



La Transformación de la Industria Textil y de la Moda en Colombia

Clarent Julissa Carmona Orrego

A00351322

Valeria Polo Maya

A00366376

Universidad ICESI
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Mercadeo Internacional y Publicidad
Santiago de Cali
2023

La Transformación de la Industria Textil y de la Moda en Colombia

Clarent Julissa Carmona Orrego

A00351322

Valeria Polo Maya

A00366376

**Proyecto de grado para optar al título de
Profesional en Mercadeo Internacional y Publicidad**

Director

Eliécer Murillo Paredes

MBA

Universidad ICESI

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Mercadeo Internacional y Publicidad

Santiago de Cali

2023

CONTENIDO

RESUMEN	6
ABSTRACT.....	7
INTRODUCCIÓN.....	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3 ALCANCE	10
2. JUSTIFICACIÓN.....	11
3. OBJETIVOS.....	13
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4. MARCO DE REFERENCIA	14
4.1 ANTECEDENTES	14
4.2 MARCO CONCEPTUAL.....	14
4.3 MARCO LEGAL.....	15
4.4 MARCO TEÓRICO	16
5. DESARROLLO METODOLÓGICO	19
5.1 TIPO DE ESTUDIO	19
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.....	19
5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	19
5.3.1 Fuentes Primarias	19
5.3.2 Fuentes Secundarias.....	19
5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN	20
5.5 FASES.....	20
5.5.1 Fase 1.....	20
5.5.2 Fase 2	20
5.5.3 Fase 3	20
5.5.4 Fase 4.....	20
6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN.....	21
6.1 TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA Y SOSTENIBLE DE LA INDUSTRIA TEXTIL SEGÚN CADA ESLABÓN DE LA CADENA DE VALOR	22
6.1.1 Cadena de valor	22
6.1.2 Actores para cada uno de los eslabones de la cadena de valor	23
6.1.3 Preguntas para la entrevista a profundidad	26

6.1.4	Análisis de las respuestas de las entrevistas a profundidad	27
6.2	TOMA DE CONCIENCIA AMBIENTAL DE LOS CONSUMIDORES DE LA INDUSTRIA TEXTIL POR MEDIO DE ENCUESTAS.....	27
6.2.1	Encuesta dirigida a los consumidores	27
6.2.2	Modelo Estadístico de Muestreo Bietápico por Conglomerado	28
6.2.3	Análisis de los resultados de la encuesta.....	29
7.	CONCLUSIONES	30
7.1	CONCLUSIONES LLEGADAS A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD	¡Error! Marcador no definido.
7.2	CONCLUSIONES LLEGADAS A PARTIR DE LOS RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	¡Error! Marcador no definido.
8.	RECOMENDACIONES.....	31
	BIBLIOGRAFÍA	33
	ANEXOS	35
	ANEXO#1.....	35
	ANEXO#2	36
	ANEXO#3	36
	ANEXO#4	38
	ANEXO#5.....	39

GLOSARIO

CAD: son las siglas del diseño asistido por computadora habitualmente conocido como CAD por sus siglas en inglés computer-aided design.

MML: son las siglas para referirnos a la Metodología del Marco Lógico.

OIT: Es la sigla correspondiente a la Organización Internacional del Trabajo, una entidad que funciona bajo la órbita de la Organización de las Naciones Unidas (ONU).

ONU: Es la sigla por la cual se conoce a nivel general a la Organización de las Naciones Unidas.

PIB: son las siglas de producto interior bruto, conjunto de los bienes y servicios producidos en un país durante un espacio de tiempo, generalmente un año.

UAESP: Unidad Administrativa Especial de Servicios Públicos.

RESUMEN

La industria textil y de la moda en Colombia se prepara para mantenerse en el negocio a través de la innovación, la sostenibilidad y la colaboración. Se centra en llevar tecnologías innovadoras a los procesos de producción, implementar prácticas sostenibles, desarrollar modelos comerciales innovadores y colaborar con gobiernos y otras organizaciones. Todo esto ayuda a la industria colombiana a mantenerse competitiva y relevante en el mercado mundial de la moda. Además, la innovación en materiales ha demostrado que el mercado mayorista mundial alcanza los \$980 millones en 2021, el doble que el año anterior, y se espera que alcance un valor de unos \$2.200 millones para 2026, equivalente a sólo el 3% frente a los \$70.000 actuales. (Colitt, 2023) El principal desafío es encontrar materiales sostenibles que sean aceptables para los consumidores y que puedan producirse en grandes cantidades. Asimismo, crea oportunidades creativas para reutilizar materiales, pero también plantea un desafío que requiere un estudio cuidadoso del impacto de la moda barata y rápida. Si no se hace nada, la industria de la moda podría representar más del 25 % de las emisiones mundiales de carbono para 2050. (Colitt, 2023)

Palabras Clave: Evolución industrial textil, huella de carbono, materiales sostenibles, productos eco-sostenibles, tecnologías avanzadas.

ABSTRACT

The textile and fashion industry in Colombia prepare to stay in business through innovation, sustainability and collaboration. It focuses on bringing innovative technologies into production processes, implementing sustainable practices, developing innovative business models and collaborating with governments and other organizations. All this helps the Colombian industry to remain competitive and relevant in the global fashion market. In addition, innovation in materials has shown that the world wholesale market reaches \$980 million in 2021, double that of the previous year, and is expected to reach a value of about \$2.2 billion by 2026, equivalent to only 3% compared to the current \$70,000. (Colitt, 2023) The main challenge is to find sustainable materials that are acceptable to consumers and can be produced in large quantities. It also creates creative opportunities to reuse materials, but it also poses a challenge that requires careful study of the impact of cheap and fast fashion. If nothing is done, the fashion industry could account for more than 25% of global carbon emissions by 2050. (Colitt, 2023)

Keywords: Textile industrial development, carbon footprint, sustainable materials, eco-sustainable products, advanced technologies.

INTRODUCCIÓN

La industria textil y de la moda ha venido posicionándose en el mercado de manera positiva. De acuerdo con datos del Observatorio de Moda Raddar, en conjunto con Inexmoda, el consumo de esta en el país durante el 2022 ascendió a los \$30 billones, evidenciando un alza del 9% con respecto a 2021 (Izquierdo,2023). El crecimiento que podemos apreciar va dejando cierto tipo de problemáticas a las que se les deben dar un alto valor de importancia. En Colombia la industria de la moda ha sido un motor en la recuperación y el desarrollo industrial, pero no se ha demostrado suficiente interés a algunas mejoras que se deberían tener en cuenta para el progreso de su relación con el entorno ambiental. Un ejemplo de ello es el reporte de la universidad del Externado en donde Camilo Burbano, para el año 2020 (Figura 1), evidencia una serie de delitos en cuanto al marco legal que involucra la integridad del medio ambiente. De la misma forma sucede con los avances tecnológicos que no se adaptan a los requerimientos de la industria actual generando que haya un lento avance en la industria textil y de la moda. Lo anterior, provoca que no exista una innovación en la moda y por esto los consumidores no tienen la iniciativa de optar por estas prendas.

La industria textil y de la moda en Colombia no está evolucionando y es una problemática que se genera por unas deficiencias en los avances tecnológicos, una falta de conciencia social-ambiental y un déficit en el marco regulatorio, esto se debe a la baja inversión y desarrollo, una carencia del ente regulatorio del mando legal y además una poca sensibilización de los consumidores y/o industria hacia la huella de carbono.

De esta forma pretendemos, a través de la realización de este proyecto conocer las mejoras del avance tecnológico en la industria textil, generar conciencia en la industria frente al daño que hacen al medio ambiente y comprender la importancia de adoptar las normas del marco legal regulatorio frente a la contaminación de la industria. Para lograr estos fines analizaremos beneficios de la inversión en investigación y desarrollo, expondremos la importancia de disminuir la huella de carbono producida y recalcar la importancia que tiene la intervención de un ente regulatorio del marco legal.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Primero debemos tener en cuenta que, aunque la industria textil y de la moda es una de las más importante, también hay que señalar el impacto ambiental que está causando esta industria en el país, según cifras de la UAESP, para el 2021 solo en la ciudad de Bogotá se desecharon más de 147.000 toneladas de textiles en el relleno sanitario Doña Juana. (Ramírez, 2022). Esto se debe en gran parte al consumismo de ropa que se ve en el país, el registro de gastos en moda para el año 2021 fue aproximadamente de \$2,39 billones, un 8.9% más que el registro del 2020. (Rudas, 2022).

