



INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE PRENDAS DE VESTIR ECOLÓGICAS EN SANTIAGO
DE CALI VALLE DEL CAUCA 2021

JESICA LISET BORJA PARRA
MARGARITA CASTRO CASTAÑO

Universidad del Valle
Facultad de Ciencias de la Administración
Programa Académico de Administración de Empresas
Guadalajara de Buga
2021



INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE PRENDAS DE VESTIR ECOLÓGICAS EN SANTIAGO
DE CALI VALLE DEL CAUCA 2021

JESICA LISET BORJA PARRA
MARGARITA CASTRO CASTAÑO

Presentado al Profesor
JAIME AGUILAR MORENO
Economista – Magister en Economía Aplicada
Coordinador Programa de Administración de Empresas

Asesor trabajo de grado
CÉSAR ROLDÁN SOTO
Administrador de empresas – Magister en administración

Universidad del Valle
Facultad de Ciencias de la Administración
Programa Académico de Administración de Empresas
Guadalajara de Buga
2021

Tabla de contenido

Resumen	8
Introducción	9
Planteamiento del Problema	10
Descripción del problema	10
Formulación del problema	12
Sistematización del problema	12
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
Justificación de la investigación	14
Marco de Referencia	16
Antecedentes	16
Marco Teórico	25
Marco Conceptual	34
<i>Entornos</i>	39
Entorno demográfico.	39
Entorno social.	42
Entorno cultural.	49
Entorno medio ambiental.	52
Entorno económico.	63
Entorno tecnológico.	65
Entorno Político-Legal.	67
Marco Legal	70
Metodología	75
Investigación	77
Diseño	78
Tamaño de la muestra	78
Desarrollo del objeto de la investigación	80
<i>Generalidades de la ropa ecológica</i>	80
<i>Tendencias e iniciativas mundiales para la ropa ecológica</i>	81

Identificación de la oferta de productos de prendas de vestir ecológicas en Colombia.	84
<i>Iniciativas de la industria textil colombiana en la moda sostenible</i>	84
Conclusiones	114
Referencias	117
Anexos	129
Encuesta	129

Contenido de tablas

Tabla 1	38
<i>Número de empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cali Por sector 2020 Vs. 2019</i>	38
Tabla 2	45
<i>Marketing Generacional</i>	45
Tabla 3	55
<i>Materias primas tradicionales</i>	55
Tabla 4	60
<i>Materias primas ecológicas para la elaboración de prendas de vestir.</i>	60
Tabla 5	72
<i>Matriz DOFA</i>	72
Tabla 6	76
<i>Fuentes de recolección de información</i>	76
Tabla 7	93
<i>Nivel de educación</i>	93
Tabla 8	93
<i>Nivel de ingresos</i>	93
Tabla 9	94
<i>Nivel de educación vs ingresos</i>	94
Tabla 10	95
<i>Personas que han adquirido o no han adquirido productos ecológicos</i>	95
Tabla 11	95
<i>Género vs personas que han adquirido o no han adquirido productos ecológicos</i>	95
Tabla 12	96
<i>Edad vs personas que han adquirido o no han adquirido productos ecológicos</i>	96
<i>Figura 5</i>	97
<i>Razones por las cuales las personas no han adquirido productos ecológicos</i>	97
Tabla 13	98
<i>Medios por donde las personas han conocido acerca de los productos ecológicos</i>	98
Tabla 14	99
<i>Motivos por los que han adquirido productos ecológicos</i>	99
Tabla 15	100

<i>Tipos de productos ecológicos que las personas han adquirido</i>	100
Tabla 16	100
<i>personas que han comprado o no han comprado prendas de vestir ecológicas</i>	100
Tabla 17	101
<i>Género vs personas que han comprado o no han comprado prendas de vestir ecológicas</i>	101
Tabla 18	102
<i>Edad vs personas que han comprado o no han comprado prendas de vestir ecológicas</i>	102
Tabla 19	103
<i>Estrato vs personas que han comprado o no han comprado prendas de vestir ecológicas</i>	103
Tabla 20	104
<i>Nivel de educación vs personas que han comprado o no han comprado prendas de vestir ecológicas</i>	104
Tabla 21	105
<i>Ocupación vs personas que han comprado o no han comprado prendas de vestir ecológicas</i>	105
Tabla 22	106
<i>Estado civil vs personas que han comprado o no han comprado prendas de vestir ecológicas</i>	106
Tabla 23	107
<i>Motivos por los que les interesaría utilizar prendas de vestir ecológicas</i>	107
Tabla 24	108
<i>Motivos por los que han adquirido prendas de vestir ecológicas</i>	108
Tabla 25	110
<i>Disposición de compra para una prenda de vestir ecológica</i>	110
Tabla 26	111
<i>Marcas de ropa ecológica</i>	111
Tabla 27	112
<i>Frecuencia de compra de ropa en el año vs gasto en ropa en el año</i>	112

