, alineándose con la visión de inclusión y desarrollo integral que define a True Beauty.

5.2.2. Canales de distribución del producto y/o servicio

Para True Beauty, los canales de distribución son fundamentales para garantizar una conexión sólida y eficiente con los adolescentes interesados en la moda inclusiva. Estos canales facilitan no solo el acceso a la plataforma, sino también el establecimiento de relaciones cercanas con la audiencia, promoviendo una confianza y fidelidad con el proyecto.

En cuanto a los canales de comunicación e información, su función principal es informar y generar interés en la audiencia sobre la moda inclusiva y las novedades de la plataforma. Además,

se ofrece un espacio de atención al cliente en las diferentes etapas del servicio: preventa, durante la compra y postventa. Para esto, se utilizarán canales como Instagram, donde se publicará contenido dinámico y educativo relacionado con la moda inclusiva, además de interactuar directamente con los usuarios a través de comentarios y mensajes. WhatsApp se empleará para una atención personalizada, resolviendo dudas y sugiriendo productos a los usuarios. Además, TikTok será una plataforma clave para generar contenido atractivo que resuene con los adolescentes, mostrando ejemplos reales de moda inclusiva.

Respecto a los canales de distribución y posicionamiento, el objetivo es consolidar a la marca en el mercado digital y posicionar a True Beauty como un referente en moda inclusiva para adolescentes. Asimismo, el marketing de contenido se implementará a través de las redes sociales, principalmente Instagram y TikTok, que son esenciales para dar visibilidad a la marca y atraer al público adolescente, quienes se identificarán con los valores y productos ofrecidos.

Finalmente, en términos de canales de ventas, se empleará principalmente la plataforma de e-commerce en la web oficial, la cual brindará una experiencia de compra accesible, con métodos de pago variados y envíos a domicilio. Igualmente, True Beauty participará en ferias de emprendimiento, eventos donde se podrán exhibir los productos y generar alianzas con otros emprendedores y marcas. El boca a boca o recomendación directa entre los clientes satisfechos también será un canal fundamental de ventas, pues los adolescentes tienden a confiar en las experiencias de sus amigos y compañeros.

5.2.3. Medios de comunicación para captar la atención del cliente

True Beauty utiliza una serie de medios de comunicación diseñados para llegar de manera efectiva al público objetivo, utilizando canales populares y auténticos que resuenen con su estilo de vida digital y que faciliten una interacción directa con la marca.

Las redes sociales serán el pilar fundamental de la estrategia de comunicación. En particular, Instagram y TikTok se destacan por ser las plataformas más influyentes entre los jóvenes, especialmente en Colombia. A través de estas redes, True Beauty mostrará su propuesta de moda inclusiva, con publicaciones visuales de los productos y contenido que promueva la diversidad y la inclusión en la moda. Instagram se utilizará para presentar los productos de forma atractiva, mientras que TikTok servirá para crear contenido viral y dinámico que conecte con los adolescentes.

Además de las redes sociales, WhatsApp Business será utilizado para ofrecer atención personalizada a los usuarios interesados, responder preguntas y ayudar en el proceso de compra. Este canal permite mantener un contacto cercano y directo con los clientes, mostrando el compromiso de la plataforma con sus necesidades y ofreciéndoles un servicio exclusivo y atento.

Los medios de comunicación mencionados permiten a True Beauty identificar, segmentar y clasificar a su audiencia de manera precisa. La comunicación personalizada a través de WhatsApp y correo electrónico facilita la creación de relaciones sólidas con los clientes, haciendo que se sientan valorados y comprendidos en su búsqueda de opciones de moda. Esta estrategia no solo ayuda a promocionar el proyecto, sino que también permite medir el impacto de las campañas, observar el comportamiento del cliente, estudiar su interés por los productos y servicios, y ampliar la base de datos de contactos y stakeholders.

5.2.4. Estrategias que determinan las destrezas de posicionamiento

Tabla 9

Gráfico estrategias que determinan las destrezas de posicionamiento

Nombre de la estrategia y fase	Descripción/Intención	Canal/Medio
Fase 1: Campaña de expectativa	Se utilizarán recursos audiovisuales como fotografías y videos para generar un primer impacto en el público objetivo y en el nicho de mercado específico.	Redes sociales: <i>Instagram</i> <i>TikTok</i>
Fase 2: Lanzamiento de marca	Se realizará un video oficial en el que se presentará a <i>True Beauty</i> como una plataforma de moda inclusiva enfocada en adolescentes en etapa de desarrollo. Este video estará alineado con las tendencias actuales y los intereses del nicho de mercado, destacando la visión	Redes sociales: <i>Instagram</i> <i>TikTok</i>

	inclusiva y los valores del proyecto.	
Fase 3: Estrategia de visibilidad	Se ejecutará una <i>Máster Class</i> de moda inclusiva y desarrollo personal, que permitirá dar a conocer la metodología y el enfoque de trabajo de <i>True Beauty</i> . La estrategia busca aumentar la visibilidad de la plataforma, conectar con un público más amplio y posicionarla en el campo de la moda inclusiva para adolescentes.	Redes sociales: <i>Instagram</i> <i>TikTok</i>
Fase 4: Estrategia de confianza	Se crearán videos testimoniales de clientes que ya se encuentren familiarizados con <i>True Beauty</i> . Estos testimonios, basados en experiencias positivas, servirán para aumentar la credibilidad de la plataforma y mostrar a	Redes sociales: <i>Instagram</i> <i>TikTok</i>

	futuros clientes cómo el servicio ha impactado positivamente en sus vidas.	
Fase 5: Estrategia de posicionamiento	Se implementará la herramienta Search Engine Marketing (SEM). Además, se pautará con publicidad digital (ADS) para alcanzar una mayor audiencia y promover el reconocimiento de la plataforma.	Redes sociales: <i>Instagram</i> <i>TikTok</i>
Fase 6: Estrategia de expansión	Finalmente, en esta fase se buscará consolidar la marca y expandirla hacia nuevos mercados, públicos, productos y servicios. Esto incluirá la ampliación de la oferta de moda inclusiva, así como la posibilidad de entrar en nuevos segmentos del mercado.	Redes sociales: <i>Instagram</i> <i>TikTok</i>