Teniendo en cuenta lo anterior, debemos tener en cuenta que es importante que esta industria evolucione con respecto a los cambios que empiezan a ser primordiales hoy en día y que otros países ya están teniendo en cuenta, como o son la producción de la huella de carbono que va en aumento, se tiene previsto que, si esta industria no evoluciona, para el 2050 su huella de carbono será un cuarto del total a nivel mundial, esto se ve reflejado en la falta de conciencia de la industria frente al daño que hacen al medio ambiente. (Colitt, 2023)

Hay que tener en cuenta también que, aunque los consumidores sean conscientes de esto, mientras no exista un marco legal regulatorio que se haga cargo de vigilar y limitar la contaminación emitida por la industria, será muy difícil lograr un cambio, ya que esta industria seguirá priorizando los métodos de producción que le generen menores costos y mayores ganancias.

Siguiendo con lo anterior, también es necesario cambiar la poca sensibilización y dar mayor conocimiento a los consumidores sobre la huella de carbono que la industria produce. Si esto no sucede, no será posible que haya la suficiente presión social por parte de ellos hacia la industria, para que así, se empiecen a usar y desarrollar productos eco-sostenibles, ya que estos al ser ecológicos usan las mejores prácticas ambientales para su producción, priorizando siempre la preservación de los recursos naturales.

Lo descrito con anterioridad, nos permite formular la siguiente pregunta que tiene la intención de ayudarnos a comprender el objetivo de este proyecto.

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Por qué la industria textil y de la moda en Colombia no está evolucionando?

1.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Hay un lento avance tecnológico en la industria textil colombiana?
- ¿Cuál es el impacto negativo causado al medio ambiente por parte de la industria textil y de la moda?

- ¿Existe un marco legal regulatorio frente a la contaminación producida por la industria textil?
- ¿A qué se debe que la presión social por parte de los consumidores, para que esta industria desarrolle productos eco-sostenibles, no sea suficiente?

1.3 ALCANCE

Nos interesa poder llegar a las Pymes de la industria textil y de la moda caleñas. Principalmente a los fabricantes, distribuidores y comercializadores de esta industria, tanto en telas y prendas de vestir. Nos interesa poder llegar tanto a los almacenes de cadena que comercializan las prendas como a quienes los fabrican. También poder tener en cuenta los sastres y modistas de barrio, como las boutiques que fabrican y comercializan sus propias prendas.

Queremos también conocer qué tan conscientes son los consumidores que transitan en los centros comerciales al sur de la ciudad (específicamente Jardín Plaza, Unicentro, Palmetto y Cosmocentro) sobre el daño que hacen las empresas de la industria textil y de la moda al medio ambiente. Además, nos dirigiremos solo a personas que se encuentren en un rango de edad entre los 18 a 50 años y pertenezcan a un estrato social entre 3 a 5.

2. JUSTIFICACIÓN

Es importante tener en cuenta varios aspectos a la hora de pensar en el avance de la industria textil y de la moda en Colombia, ya que de no hacer algo al respecto, puede repercutir en varios aspectos, que a mayor tiempo serán mucho más difíciles de solucionar.

Primero, tenemos que tener en cuenta que hoy en día se trabaja mucho en la concientización a los consumidores sobre el tema del cuidado del medio ambiente y los intentos de disminuir la huella de carbono mundial.

En segunda instancia, muchas personas en distintos países son conscientes de que la huella de carbono de la industria textil es una de las que mayor daño hace, por lo que todo esto recae en una mayor demanda de cambios en su producción para implementar productos eco-sostenibles, de no ser así, la industria tendría que hacerle frente a una disminución en la demanda por parte de los consumidores, aunque todavía hace falta una mayor sensibilidad de la población, es casi un hecho que con el paso del tiempo será así.

En tercer lugar, darnos cuenta de que, si no hay un cambio, esta industria seguirá generando el aumento de la contaminación, que además trae consigo el rechazo de los consumidores y sanciones legales, ya que la importancia que hoy se le está dando al cuidado del medio ambiente no se había visto antes.

Es importante tener en cuenta que a la fecha el Código Penal Colombiano tiene tipificados 13 delitos ambientales, como se muestra en la Figura 1. Según el penalista y profesor de la Universidad del Externado, Camilo Burbano, para el año 2020, en Colombia se entiende por delito ambiental toda “conducta que afecte el bien jurídico de los recursos naturales y ambiente”.

Figura 1.

Estos son los delitos ambientales que aparecen en el código penal



Nota: Adaptada de Conozca cuáles son las multas, penas y desafíos alrededor de los delitos ambientales en el territorio nacional, por Alison Gutiérrez Núñez, 2020, asuntos:legales (<https://www.asuntoslegales.com.co>)

Por otro lado, el desarrollo tecnológico que está teniendo esta industria ha ido creciendo con el paso de los años en muchas partes del mundo, el uso de impresoras 3D para la fabricación de las prendas está en tendencia y va en aumento. Además, el uso de nuevas fibras y materias primas es otro de los avances que se deben de tener, ya que es necesario buscar materiales que ofrezcan una mayor resistencia, durabilidad, flexibilidad y ligereza, por lo que urge el uso de materiales como polímeros, carbono, entre otros, que además ofrezcan soluciones que permitan que los residuos de estos sean reciclados.

Todo lo mencionado con anterioridad puede influir en la disminución continua de las ventas de esta industria, en especial por la disminución de la demanda, lo cual trae consigo un incremento en la tasa de desempleo a nivel nacional causando de esta manera el posible cierre de la compañía.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Explicar la importancia de sensibilizar a la industria textil y de la moda en Colombia sobre la necesidad de su evolución.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir la cadena de valor de la industria textil y qué mejoras han tenido con respecto a los avances tecnológicos de la industria textil.
- Identificar la forma de generar conciencia en la industria frente al daño que hacen al medio ambiente.
- Reconocer la importancia de adoptar las normas del marco legal regulatorio frente a la contaminación de la industria.
- Destacar la importancia del aumento de la presión social por parte de los consumidores para que la industria desarrolle productos eco-sostenibles.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1 ANTECEDENTES

Las industrias textiles y de la moda de Colombia tienen una larga historia que se remonta a la época precolombina, cuando los indígenas producían textiles a partir de fibras naturales como el algodón, la lana y el sisal. Durante el período colonial se expandió la producción textil y se desarrollaron técnicas como el hilado, tejido y teñido de telas.

Esta industria ha experimentado un gran crecimiento en las últimas décadas y ha sufrido varios cambios en términos de desarrollo tecnológico y medio ambiente. En términos de desarrollo tecnológico, la industria ha adoptado nuevas tecnologías como la automatización de máquinas, el uso de software de diseño asistido por computadora (CAD) y la introducción de información de gestión de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia y la calidad de los procesos de producción.

Desde el punto de vista ambiental, la industria textil y de la moda en Colombia enfrenta varios desafíos. Uno de los mayores problemas es la contaminación de los procesos industriales, como las emisiones de gases tóxicos y la descarga de aguas residuales. Para abordar este problema, la industria ha tomado medidas como invertir en prácticas de producción más limpias y tecnologías más eficientes y menos contaminantes.

Además, las industrias textiles y de la moda de Colombia están comenzando a adoptar prácticas sostenibles y ambientalmente responsables, como el uso de materiales reciclados y orgánicos, reducción de desechos y programas de reciclaje. También se fomentó la promoción de la producción local y el comercio justo y el respeto a los derechos laborales de los trabajadores.

4.2 MARCO CONCEPTUAL

Eco-Sostenibles: significa adoptar un estilo de vida respetuoso con el medio ambiente y que te permita mantener un buen estado de salud a lo largo del tiempo. (Caneppele, 2022)

Globalización: tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras nacionales. (RAE, Real Academia Española, 2001)

Huella de Carbono: totalidad de gases de efecto invernadero provenientes, por efecto directo o indirecto, de la actividad de una organización. (RAE, enclave, s.f.)

Impresiones 3D: una impresora 3D es un dispositivo capaz de reproducir un objeto sólido tridimensional mediante la adición de material, cuyo diseño se realiza en

computadora. El proceso consiste en añadir material capa por capa y desde abajo hacia arriba. (Universidad de la Empresa, s.f.)

Relleno Sanitario Doña Juana: es la principal obra de ingeniería que tiene Bogotá para la disposición final de los desechos, su presencia es vital para el desarrollo de la ciudad. (Bogotá, s.f.)

Sisal: es una planta utilizada para fines comerciales, cultivada en regiones semiáridas. Se usa principalmente la fibra de las hojas, que se procesan especialmente para fabricar cuerdas, cordeles, sacos, telas y tapetes. (Natusfera, s.f.)