Tabla de figuras

Figura 1	78
<i>Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población</i>	78
Figura 2	90
<i>Género</i>	90
Figura 3	91
<i>Edad</i>	91
Figura 4	92
<i>Estado civil</i>	92
Figura 5	97
<i>Razones por las cuales las personas no han adquirido productos ecológicos</i>	97
Figura 6	109
<i>Disposición a pagar por una prenda de vestir ecológica</i>	109

Resumen

Dada las tendencias a nivel mundial por conservar el bienestar del medio ambiente se han planteado nuevas maneras de producir y consumir que tengan como fin prácticas sostenibles para mitigar los efectos negativos de los métodos productivos, es por ello, conveniente recalcar el impacto que ha generado la industria textil a lo largo de los años y como hoy en día se llevan a cabo alternativas amigables con el medio ambiente y por ende, concientizar a los consumidores para utilizar otro tipo de prendas que no tengan efectos contaminantes, seguido de ello, se realizó una investigación de mercado acerca de las características del mercado de prendas de vestir ecológicas en la ciudad Santiago de Cali. Por consiguiente, la metodología que pretende abordar este trabajo es pertinente para responder el problema de investigación, el cual contiene el diseño, tamaño de la muestra, un instrumento y resultados.

Palabras clave: Prendas de vestir ecológicas, mercado, sector textil, materias primas ecológicas, medio ambiente

Introducción

En el presente proyecto de investigación se presentará en un primer momento un contexto en el cual se abordará las principales causas del cambio climático y cómo se han llevado a cabo diferentes alternativas para mitigar estos efectos. Entre ellas se encuentra la ropa ecológica puesto que los consumidores de hoy en día demandan productos y servicios que contemplen insumos amigables con el medio ambiente. Con ello se busca saber cuáles son las características que tiene el mercado de la ropa ecológica y así lograr identificar el segmento de mercado en la ciudad Santiago de Cali y determinar la oferta a nivel nacional. A través de la justificación, planteamiento del problema y los objetivos a desarrollar en este proyecto se contextualizará la dinámica mundial de la industria textil y sus efectos.

En la segunda parte se evidencia los fundamentos teóricos en los cuales diversos autores hicieron aportes que van a contribuir en el desarrollo del presente proyecto otorgando definiciones acerca del mercado, investigación de mercados, segmentación de mercados, análisis de entornos, entre otros.

En la tercera parte se puede observar la metodología de la investigación la cual consiste en definir el diseño, el tamaño de la muestra y el instrumento utilizado para conocer las características del mercado de prendas de vestir ecológicas en la ciudad Santiago de Cali.

Por último, se tabularon y analizaron los resultados obtenidos por la encuesta que se realizó a 386 personas de las cuales se pudo determinar las conclusiones y las estrategias.