5.3. Conclusiones y recomendaciones

5.3.1. Conclusiones

El desarrollo de TRUE BEAUTY representa un avance significativo hacia la creación de un espacio virtual de moda que prioriza la inclusión y celebra la diversidad corporal en la población adolescente. La identificación y análisis de las necesidades específicas de este nicho, junto con la visión de convertirse en un referente en el mercado colombiano para el año 2026, sientan las bases para una propuesta de valor sólida y con un claro impacto social.

Los objetivos específicos planteados, que abarcan desde la investigación de las preferencias de los usuarios hasta la creación de una comunidad digital comprometida, demuestran una comprensión integral de los desafíos y oportunidades dentro del ámbito de la moda inclusiva. La intención de personalizar la experiencia de compra y evaluar continuamente la oferta subraya un enfoque centrado en el usuario y en la mejora continua.

En última instancia, TRUE BEAUTY no solo busca ofrecer prendas de vestir adaptadas, sino también fomentar la autoaceptación y la expresión auténtica entre los adolescentes. Al integrar estrategias de marketing digital enfocadas en la diversidad y construir una comunidad en línea, la plataforma tiene el potencial de generar un impacto positivo en la autoestima y la percepción corporal de sus usuarios, contribuyendo a una industria de la moda más inclusiva y representativa.

5.3.2. Recomendaciones

Para asegurar el éxito y la sostenibilidad de TRUE BEAUTY, se sugieren las siguientes recomendaciones:

Profundizar la investigación de las necesidades de los usuarios: Si bien se plantea como un objetivo específico, es crucial realizar una investigación exhaustiva y continua de las preferencias, los desafíos y las expectativas de los adolescentes en relación con la moda inclusiva. Esto permitirá adaptar la oferta de productos y servicios de manera precisa y relevante.

Establecer alianzas estratégicas: Colaborar con diseñadores, influencers y organizaciones que promuevan la inclusión y la diversidad en la moda puede amplificar el mensaje de TRUE BEAUTY y aumentar su visibilidad dentro del mercado juvenil.

Priorizar la accesibilidad y la experiencia de usuario: Asegurar que la plataforma virtual sea intuitiva, accesible para personas con diversas capacidades y ofrezca una experiencia de compra fluida y personalizada será fundamental para la satisfacción y fidelización de los usuarios.

Desarrollar contenido auténtico y relevante para la comunidad: La creación de contenido digital que celebre la diversidad, promueva la autoaceptación y aborde temas relevantes para los adolescentes (como la imagen corporal y la identidad) fortalecerá la comunidad y generará un sentido de pertenencia entre los usuarios.

Implementar métricas de impacto social: Más allá de las métricas de negocio tradicionales, es importante definir y medir el impacto social de TRUE BEAUTY en la autoestima, la confianza y la percepción de la moda inclusiva entre los adolescentes. Esto permitirá evaluar el cumplimiento de la misión y la visión del proyecto.

Mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado y la retroalimentación de los usuarios: La industria de la moda y las preferencias de los adolescentes están en constante evolución. Establecer mecanismos para recopilar y analizar la retroalimentación de los usuarios,

así como monitorear las tendencias del mercado, permitirá a TRUE BEAUTY adaptarse y seguir siendo relevante.

6. Referencias:

- Canto, J. M., & Moral, F. (2005). El sí mismo desde la teoría de la identidad social. *Revista de Psicología*.
<https://revistas.uma.es/index.php/espsi/article/view/13399/13680>
- Keller, K. & Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. Décimo segunda edición. Pearson Educación, México.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Moreno, A. (2007). La adolescencia.
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/110987/9/La%20adolescencia%20CAST.pdf>
- Ochoa, A. M. (2011). Gender, eating habits and body practices in Medellín, Colombia. https://tma.socsci.uva.nl/23_2/ochoa.pdf
- Organización Mundial de la Salud. (2022). Salud del adolescente.
https://www.who.int/es/health-topics/adolescent-health#tab=tab_1
- Meerman, S. (2017). Las nuevas reglas del Marketing y de las relaciones públicas. Curso: gestión de la mercadotecnia. UCI Universidad para la cooperación internacional. https://www.ucipfg.com/Repositorio/MAES/MAES-04/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad-3/lecturas/Las_nuevas_reglas_del_Marketing_y_de_las_Relaciones_Publicas.pdf

- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital interactiva*. Gedisa Editorial. Barcelona.
<https://www.felsemiotica.com/descargas/97686682-Scolari-Carlos-Hipermediaciones.pdf>.
- Serrano, M. (1976). Mediación. *Revista Docta Complutense*. Universidad Complutense Madrid. <https://docta.ucm.es/entities/publication/e5b58c8e-2ae9-4373-b7a4-dbf6d3564b39>
- Mcleoud, S. (2023). Simply Psychology. Social Identity Theory (Tajfel & Turner, 1979). <https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>
- Wiium N, Ferrer L, Lansford JE & Jensen LA (2023) Editorial: Positive youth development, mental health, and psychological well-being in diverse youth. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1152175>.

7. Anexos

[Anexos - Trabajo de grado](#)