Sostenibilidad: especialmente en ecología y economía, que se puede mantener durante largo tiempo sin agotar los recursos o causar grave daño al medio ambiente. (RAE, Diccionario de la Lengua Española, 2022)

4.3 MARCO LEGAL

Es importante para la industria textil en Colombia establecer normas que garanticen la calidad, seguridad y sostenibilidad de los productos y procesos. Además de proporcionar un marco de protección para los derechos de propiedad intelectual y los derechos del consumidor, lo que fomenta la competitividad y el crecimiento sostenible de la industria.

A continuación, mencionaremos algunas de las normas que corresponden a todo lo relacionado con la comercialización, producción, diseño, innovación y sostenibilidad de la industria de la moda:

Fuente	Descripción
Ley 323 de 1995	Establece el régimen de propiedad industrial en Colombia y regula la protección de las marcas, patentes y diseños industriales.
Ley 1480 de 2011	Delimita los derechos y obligaciones de los consumidores en Colombia y establece los requisitos para la comercialización de productos y servicios, incluyendo los productos textiles y de moda.
Resolución 444 de 2013	Establece las regulaciones técnicas y de seguridad que deben cumplir los productos textiles comercializados en Colombia, incluyendo los requisitos de etiquetado, composición y pruebas de calidad.
Decreto 3496 de 2015	Establece el régimen aduanero para la importación y exportación de productos textiles y de moda en Colombia, incluyendo los procedimientos de inspección y verificación de calidad.

Decreto 4886 de 2011	Establece el régimen de control de precios para los productos textiles y de moda en Colombia y regula las prácticas comerciales desleales y la competencia desleal.
Política Nal. de Moda y Diseño	Establece los objetivos y estrategias para el desarrollo y la promoción de la industria textil y de la moda en Colombia, incluyendo la promoción de la innovación, la sostenibilidad y la internacionalización.

Además, también hay que recordar los 13 delitos ambientales del Código Penal Colombiano que se observan con anterioridad en la Figura 1. y que mencionaremos a continuación:

- Ilícito aprovechamiento de los recursos naturales renovables.
- Violación de fronteras para la explotación o aprovechamiento de los recursos naturales.
- Manejo y uso ilícito de organismos, microorganismos y elementos genéticamente modificados.
- Manejo ilícito de especies exóticas.
- Daños en los recursos naturales.
- Contaminación ambiental.
- Contaminación ambiental por residuos sólidos peligrosos.
- Contaminación ambiental por explotación de yacimientos mineros o hidrocarburos.
- Experimentación ilegal con especies, agentes biológicos o bioquímicos.
- Ilícita actividad de pesca.
- Caza ilegal.
- Invasión de áreas de especial importancia ecológica.
- Explotación ilícita de yacimientos mineros y otros materiales.

Cabe señalar que esto es solo una parte del marco legislativo relacionado con la industria textil y de la moda en Colombia y puede cambiar y actualizarse con el tiempo.

4.4 MARCO TEÓRICO

La industria textil y de la moda se refiere a la producción, diseño y comercialización de prendas de vestir, calzado, accesorios y otros productos relacionados. Es una industria global muy importante en la economía mundial y en Colombia. (CO, 2019) Además, desde un punto de vista económico, resulta también importante como fuente de empleo e ingresos para los países productores. (Portafolio, 2021)

Según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), más de 60 millones de personas en todo el mundo trabajan en este campo. Además, la industria textil y de la moda es un motor de crecimiento para la economía global, representando el 2% del PIB global.

(Organización Internacional del Trabajo, 2019) Según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, la industria ocupa el cuarto lugar en términos de exportaciones mineras y no energéticas. Asimismo, más de 600.000 personas trabajan en el país. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2021)

El desarrollo de la industria textil y de la moda comenzó con la Revolución Industrial, que introdujo máquinas y procesos mecanizados que aumentaron la producción y redujeron los costos. (Textilbasareny, 2019). En el siglo XX, la moda se convirtió en un fenómeno global y la producción se trasladó a países donde la mano de obra era barata. La tecnología continuó avanzando, lo que permitió una mayor innovación en materiales y producción, pero también condujo a una sobreproducción y un mayor impacto ambiental. (The Green Side of Pink, 2022)

En respuesta, la sostenibilidad se ha convertido en un tema cada vez más importante en la industria de la moda actual, que busca prácticas responsables y alternativas a los materiales convencionales. La industria se ha visto afectada por factores como la globalización, la tecnología y la sustentabilidad, y las empresas deben estar preparadas para adaptarse a estos cambios si quieren seguir siendo competitivas en el mercado. (Solís, 2020)

En Colombia, la industria textil y de la moda ha experimentado grandes cambios en los últimos años debido a factores como la globalización, la tecnología y la sustentabilidad. (Procolombia, 2023)

Las empresas han tenido que adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado y al aumento de la competencia internacional mediante la introducción de nuevas tecnologías y procesos sostenibles en sus operaciones. Se utilizan tecnologías avanzadas como la automatización, la robótica y la inteligencia artificial para aumentar la eficiencia de la producción y permitir la creación de productos especiales y personalizados.

Las preocupaciones sobre el impacto ambiental también han llevado a la introducción de prácticas sostenibles como el uso de materiales reciclados y la reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero.

El gobierno colombiano ha establecido políticas y programas para promover las industrias textiles y de la moda como sectores claves de la economía y para apoyar su crecimiento y desarrollo. Sin embargo, persisten desafíos como la competencia con productos importados y la falta de inversión en investigación y desarrollo. En general, la industria textil y de la moda en Colombia está en constante evolución y cambio para mantenerse relevante en el mercado global.

Colombia ha experimentado grandes cambios en los últimos años. A pesar de la competencia extranjera, las empresas estatales han mantenido una participación significativa en el mercado local y se han expandido internacionalmente. La industria está compuesta por empresas de diversos tamaños, desde pequeñas empresas familiares hasta grandes multinacionales, y se concentra en ciudades como Bogotá, Medellín y Cali. (CORTÉS, 2016)

El mercado de la moda colombiana se caracteriza por la producción de diferentes estilos y tendencias, prendas y accesorios para todo tipo de consumidores, desde la clase alta hasta la clase media. La industria también es conocida por producir textiles y métodos de producción sostenibles. Sin embargo, esta industria enfrenta grandes desafíos, como la competencia de productos extranjeros baratos, la falta de inversión en investigación y desarrollo y la necesidad de adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas y de sostenibilidad. (Residuos Profesional, 2021) Para mantenerse en el mercado, las empresas colombianas deben encontrar formas de mejorar la calidad de sus productos, reducir los costos de producción y adoptar prácticas sostenibles.

La industria actual enfrenta muchos desafíos y oportunidades. Uno de los principales desafíos es la competencia internacional, especialmente los países asiáticos que ofrecen productos asequibles con bajos costos de producción. La innovación tecnológica también está cambiando rápidamente la forma en que se producen y venden los artículos de lujo, y las empresas colombianas deben adaptarse a estas nuevas tendencias. Por otro lado, existen oportunidades en la industria, como la creciente demanda de productos duraderos y de calidad y por ende de mayores costos. (Medina, 2017)

Las empresas que adoptan prácticas sostenibles y ofrecen productos innovadores destacan más en el mercado y atraen más clientes. Además, la industria textil y de la moda de Colombia tiene una estructura amplia y diversa, y muchas pequeñas y medianas empresas crean empleos y contribuyen al desarrollo económico nacional. La cuota de mercado es significativa y sigue creciendo, lo que permite que las empresas locales crezcan y se expandan. (Becerra, 2010)

Las empresas y actores de la industria adoptan diferentes estrategias y acciones para adaptarse a los cambios del mercado. Algunas de estas estrategias incluyen la implementación de tecnologías innovadoras para aumentar la eficiencia y la sostenibilidad de los procesos de producción, el desarrollo de marcas con productos de moda sostenibles y el estímulo de la innovación y el aumento de la competitividad de la industria a través de colaboraciones con organizaciones y agencias gubernamentales.

5. DESARROLLO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

Para esta investigación tanto cuantitativa como cualitativa, se desarrollará mediante un tipo de estudio de investigación descriptiva, ya que este tipo de investigación nos permitirá darle mayor claridad a los problemas actuales, que van de la mano con nuestro tema, mediante la recopilación de los datos, de esta manera poder describir el comportamiento que tienen las muestras de nuestras poblaciones de interés; esto gracias a que el objetivo principal que se tiene con este tipo de investigación es el de explicar y darle validez a los hallazgos que se puedan tener. (Parra, s.f.)

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para esta investigación se usará un método cuali-cuantitativo, también conocido como investigación mixta. Este procedimiento en el caso de los estudios de mercadeo, nos permite medir las estadísticas del público consumidor para luego poder interpretarlas con respecto al producto por el que se realiza la investigación. (Etecé, 2021)

5.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

Toda investigación depende de la calidad de la información que utiliza como materia prima, ya que de ella se derivan las variables tanto dependientes como independientes del objeto de estudio. Por esta razón, es importante considerar cuidadosamente las fuentes de información utilizadas en la investigación, incluyendo tanto las primarias como las secundarias.