Planteamiento del Problema

Descripción del problema

A lo largo de los años se ha evidenciado que las industrias han provocado grandes daños al medio ambiente, a la salud de las personas y falta de condiciones laborales dignas. Todo lo mencionado anteriormente ha ocasionado pérdida en la calidad de vida. “Durante los últimos 50 años, la actividad humana, en particular el consumo de combustibles fósiles ha liberado cantidades de CO₂ y de otros gases de efecto invernadero suficientes para retener más calor en las capas inferiores de la atmósfera y alterar el clima mundial” (OMS, 2018). Según la Subgerencia Cultural del Banco de la República (2015) esto ha contribuido a la pérdida y transformación de la biodiversidad como también a la pérdida en la calidad de vida, es así como desde finales de los años 80 surge el concepto de desarrollo sostenible y se comenzó a generar una visión responsable con el medio ambiente. Esta visión ha generado el nacimiento de nuevos productos que generan un menor deterioro sobre los recursos naturales. Es por ello por lo que la demanda internacional es cada vez más exigente, porque los consumidores están prefiriendo productos (bienes y servicios) que cumplan con criterios de sostenibilidad ambiental y social. Veamos algunos ejemplos: “el comercio mundial de productos orgánicos fue de alrededor de 45.000 millones de dólares, con una tasa de crecimiento anual del 10%” (Organic Monitor, 2010); “el segundo ejemplo hace referencia a los productos forestales certificados con criterios ambientales que generaron para el año 2008 ventas de 5 billones de dólares; el tercer ejemplo hace mención a los productos agrícolas certificados (agrupa toda clase de certificación ambiental) 40 billones de dólares; y como cuarto ejemplo aquellos generados con el instrumento de pago por servicios ecosistémicos relacionados con el agua, 5,2 billones de dólares” (TEEB, 2010.)

Con base a lo anterior, (Organización Internacional de Estandarización, s.f.) se ha impulsado la norma ISO 14001: 2015 la cual especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental para que una organización mejorar su desempeño ambiental y gestionar las responsabilidades ambientales de una manera sistemática que contribuya al pilar ambiental de la sostenibilidad, a grandes rasgos es un referente para las industrias que quieran incursionar en mercados competitivos.

Al mismo tiempo los países han liderado estrategias para mitigar el impacto del cambio climático, por lo tanto, desde el Ministerio de Medio Ambiente de Colombia se ha desarrollado el Plan Nacional de Negocios Verdes que tiene como objetivo dirigir los patrones de producción y consumo de la sociedad colombiana hacia la sostenibilidad ambiental, contribuyendo a la competitividad de las empresas y al bienestar de la población. Se pretende generar oferta y demanda de bienes y servicios más sostenibles en los mercados, reducir la contaminación, conservar los recursos naturales y fomentar el uso sostenible de la biodiversidad, todo esto como fuente de competitividad empresarial. Esta política articula la oferta (producción) y la demanda (consumo) del mercado y busca impulsar el crecimiento económico por medio de una mayor eficiencia en la utilización de los recursos naturales y un uso sostenible de la biodiversidad.

Según Gonzales et al. (2016) por parte la industria textil colombiana dadas las tendencias de moda ecológica, se han creado empresas dedicadas a la confección y comercialización bajo el nombre de “marcas Ecofashion de Colombia”, diferentes compañías no solo elaboran sus productos con base a procesos de reciclaje de materiales, sino que también afirman su compromiso con la disminución de la contaminación y el cuidado de la salud, al hacer uso de fibras naturales que contienen menos componentes alergénicos, fomentan condiciones dignas para sus trabajadores, además de generar empleo para comunidades indígenas, las cuales conservan tradiciones propias a través de creaciones artesanales y perdurables.

Según Calicreativa (2019) dada la tendencia de moda ecológica la Cámara de la Moda Vallecaucana viene posicionando el concepto Moda Ecofashion como una apuesta con la cual se espera destacar lo mejor de la elaboración en prendas, así como los insumos y las materias primas, las cuales son altamente reconocidas a nivel internacional por su calidad.

Formulación del problema

¿Cuáles son las características del mercado de prendas de vestir ecológicas en la ciudad Santiago de Cali?

Sistematización del problema

¿Cómo se caracteriza el mercado de prendas ecológicas a nivel mundial?

¿Cuál es la oferta de productos de prendas de vestir ecológicas en Colombia?

¿Cuál es el segmento del mercado de las prendas de vestir ecológicas en la ciudad Santiago de Cali?

Objetivos

Objetivo General

Caracterizar el mercado de prendas de vestir ecológicas en la ciudad Santiago de Cali.

Objetivos Específicos

1. Analizar el mercado de prendas de vestir ecológicas a nivel mundial.
2. Identificar la oferta de productos de prendas de vestir ecológicas en Colombia.
3. Determinar cuál es el segmento de mercado de las prendas de vestir ecológicas en la ciudad Santiago de Cali.