5.3.1 Fuentes Primarias

La realización de la investigación propuesta puede depender de la obtención directa de información por parte del investigador. Si este es el caso, se habla de una fuente primaria, lo que significa que se deben utilizar técnicas y procedimientos apropiados para recopilar la información necesaria.

5.3.2 Fuentes Secundarias

La investigación se basó en la búsqueda de información en fuentes comunes, tales como periódicos y revistas económicas, revistas especializadas en seguridad informática y de la información, sitios web especializados y trabajos de grado con temas similares al de la investigación. Estas fuentes son consideradas fuentes secundarias, ya que proporcionan información ya existente en lugar de recopilarla directamente de la fuente primaria.

5.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Según la temática de esta investigación, el procedimiento que se llevará a cabo para la recopilación de datos, será: Entrevistas de profundidad: Se realizarán entrevistas de profundidad principalmente a los fabricantes, distribuidores y comercializadores de los productos de la industria, lo que nos permitirá conocer a profundidad el manejo que estos le dan tanto a las prendas, como al calzado y a los accesorios.

Otra técnica de recolección que usaremos será: Las encuestas: Estas irán dirigidas a los consumidores que podamos encontrar principalmente en centros comerciales de la ciudad de Cali.

5.5 FASES

A continuación, le daremos una breve explicación de las herramientas y acciones que utilizaremos en cada fase de nuestro proyecto para ayudarnos a lograr cada uno de los objetivos específicos que ya mencionamos anteriormente.

5.5.1 Fase 1

En esta fase usaremos las entrevistas a profundidad mediante las cuales hablaremos con cada parte de la cadena de valor de la industria textil, logrando conocer y definir según ellos las mejoras de los avances tecnológicos de la industria textil y de la moda.

5.5.2 Fase 2

Usaremos las entrevistas en profundidad una vez más para completar esta fase, respaldadas por una presentación que detalla el daño que esta industria ya ha causado al medio ambiente, así como la proyección de lo que sucederá si las cosas siguen igual en el futuro, además de persuadirlos para que cambien destacando las ventajas que podrían obtener al hacerlo, como una mayor demanda de los consumidores, costos más bajos y otras cosas.

5.5.3 Fase 3

Les demostraremos a través de las mismas entrevistas a profundidad las sanciones y multas a las que estarían sujetos por no seguir y adoptar las normas que les presentamos en nuestro marco legal.

5.5.4 Fase 4

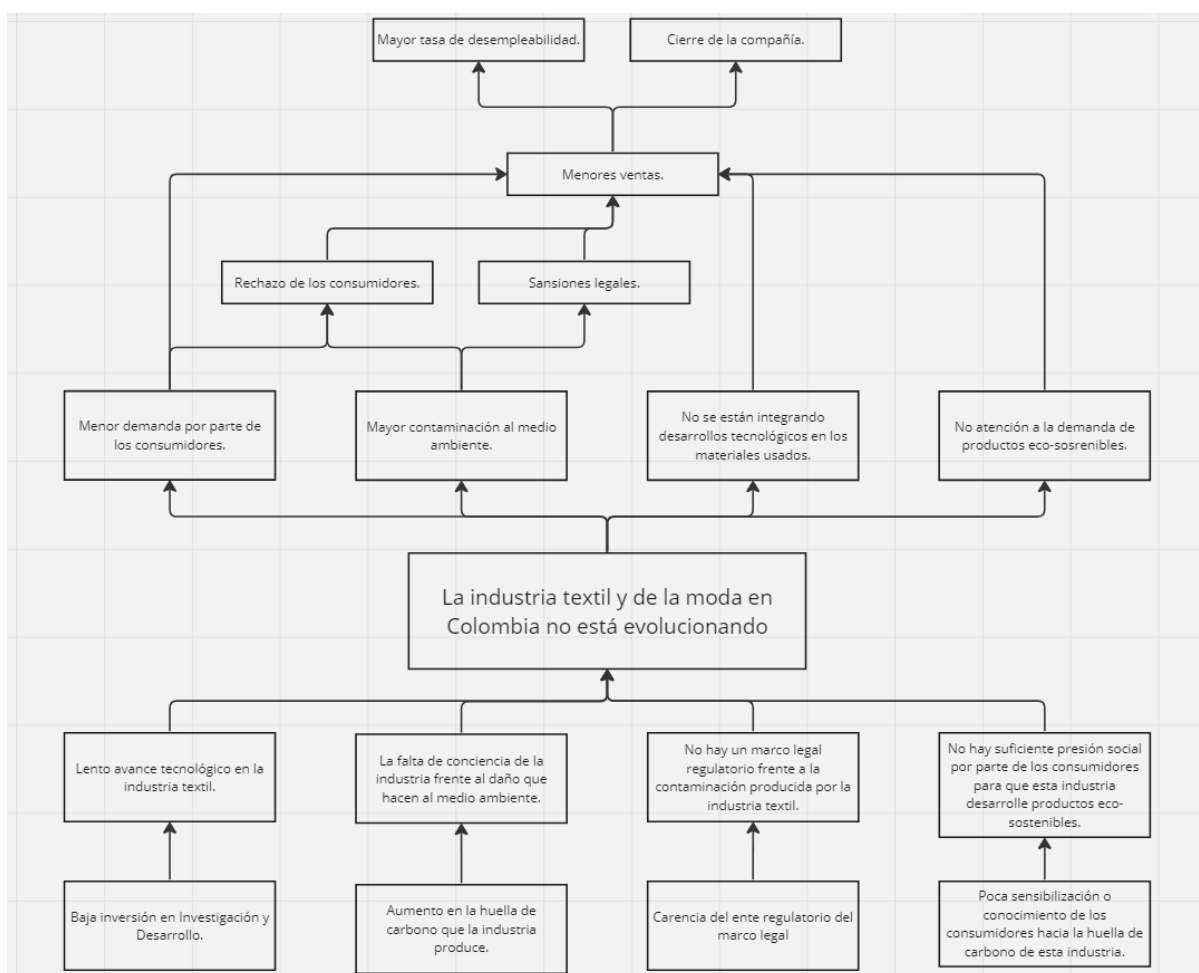
Mediante una encuesta a los consumidores, les mostraremos en un breve párrafo todos los daños causados al medio ambiente por parte de la industria textil, luego por medio de preguntas saber si generamos mayor conciencia al brindarles ese conocimiento.

6. DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En este numeral entraremos a desarrollar cada una de las fases propuestas a partir de las problemáticas encontradas, buscando alcanzar los objetivos de este trabajo, inicialmente recurrimos al MML (Metodología del Marco Lógico), con el pudimos identificar los problemas usando la herramienta de “Árbol de problemas”, la cual podemos ver reflejada en la Figura 2. Luego, a partir de este, procedimos a definir nuestros objetivos usando la herramienta de “Árbol de objetivos” que se puede observar en la Figura 3.

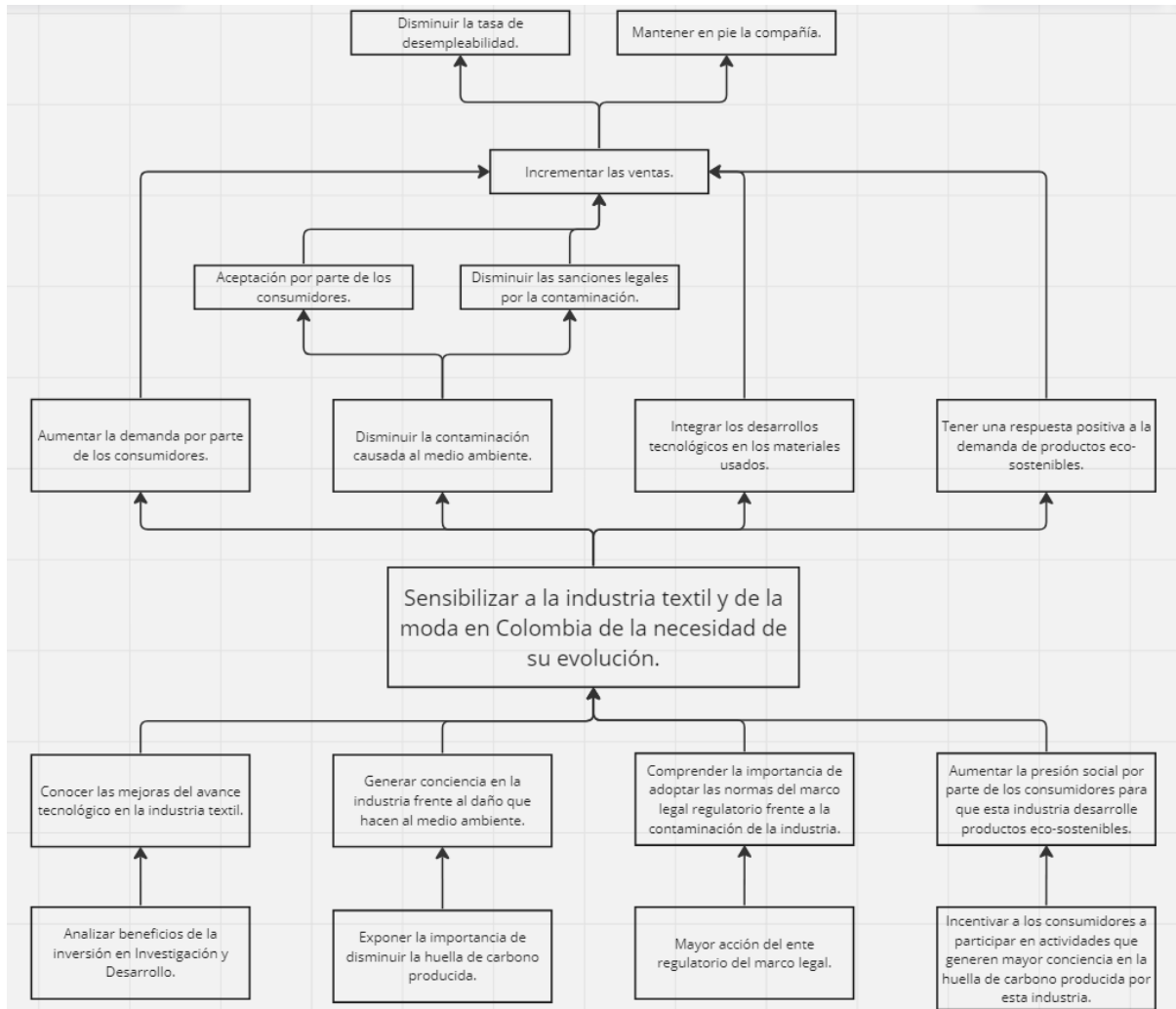
Figura 2.

Árbol de Problemas.



Nota: El árbol de problemas es un método utilizado para identificar de manera asertiva las problemáticas en una investigación.

Figura 3.
Árbol de Objetivos.



Nota: El árbol de objetivos es un método utilizado para identificar de manera asertiva los objetivos en una investigación y se desarrolla a partir del Árbol de problemas, Figura 2.

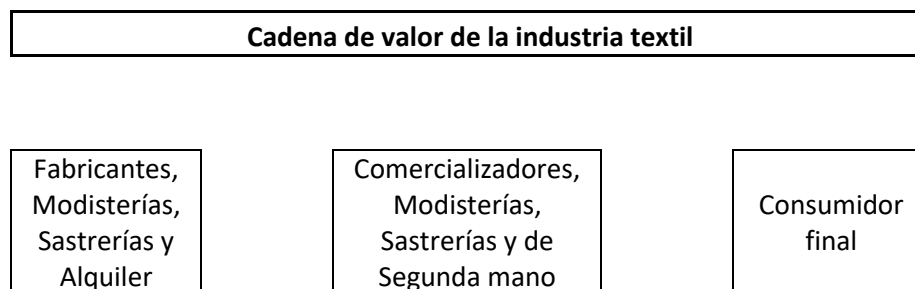
6.1 TRANSFORMACIÓN TECNOLÓGICA Y SOSTENIBLE DE LA INDUSTRIA TEXTIL SEGÚN CADA ESLABÓN DE LA CADENA DE VALOR

6.1.1 Cadena de valor

La cadena de valor de la industria textil consta de varias partes, al inicio encontramos a los fabricantes, en los que también podemos encontrar a las modistas, los sastres y a quienes alquilan los productos. En tercer lugar, a los que comercializan todos los productos, además podemos encontrar nuevamente a los sastres, las modistas y las tiendas que ofrecen vender los productos de segunda mano que se encuentren en buen estado, para finalmente llegar al consumidor. Esta cadena de valor se puede observar de mejor manera en la Figura 4.

Figura 4.

Cadena de valor de la industria textil y de la moda.



Nota: La cadena de valor textil es el conjunto de actividades y procesos que se llevan a cabo para fabricar productos textiles, desde la adquisición de materias primas hasta la distribución y venta al consumidor final.

6.1.2 Actores para cada uno de los eslabones de la cadena de valor

Para llevar a cabo las entrevistas a profundidad tendremos en cuenta dos o tres actores en cada uno de los eslabones de la cadena de valor, para lo cual hemos identificado las siguientes empresas:

Fabricantes:

- **Spataro Napoli S.A.S.**

- Misión: En Spataro nos dedicamos a la confección y producción de camisas de alta calidad para hombres y niños, con el compromiso de ofrecer a nuestros clientes prendas que reflejan elegancia, estilo y comodidad.
- Visión: Ser reconocidos a nivel mundial como líderes en la producción de camisas de alta calidad para hombres y niños, manteniendo la excelencia en nuestros productos y servicios y expandiendo nuestra presencia en nuevos mercados.
- Valores: En Spataro valoramos la calidad, el compromiso con nuestros clientes, la innovación, la responsabilidad social y el trabajo en equipo. Estos valores son los pilares que sustentan nuestra empresa y guían nuestro comportamiento y decisiones.
- Tamaño: Al 2023 está conformada por 679 colaboradores
- Productos/Servicios: Ofrecen su marca de moda masculina para hombres de negocios, paquetes de uniformes para distintas industrias y fabrican prendas de marca privada a terceros.

- **Ann Michell S.A.S.**

- Misión: En Annmichell nos dedicamos a innovar y producir productos de belleza de alta calidad, con especial énfasis en nuestras cinturillas moldeadoras deportivas y línea

de control y postquirúrgica. Nos comprometemos a brindar soluciones efectivas y personalizadas para cada cuerpo, con el fin de ayudar a las personas a sentirse más seguras y confiadas en su apariencia física.

- Visión: Ser líderes en el mercado mundial de productos de belleza, reconocidos por nuestra calidad, innovación y diseño. Buscamos expandir nuestra presencia en nuevos mercados y seguir siendo pioneros en la exportación de nuestros productos, manteniendo siempre nuestro compromiso con la satisfacción del cliente.
- Valores: En Annmichell valoramos la calidad, la innovación, la responsabilidad social y el compromiso con nuestros clientes. Nos esforzamos por mantener altos estándares éticos y de integridad en todas nuestras operaciones, y estamos comprometidos con el bienestar de nuestros empleados, clientes y comunidades.
- Tamaño: Al 2023 está conformada por 150 colaboradores
- Productos/Servicios: Ofrecen fajas de todo tipo. Tienen más de 150 referencias.

Modisterías y/o sastrerías:

- **Geraldín Osorio**

- Misión: Nuestra misión es ser la inspiración detrás de cada guardarropa, proporcionando moda de alta calidad que refleje la individualidad y estilo de nuestros clientes.
- Visión: Nuestra visión es liderar la industria de la moda como una marca reconocida internacionalmente, conocida por su innovación, sostenibilidad y compromiso con la satisfacción del cliente.
- Valores: creatividad, responsabilidad y empatía
- Tamaño: somos una empresa de tamaño mediano
- Productos/Servicios: ofrecemos diseños innovadores que se hacen realidad al confeccionarlos

- **Sastrería Don José**

Es una empresa familiar que tiene más de 30 años en el mercado que se dedica a la confección y reparación de prendas de vestir a medida.

Tamaño: al ser una empresa familiar, está conformada solo por 4 personas.

Productos/Servicios: Reparación, ajustes y confección de prendas.