Justificación de la investigación

La investigación de mercados de prendas de vestir ecológicas en Santiago de Cali propuesta, tiene como fin mostrar una nueva alternativa de consumo que ayude a la sostenibilidad del medio ambiente y del cuidado personal, generando así nuevas alternativas en el mercado y oportunidades para los oferentes como demandantes. A continuación, se presenta el enfoque teórico que sirve de punto de partida para conocer acerca de la contaminación de la industria textil.

Según la Generación Vitnik, (2018) la industria textil es la segunda más contaminante del mundo, la cual implica una larga cadena de producción y consumo de suministros que van desde la extracción de la materia prima, fabricación de textiles, tintorería hasta la construcción de prendas de vestir. A esto debemos sumarle la logística de cada etapa hasta el último punto venta al por menor, el uso del consumidor y finalmente llegar a la eliminación de la prenda.

En cada una de estas etapas, diversos procesos generan agresiones al medio ambiente, dentro de los cuales se destacan: la contaminación de los pesticidas utilizados en el cultivo de algodón, los tintes tóxicos utilizados en la fabricación de telas, la extravagante cantidad de recursos naturales y artificiales utilizados en esta industria y la gran cantidad de residuos textiles que se generan durante la fabricación de prendas.

Además, el aporte práctico de esta investigación consiste en conocer el surgimiento de una nueva alternativa para ayudar al medio ambiente y cambiar métodos de producción contaminantes, en este mismo contexto, la organización Ecoembes (s.f.), plantea que

La industria de la moda necesita un cambio y las tendencias de producción y consumo actuales, enmarcadas en el fenómeno de la “moda rápida”, acarrear consecuencias socioambientales en muchos casos irreparables, y la industria se ha dado cuenta de que, si quiere mantenerse, necesita reinventarse. Debido a esto, surge una nueva tendencia que consiste en elaborar prendas de vestir ecológicas con materias primas como lo son el algodón, papel reciclado, lino, fibra de bambú, entre otras. En las cuales no se utilizan pesticidas, insecticidas, ni productos químicos agresivos o perjudiciales para el medio ambiente, la salud de los consumidores y de quienes la confeccionan.

Lo anteriormente expuesto invita a generar un cambio en los hábitos de compra que incluyan valores ecológicos los cuales permitan generar conciencia ambiental en las personas. Debido a esto Ecooolism (s.f.).

La ropa ecológica, también llamada «moda ética», «moda sostenible» o «slow fashion» es una tendencia creciente en la industria de la moda que intenta formar un movimiento social alternativo para concientizar sobre el terrible impacto de la industria textil actual, sobre el medio ambiente y las precarias condiciones de trabajo en las que se produce la mayoría de la ropa que podemos encontrar en las grandes cadenas de moda.

Teniendo en cuenta lo anterior, a nivel profesional lo que se busca con este trabajo es demostrar la importancia que presenta la ropa ecológica tanto para mitigar la contaminación ambiental como para los beneficios que esta tiene en la salud de las personas. Principalmente se pretende definir las características de esta tendencia lo cual nos permitirá generar un mayor conocimiento acerca de cómo se comporta la industria textil con el surgimiento de la ropa ecológica, la manera en que esta es aceptada, qué personas estarían dispuestas a adquirir este tipo de prendas y cuál es la oferta actual en Colombia.

Marco de Referencia

Antecedentes

Autor y año	Nombre de la investigación	Objetivo	Metodología	Resultados
Dayana Hoyos Salamanca, 2020	Caracterización del consumidor verde caleño	Caracterizar el comportamiento de compra del consumidor de productos verdes en la ciudad de Santiago de Cali	Se realizó un cuestionario estructurado compuesto por 30 preguntas en total y estas estuvieron divididas en tres categorías: 1) expectativas de los consumidores en relación con los productos verdes, 2) influencia del marketing mix verde, 3) características personales de los individuos.	Los consumidores de productos ecológicos de la ciudad Santiago de Cali se caracterizan bajo un perfil de consumo diferenciado en comparación con las personas consumidoras de productos convencionales.
María Camila Cuadros Concha	Percepciones que las consumidoras de estratos 4,5 y 6	Conocer las percepciones que las consumidoras de	Se realizó un tipo de investigación mixta, donde se utilizaron	Según los resultados de la investigación, se puede apreciar