Comercializadores:

- **Body Harmony**

- Misión: Decidimos entregar una inmejorable propuesta de valor en el mercado de las prendas de control y post-operatorias, para llevar confort y altísimos estándares de diseño y calidad textil al continente americano.
- Visión: tienen el propósito de mejorar la experiencia y relación existente entre la manufactura y el usuario final en la industria textil
- Valores: comodidad, sensualidad y honestidad
- Tamaño: cuentan con talento humano de 300 personas con la mejor actitud y proyección de crecimiento, siempre con la visión de servir, con el propósito de apoyar integralmente la conectividad entre manufactura y usuario final, otorgando los mejores beneficios para las 2 partes.
- Productos/Servicios: prendas de control y post-operatorias

- **Comercializadora de ropa y accesorios FD fashion Ltda**

- Misión: Proveer a nuestros clientes, que tienen ropa de alta calidad, que refleje su estilo y personalidad, brindando una experiencia de compra excepcional y promoviendo la confianza en sí mismos.
- Visión: Ser la principal elección en moda para personas de todas las edades y estilos de vida, expandiendo nuestra presencia global y manteniendo un compromiso inquebrantable con la calidad y la sostenibilidad.
- Valores:
 - Calidad: Nos esforzamos por ofrecer productos de la más alta calidad en el mercado.
 - Integridad: Operamos con honestidad y transparencia en todas nuestras relaciones comerciales.
 - Sostenibilidad: Nos comprometemos a ser una empresa respetuosa con el medio ambiente y socialmente responsable.
 - Innovación: Buscamos constantemente nuevas tendencias y tecnologías para mejorar nuestros productos y servicios.
 - Atención al cliente: Priorizamos la satisfacción de nuestros clientes y su experiencia de compra.
- Tamaño: Somos una empresa de tamaño mediano que ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, con una presencia en tiendas físicas y una fuerte presencia en línea.
- Productos/Servicios: Ofrecemos una amplia gama de productos de moda, incluyendo ropa para mujeres, hombres y niños, accesorios y calzado. También proporcionamos servicios de asesoramiento de estilo personalizado y opciones de compra en línea conveniente para adaptarnos a las necesidades de nuestros clientes.

Segunda mano:

● **Segundas oportunidades**

- Misión: Ofrecer una amplia selección de ropa, muebles y artículos para el hogar de segunda mano en buen estado, fomentando la economía circular y promoviendo el consumo responsable.
- Visión: Ser reconocidos como la tienda de segunda mano líder en el sur de Cali, brindando oportunidades a las personas para adquirir productos de calidad a precios accesibles.
- Valores: Sostenibilidad, accesibilidad, calidad y compromiso con la comunidad.
- Tamaño: Mediana empresa con aproximadamente 20 empleados.
- Productos/Servicios: Ropa usada, muebles de segunda mano, electrodomésticos, artículos para el hogar, entre otros.

● **La tienda Vintage**

- Misión: Proporcionar a nuestros clientes una cuidadosa selección de ropa y accesorios vintage auténticos, brindando un toque retro y exclusivo a su estilo personal.
- Visión: Ser reconocidos como la tienda de referencia en el sur de Cali para los amantes de la moda vintage, ofreciendo prendas y accesorios únicos y de calidad.
- Valores: Autenticidad, estilo único, preservación del pasado y satisfacción del cliente.
- Tamaño: Pequeña empresa con alrededor de 5 empleados.
- Productos/Servicios: Ropa vintage, accesorios retro, joyería antigua, calzado clásico, entre otros.

6.1.3 Preguntas para la entrevista a profundidad

En esta fase realizaremos por medio de la entrevista de profundidad las preguntas adecuadas para conocer cómo se encuentra cada integrante de nuestra cadena de valor, por lo que realizaremos las siguientes preguntas dependiendo del eslabón.

A continuación, se adelantan los cuestionarios a realizar a cada uno de los eslabones de la cadena de valor de la Industria Textil y de la Moda.

Fabricantes: Se encuentra en el Anexo # 1

Modisterías y/o sastrerías: Se encuentra en el Anexo # 2

Comercializadores: Se encuentra en el Anexo # 3

Segunda mano: Se encuentra en el Anexo # 4

6.1.4 Análisis de las respuestas de las entrevistas a profundidad

La cadena de valor de la industria textil consta de varios componentes, comenzando los fabricantes, que incluyen modistas y sastrerías, encargados de transformar los materiales en productos terminados; luego se encuentran los comercializadores, quienes tienen la tarea de distribuir y de vender los productos al consumidor final.

En esta etapa, los sastres y las modistas vuelven a aparecer ofreciendo servicios personalizados y de mantenimiento de las prendas. Además, encontramos las tiendas de segunda mano que se encargan de darle una nueva oportunidad a las prendas en buen estado.

Con respecto a las mejoras tecnológicas en la industria textil, las entrevistas a profundidad nos permitieron definir e identificar algunas de ellas según cada parte de la cadena de valor. Algunas de las mejoras que encontramos fueron:

- La automatización en los procesos de fabricación.
- La innovación en los materiales que usan para la fabricación.
- Diseños innovadores gracias a las herramientas digitales.
- Uso de las plataformas digitales para mejorar la comercialización y la distribución.

Con respecto a la generación sobre la conciencia en la industria frente al daño que provocan al medio ambiente, podemos decir que es importante que cada integrante de la cadena de valor tome medidas para reducir su impacto ambiental. Para esto se mencionó la implementación del uso de materiales reciclados y biodegradables, una reducción en el consumo de recursos para los procesos de producción además del uso de energías renovables.

Finalmente, en cuanto a la adopción de las normas del marco legal, cada eslabón tiene en cuenta las sanciones y las multas a las que están sujetos en caso de que no las adopten, por lo que varios practican de manera voluntaria la reducción del impacto que tienen al medio ambiente.

6.2 TOMA DE CONCIENCIA AMBIENTAL DE LOS CONSUMIDORES DE LA INDUSTRIA TEXTIL POR MEDIO DE ENCUESTAS

6.2.1 Encuesta dirigida a los consumidores

Mediante una encuesta dirigida a los consumidores, la cual iniciará con un párrafo informativo sobre el daño de la industria al medio ambiente, luego por medio de preguntas pretendemos saber si se logró generar mayor conciencia al brindarles esa información.

A continuación, se adelanta la encuesta a realizar a los consumidores de la Industria Textil y de la Moda.

Encuesta: Conciencia de los consumidores en relación al daño ambiental causado por la Industria Textil y de la Moda. Se encuentra en el Anexo # 6

6.2.2 Modelo Estadístico de Muestreo Bietápico por Conglomerado

Para seleccionar la muestra que vamos a utilizar para la recolección del cuestionario, empezaremos teniendo en cuenta que haremos un muestreo bietápico, el cual es un método de recolección de información muestral que simplifica el proceso.

En este método, seleccionaremos conglomerados de una población, en nuestro caso, cada conglomerado será representado por distintos centros comerciales del sur de Cali, para esto nos guiaremos por la investigación “Comportamiento Especial de Compra de los Usuarios de los Centros Comerciales de la ciudad de Cali”, en la cual se tiene en cuenta los siguientes centros comerciales: Chipichape, Jardín Plaza, Unicentro, Palmetto y Cosmocentro. Teniendo en cuenta que nuestro trabajo va enfocado al sur de la ciudad, dejaremos de lado al centro comercial Chipichape, y de manera aleatoria escogeremos uno de los conglomerados mencionados con anterioridad.

La elección del conglomerado se realizó usando la herramienta Excel, quedando así el centro comercial Jardín Plaza. Luego, teniendo en cuenta los datos proporcionados por la investigación que mencionamos con anterioridad, nuestra encuesta se aplicará a las personas que pertenecen a los estratos 3, 4 y 5 entre las edades de 18 a 50 años, que frecuentan el centro comercial, los cuales representan un 82.6% de la población.

Aplicando la siguiente fórmula para hallar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{E^2}$$

Los valores para cada una de las variables fueron:

Nivel de confianza: $Z=90\%$

Margen de error: $E= 5\%$

Proporción: $P= 82,6\%$ de la población.

Al momento de reemplazar los valores en la fórmula nos dio el siguiente resultado:

$$n = \frac{(1.645)^2(0.826)(1 - 0.826)}{(0.05)^2} = 156.4$$

Teniendo en cuenta todo lo anterior, realizaremos nuestra encuesta a una muestra de **157** personas que se encuentren entre los estratos 3, 4 y 5 en un rango de edad de 18 a 50 años que frecuentan el centro comercial jardín plaza.

6.2.3 Análisis de los resultados de la encuesta

El uso de la encuesta fue una excelente opción para abordar el objetivo de destacar la importancia del aumento de la presión social por parte de los consumidores para que la industria desarrolle productos eco-sostenibles. A través de la encuesta, se logró mostrar a los consumidores el daño causado al medio ambiente por parte de la industria textil y de la moda, y evaluar si se generó una mayor conciencia al brindarles esta información.

Los resultados obtenidos fueron muy útiles para comprender las actitudes y comportamientos de los consumidores en relación a la sostenibilidad en la industria. Los hallazgos indican que existe una conciencia creciente entre los consumidores sobre el impacto ambiental de la industria textil y su disposición a tomar decisiones de compra más sostenibles. Además, se descubrió que una gran proporción de los encuestados estaría dispuesta a pagar más por ropa producida de manera más sostenible y cambiar sus hábitos de compra para apoyar a tiendas más amigables con el medio ambiente, pero también se notó que los consumidores, aunque tienen esa intención, una parte no son conscientes de que ellos también deben de hacer parte de ese cambio, y se lo dejan principalmente a las empresas, piensan que ellas son las únicas encargadas de hacer algo al respecto.