Oscar Julián Restrepo Espinosa 2020	de la ciudad de Cali, tendrán con la presentación de un nuevo concepto de producto a base de tela vegetal	estratos 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali tendrán con la presentación del nuevo concepto de producto a base de tela vegetal.	herramientas de la investigación cualitativa y cuantitativa, como lo son entrevistas a profundidad y las encuestas.	que el concepto del nuevo producto puede llegar a tener un alto nivel de aceptación en el mercado local puesto que les ha despertado gran interés en las mujeres que se encuentren entre 25 -30 años de edad pertenecientes al estrato 5 que durante el día se encuentran ocupadas ya sea estudiando o laborando tiempo completo y que en términos generales estarían dispuestas a adquirir un bolso hecho de manera ecológica a un precio que oscila
--	---	---	---	---

				entre \$115.000 - \$250.000.
Mariana Hernández Estrada Nicole Parra Pérez 2019	Análisis del comportamiento del consumidor frente a la moda rápida y la moda sostenible.	Determinar la actitud, el comportamiento y el estilo de vida de las mujeres de moda sostenible y rápida respecto a la idea de consumo de moda sostenible.	El instrumento de investigación utilizado consistió en una encuesta individual de alrededor diez minutos de duración, las cuales fueron realizadas por los propios investigadores.	Se encontró diferencia significativa entre las mujeres que consumen moda sustentable y las mujeres que consumen moda rápida. Conciencia ecológica, las mujeres que consumen moda rápida son conscientes del daño que causa su consumo, pero no encuentran la manera de cambiar su comportamiento, ya que no hay una buena comunicación de las marcas sustentables.

				Razón de compra: Las mujeres que consumen prendas sostenibles buscan que sus prendas sean de mejor calidad, que duren más y que no afecten de ninguna manera el medio ambiente o su salud. Por otro lado, las mujeres que consumen moda rápida, quieren satisfacer la necesidad de vestirse y ser aceptadas en la sociedad, estando “a la moda” con las últimas tendencias y a un bajo costo Ocupación, mujeres con
--	--	--	--	---

				niveles de ingresos mayores, tienen facilidad de adquirir prendas sostenibles. Nivel de estudios, nos muestra que la conciencia ecológica es directamente afectada por el nivel de estudio. A mayor nivel de estudio, mayor conciencia, ya que han recibido la educación necesaria para entender los daños que produce el consumismo.
Rodríguez Almeida Tania Carolina	Optimización de los remanentes textiles para	Proponer alternativas de productos de moda mediante	El estudio de público objetivo es un instrumento que	Por medio de análisis y sondeo de encuestas dirigidas al

2018	impulsar la moda sostenible	la optimización de los remanentes textiles.	proporciona la obtención de datos e información que son analizadas mediante procesos estadísticos para obtener resultados favorables o negativos con respecto a la propuesta dentro de los usuarios que para este proyecto son mujeres de 20-25 años, con un nivel económico medio.	consumidor contemporáneo se determinó los gustos y preferencias del nicho de mercado al cual se orienta los productos de moda en donde tendrá la aprobación que se espera.
Benjamin Goullard Lucie Michon 2018	Marcas de moda ética: sostener sus compromisos ambientales, sociales y económicos a largo plazo, en un mercado competitivo. Una guía de las	Estudiar los factores que permitieron a unas marcas éticas hayan superado el reto de desarrollarse como empresa per se, mantener sus compromisos a	La tesis es un trabajo de investigación sobre las marcas éticas. Contactaron a tales empresas con el objetivo de obtener información sobre sus	Es difícil hoy día esperar un pronto desarrollo del comercio ético en el Perú. En efecto, las empresas del país se enfocan por el momento en programas de RSE y

	mejores prácticas	largo plazo, identificar vínculos entre ellos y establecer una guía de las mejores prácticas	acciones y sus prácticas para suceder en permanecer ética con el transcurso del tiempo y el éxito económico.	encuentran dificultades acerca de las comunidades y el gobierno, entre otros. En consecuencia, imaginar asistir al desarrollo de inmediato de empresas éticas se vuelve complicado.
Jeimmy Johana Masmela Fandiño Laura Camila López Pérez 2017	Investigación de mercados para el desarrollo y lanzamiento de una marca ecológica en la ciudad de Bogotá .	Realizar una investigación de mercados que permita evaluar la aceptación de una marca de ropa ecológica.	La metodología de investigación para la marca Ecomod.se compone de dos fases, la primera fase es la (recolección de datos) cuantitativa y la segunda fase es de Observación externa e interna del Mercado (Cualitativa).	En la investigación se logró identificar a partir de la encuesta que la percepción del consumidor potencial frente a la marca, hay una disposición por parte del consumidor para adquirir este tipo de productos debido a que se está incentivando al