7. CONCLUSIONES

A partir de los resultados generales de la investigación, pudimos llegar a las siguientes conclusiones:

- Los fabricantes han comenzado a implementar innovaciones en sus materiales además de herramientas digitales que les facilite el diseño, mejorando la eficiencia y la calidad de los productos textiles que fabrican.
- Los comercializadores han aumentado el manejo de plataformas digitales, ya que estas les han permitido tener una mayor visibilidad y alcance.
- Los eslabones de la industria textil están teniendo una mayor conciencia con respecto al impacto ambiental, lo que los ha llevado a adoptar medidas más sostenibles, usando materiales reciclados y/o biodegradables, además de reducir el consumo que tienen de los recursos naturales y pasando a usar energías renovables.
- La presencia de las tiendas de segunda mano, modisterías y sastrerías ayudan a extender la vida útil de las prendas, logrando una reducción en residuos textiles al igual que en la huella de carbono de la industria.
- Las empresas de la industria adoptan de manera consciente las normativas legales relacionadas con la sostenibilidad y el medio ambiente, ya que conocen las sanciones y multas asociadas al incumplimiento de estas normas.
- Los estratos 4 y 5 representan la mayoría de los encuestados (41.4% y 31.3% respectivamente), lo que sugiere que estos estratos socioeconómicos podrían ser más conscientes del impacto ambiental y más dispuestos a apoyar tiendas sostenibles.
- La mayoría de los encuestados considera importante que las tiendas reduzcan su huella ambiental (90.9%), creen que la elección de tiendas sostenibles puede tener un impacto positivo en el medio ambiente (66.7%), y consideran la sostenibilidad como un factor importante en su decisión de compra (94.9%).
- Una gran proporción de los encuestados estaría dispuesta a pagar más por ropa producida de manera más sostenible (68.7%) y cambiar sus hábitos de compra para apoyar a tiendas más amigables con el medio ambiente (92.9%).
- Los consumidores demuestran mayor interés en la sostenibilidad ya que la mayoría prefieren marcas que son acordes, sin embargo, esperan que las marcas sean quienes hagan todo el trabajo, por lo que existe una brecha entre lo que piensan, dicen y hacen.

8. RECOMENDACIONES

Finalmente, luego de explorar las implicaciones de la industria textil, sus avances tecnológicos, la sostenibilidad y la actitud de los consumidores hacia ella, presentaremos algunas medidas recomendadas que pueden ayudar a las empresas y a los consumidores a abordar con mayor efectividad los desafíos ambientales y llegar a un futuro más sostenible:

- Las empresas deberían de seguir el modelo de las Behavior Brands, el cual consiste en detonar y no promover, ser congruentes con sus valores y demostrar el cambio.
 - Cuando hablamos de detonar nos referimos a que las marcas deben de buscar la manera de que la responsabilidad sea compartida con el consumidor, y de esta manera ambos hagan parte del cambio.
 - El ser congruentes con los valores nos referimos a que deben trabajar con causas que vayan de acuerdo con la visión, misión, el ADN y los valores de la marca.
 - Finalmente, con el tema de demostrar el cambio, las marcas deben de comprobar lo que han hecho a través de hechos haciendo que el consumidor sea testigo de esto.
- El consumidor debe comprometerse en elegir de manera consciente las marcas. Además, debe informarse para tener una mayor conciencia y motivación que fomente la participación de ellos en los temas sostenibles y no dejar que solo las marcas tomen acción sobre ello.
- Las empresas deben aprender a escuchar a los consumidores, informarse de la manera más adecuada de cómo se mueven y de sus intereses para así poder corregir sus problemáticas, además de encargarse de detonar el cambio en la industria, logrando la corresponsabilidad entre ellos y los consumidores.
- Los consumidores deberían aprender a reutilizar sus prendas en lugar de desecharlas, alargando su ciclo de vida y evitando causar más daño al medio ambiente. Pueden usar las prendas viejas como trapos para hacer limpieza.
- Les recomienda a los consumidores que sean más conscientes al momento del cuidado y lavado de las prendas, para que lo hagan de manera correcta y eviten el daño anticipado de estas.

- Los consumidores deberían aceptar más a las tiendas de segunda mano y aprovechar lo que éstas nos ofrecen, ya que además de alargar la vida útil de las prendas, nos dan ese tipo de producto más económico de lo que se puede encontrar si estuviera nuevo, además de que los van a encontrar en buen estado.
- Las marcas deberían realizar prácticas más sostenibles en las que prioricen la adopción de materiales reciclados o biodegradables, implementando también tecnologías que reduzcan el consumo de energía y agua obteniendo menos residuos y emisiones contaminantes.
- Las marcas deberían mostrarse de manera transparente a los consumidores, en cuanto a la procedencia de sus materiales, por lo que se les recomienda trabajar con proveedores más responsables que cumplan con estándares éticos y ambientales
- Las marcas deben de educar a los consumidores, esto pueden hacerlo por medio de campañas de concienciación sobre el cuidado de las prendas, logrando que los consumidores sean más conscientes de la importancia de elegir marcas sostenibles y del consumo responsable.

Para las recomendaciones dadas con anterioridad nos apoyamos en la conferencia de TED Goldberg, K. (2019, Noviembre). No me lo digas, demuéstremelo. Una visión futura del marketing [Video]. TEDxTolucaWomen.

BIBLIOGRAFÍA

- Becerra, D. P. (2010). *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización*. Santiago de Cali.
- Bogotá, A. M. (s.f.). <https://www.uaesp.gov.co/especiales/relleno/>.
- Caneppele, E. (19 de septiembre de 2022). *windowo*. Obtenido de <https://www.windowo.es/blog/ecosostenibilidad#:~:text=Definici%C3%B3n%20eco%2Dsostenible,a%20lo%20largo%20del%20tiempo.>
- CO, C. (2019). *Colombia CO*. Obtenido de <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>
- Colitt, R. (9 de enero de 2023). *strategy + business*. Obtenido de https://www.strategy-business.com/article/Mushrooms-and-other-fashion-must-haves?utm_source=itw&utm_medium=NL20230110&utm_campaign=resp
- CORTÉS, M. R.-D.-S.-C. (2016). *Impacto Económico de la Inversión Extranjera Directa en Colombia*. Bogotá: Fedesarrollo.
- Etecé, E. (16 de Julio de 2021). *concepto*. Obtenido de <https://concepto.de/tipos-de-investigacion/>
- Goldberg, K. (2019, Noviembre). No me lo digas, demuéstrelame. Una visión futura del marketing [Video]. TEDxTolucaWomen. Obtenido de https://www.youtube.com/watch?v=rgLoMu5gKZO&ab_channel=TEDxTalks
- Medina, M. A. (26 de noviembre de 2017). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/economia/como-va-colombia-en-desarrollo-tecnologico-article-725235/>
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (5 de agosto de 2021). Obtenido de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/comercio/exportaciones-bienes-no-minero-energeticos-crece>
- Natusfera*. (s.f.). Obtenido de <https://spain.inaturalist.org/taxa/158103-Agave-sisalana>
- Organización Internacional del Trabajo. (2019). *SEGURIDAD Y SALUD EN EL CENTRO DEL FUTURO DEL TRABAJO*.
- Parra, A. (s.f.). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/tipos-de-investigacion-2/>
- Portafolio. (5 de junio de 2021). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/sector-de-la-moda-y-su-importancia-a-las-economias-de-clombia-y-el-mundo-552670>
- Procolombia*. (9 de febrero de 2023). Obtenido de <https://www.colombiatrade.com.co/noticias/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>
- RAE. (2001). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://www.rae.es/drae2001/globalizaci%C3%B3n>
- RAE. (2022). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/sostenible>
- RAE. (s.f.). *enclave*. Obtenido de <https://dej-enclave2.rae.es/lema/huella-de-carbono>
- Ramírez, L. J. (27 de junio de 2022). *Bogotá*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/ambiente/red-moda-circular-como-disminuir-los-residuos-textiles-en-bogota#:~:text=Impactos%20ambientales%20que%20causa%20la%20producci%C3%B3n%20textil&text=La%20industria%20de%20la%20moda%2C%20adem%C3%A1s%20de%20user%20una%2>
- Residuos Profesional*. (5 de enero de 2021). Obtenido de <https://www.residuosprofesional.com/impacto-sector-textil-sus->

ANEXOS

ANEXO#1

PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LOS FABRICANTES

- **Aspectos de materias primas:**
 1. ¿Cuáles son las principales materias primas que utiliza en su proceso de fabricación textil?
 2. ¿Cómo ha cambiado el precio de las materias primas en los últimos años? ¿Han experimentado mucha volatilidad?
 3. ¿Qué factores cree que tienen más influencia en los cambios de precios de las materias primas?
 4. ¿Quiénes son los principales proveedores de materia prima de su empresa? ¿Ha notado algún cambio en la confiabilidad o disponibilidad de estos proveedores de las materias primas?
 5. ¿Cómo afectan los cambios en los precios de las materias primas a sus márgenes de beneficio y estrategia de precios?
 6. ¿Está investigando o implementando alternativas sustentables para las materias primas? ¿Cómo afecta esto a su cadena de suministro y a sus costos?

- **Aspectos económicos y financieros:**
 1. ¿Cómo cree que las tendencias económicas globales, como los tipos de cambio y la inflación, afectan su capacidad para comprar?
 2. ¿Ha cambiado significativamente la demanda de su textil? ¿Qué factores cree que están contribuyendo a este cambio?
 3. ¿Cuáles son los principales desafíos financieros a los que se enfrenta actualmente su empresa? ¿Cómo afronta estos desafíos?
 4. ¿Qué estrategias está implementando para aumentar la eficiencia de su proceso de fabricación y reducir los costos operativos?
 5. ¿Han invertido en tecnología o automatización para optimizar la producción? ¿Cómo han afectado estas inversiones a su situación financiera?
 6. ¿Cómo evalúa el impacto de las tendencias de moda y diseño en la demanda de sus productos? ¿Estas tendencias le han obligado a ajustar su enfoque financiero?

- **Aspectos laborales:**

ANEXO#2**PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LAS
MODISTERÍAS Y SASTRERÍAS****• Aspecto laboral:**

1. ¿Qué tamaño tiene el equipo laboral actual y cómo ha evolucionado en términos de crecimiento y roles en los últimos años?
2. ¿Cómo describiría las condiciones laborales en su taller de modistería y/o sastrería? ¿Qué medidas ha tomado para garantizar la seguridad y la salud de sus empleados?
3. ¿Qué iniciativas está tomando para mejorar la formación de los empleados y el desarrollo de habilidades?
4. ¿Tienen problemas con la retención y contratación de empleados? ¿Cómo gestionan la motivación y el compromiso?

• Aspecto económico:

1. ¿Cómo le ha ido financieramente a su modistería y/o sastrería en los últimos años en términos de ingresos y rentabilidad?
2. ¿Han cambiado significativamente sus necesidades de servicios de indumentaria? ¿Qué factores contribuyen a estos cambios?
3. ¿Cuál es el desafío financiero más importante que enfrenta su empresa en la fabricación/personalización de prendas de vestir?
4. ¿Ha observado fluctuaciones en los costos operativos o en la gestión de inventario de materiales y suministros?
5. ¿Cómo calificaría la relación entre la demanda de servicios de vestimenta y las tendencias económicas generales?

• Aspectos sostenibles y ecológicos:

1. ¿Qué iniciativas o prácticas ha implementado para reducir el impacto ambiental de su negocio de modistería y/o sastrería?
2. ¿Utiliza materiales reciclados o sostenibles para su ropa?
3. ¿Cómo aborda los residuos y el consumo de materiales desde una perspectiva de sostenibilidad?
4. ¿Qué medidas toma para reducir el consumo de recursos naturales como agua y energía en el proceso de producción/personalización de prendas?

ANEXO#3

PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LAS COMERCIALIZADORES

- **Aspectos Laborales:**

1. ¿Qué tamaño tiene su equipo laboral actual y cómo ha evolucionado en términos de crecimiento y roles en los últimos años?
2. ¿Qué iniciativas ha tomado para mejorar la formación y el desarrollo de habilidades de sus empleados?
3. ¿Tienen problemas con la retención y contratación de empleados? ¿Cómo gestionas la motivación y los compromisos laborales?

- **Aspectos Económicos:**

1. ¿Cuáles han sido los indicadores financieros de ingresos y rentabilidad de su empresa en los últimos años?
2. ¿Ha habido un cambio significativo en la demanda de los textiles que vende? ¿Qué factores contribuyen a estos cambios?
3. ¿Cuál es el desafío financiero más importante que enfrenta su empresa?
4. ¿Cómo maneja las fluctuaciones de los costos operativos y administra el inventario textil?
5. ¿Cómo evalúa la relación entre la demanda de textiles y las tendencias económicas generales?

- **Aspectos de Transporte y Distribución:**

1. ¿Cómo gestionan la logística y distribución de los productos textiles vendidos?
2. ¿Qué método de envío utilizáis para la entrega de textiles? ¿Cómo evalúa su impacto en la economía y el medio ambiente?
3. ¿Alguna vez ha experimentado una interrupción en la cadena de suministro debido a un evento imprevisto como una pandemia o un desastre natural? ¿Cómo manejan estas situaciones?
4. ¿Qué medidas han tomado para reducir el impacto ambiental del transporte y distribución textil?
5. ¿Ha implementado tecnología o sistemas de seguimiento de la cadena de suministro para mejorar la eficiencia y la visibilidad?

ANEXO#4**PREGUNTAS DE ENTREVISTA DE PROFUNDIDAD PARA LAS
EMPRESAS DE SEGÚNDA MANO**

- Aspectos Económicos:
 1. ¿Cuál ha sido el desempeño financiero (ingresos y rentabilidad) de su tienda de segunda mano en los últimos años?
 2. ¿Ha cambiado significativamente su demanda de productos usados? ¿Qué factores contribuyen a estos cambios?
 3. ¿Cuál es el principal desafío financiero que enfrenta su empresa al vender productos usados?
 4. ¿Cómo aborda las fluctuaciones de precios de los productos usados y la gestión de inventario?
 5. ¿Cómo califica la correlación entre la demanda de bienes usados y las tendencias económicas generales?

- Aspectos Laborales:
 1. ¿Cuál es el tamaño de su equipo actual? ¿Cómo ha evolucionado el equipo en los últimos años en términos de crecimiento y roles?
 2. ¿Cómo describiría las condiciones laborales en su institución? ¿Qué medidas ha tomado para garantizar la seguridad y la salud de sus empleados?
 3. ¿Qué iniciativas han tomado para mejorar la formación y el perfeccionamiento de sus empleados en el sector de la venta de segunda mano?
 4. ¿Ha tenido dificultades para retener y contratar empleados? ¿Cómo gestionas la motivación y los compromisos laborales?
 5. ¿Su institución cuenta con una política de diversidad e inclusión? ¿Cómo crees que esto afecta a tu equipo y al rendimiento general?

- Aspectos Eco-sostenibles:
 1. ¿Qué iniciativas o prácticas tiene para promover la sostenibilidad ambiental en el negocio que opera?
 2. ¿Cómo evalúa el origen y la calidad de los productos vendidos desde el punto de vista de la sostenibilidad?
 3. ¿Cómo abordan de forma sostenible los residuos y materiales no comercializables en su empresa?

ANEXO#5**Encuesta: Conciencia de los consumidores en relación al daño ambiental causado por la Industria Textil y de la Moda.**

Somos dos estudiantes de la carrera de Mercadeo Internacional y Publicidad de la Universidad ICESI. Estamos realizando esta encuesta con fines educativos para nuestro proyecto de grado, y nos gustaría contar con su colaboración.

La encuesta es completamente anónima y no se compartirá ninguna información personal.

Agradecemos de antemano su tiempo y disposición para responder a nuestras preguntas.

Antes de comenzar con las preguntas, nos gustaría que leyeran detenidamente el siguiente párrafo:

La industria textil es una de las más contaminantes del mundo, ya que utiliza grandes cantidades de agua, energía y productos químicos tóxicos en sus procesos de producción. Además, la producción de fibras sintéticas como el poliéster y el nylon requiere de combustibles fósiles, lo que contribuye al cambio climático. Los residuos textiles también son un problema, ya que muchos de ellos terminan en vertederos o incineradoras, lo que genera emisiones de gases de efecto invernadero y contamina el suelo y el agua. Es importante que los consumidores tomen conciencia de estos impactos ambientales y busquen alternativas más sostenibles en su consumo de ropa y textiles.

Preguntas:

1. ¿Los consumidores tienen en cuenta el impacto ambiental de la ropa que compran al elegir una tienda?
2. ¿Prefieren comprar en tiendas que ofrezcan opciones más sostenibles en su producción de ropa y textiles?
3. ¿Creen que las tiendas deberían ser más transparentes sobre sus prácticas de producción y su impacto ambiental?
4. ¿Estarían dispuestos a pagar más por ropa producida de manera más sostenible?
5. ¿Creen que las tiendas deberían hacer un esfuerzo por reducir su huella ambiental en la producción de ropa y textiles?