				cuidado del medio ambiente, además de formar un estilo personal.
María del Arrabal Fernández Matilla 2017	Moda sostenible. Análisis de su naturaleza y perspectiva futura	Conocer la situación actual y de futuro de la industria de la moda en un contexto de sostenibilidad.	El trabajo es eminentemente cualitativo, empleando fuentes secundarias en formato impreso y digital. Se ha recurrido, principalmente, a informes anuales o de temáticas concretas, artículos de revistas especializadas y prensa digital, así como a la visualización de algún documental especializado, poniendo especial énfasis en el origen de dicha información para	la salida más óptima para el futuro de la industria se encuentra en adoptar la RSC como la estrategia que guíe la actividad empresarial hacia la sostenibilidad. Para ello, ha de hacerle frente a importantes retos, como adaptar la incipiente economía circular al sector, con especial énfasis en reducir la huella medioambiental, o garantizando la justicia social a lo largo del

			tratar de ser lo más veraz posible.	desempeño de su actividad.
Laura Catalina Gonzáles Urrea, Laura Silgado Huertas y Paula Andrea Vargas Prada, 2016	El futuro de la ropa ecológica en Colombia a partir de las tendencias desarrolladas en Reino Unido y Suecia y su impacto ambiental	El trabajo pretende analizar el futuro de la ropa ecológica en Colombia con base a las tendencias desarrolladas en Reino Unido y Suecia y su impacto ambiental	Se aplicaron 203 encuestas en la ciudad de Bogotá a consumidores entre el rango de edad de 18 a 45 años, haciendo uso de herramientas digitales para facilitar la recopilación de datos.	Las tendencias desarrolladas en Suecia y Reino Unido podrían ser aplicadas en Colombia, teniendo éxito dentro del mismo

Los elementos más importantes de los estudios anteriormente mencionados reflejan la preocupación por la decadencia del medio ambiente, como también la inclinación de las personas para cambiar su consumo por alternativas eco amigables y que no afecten su salud.

También reflejando que tanto a nivel nacional, como a nivel internacional existen varios estudios académicos que invitan a forjar conciencia sobre la industria textil pero a su vez mostrando una alternativa como lo es utilizar productos a base de materias primas que generan un menor impacto ambiental, además variables como el nivel de ingresos y de educación forman un componente fundamental puesto que a mayor nivel de educación más información se tiene sobre el consumismo y sus daños que ocasionan en el entorno natural.

Marco Teórico

De acuerdo con la investigación de mercados en cuanto a las características de la ropa ecológica es importante hacer énfasis en diversos autores los cuales a lo largo del tiempo han desarrollado algunas teorías acerca del marketing, segmentación de mercados, investigación de mercados los cuales van a contribuir en el desarrollo de este trabajo. En el marco teórico de este proyecto se podrá evidenciar el aporte que han realizado autores cuyo trayecto ha sido importante a la hora de explicar el tema de investigación de mercados.

Marketing

Para Philip Kotler (2012) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (P. 5). Por tanto, el mercadeo es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores.

Por consiguiente, para la (American Marketing Association, 2017), "el marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar y entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para clientes, socios y la sociedad en general". Siendo esta de gran relevancia porque reconoce que la organización es la encargada de realizar diferentes actividades para atraer posibles clientes y así aumentar la demanda ya sea de un producto o servicio.

A causa de la preocupación medio ambiental las organizaciones son cada vez más ecológicas esto se debe también a que los consumidores modernos son cada vez más conscientes del consumismo y sus efectos para el planeta, es por esto que eligen empresas con responsabilidad social y ambiental, en relación con esto surge el concepto de marketing verde que según la (American Marketing Association, s.f.)

Se refiere al desarrollo y marketing de productos que se presume son seguros para el medio ambiente (es decir, diseñados para minimizar los efectos negativos en el entorno físico o para mejorar su calidad). Este término también puede usarse para describir los esfuerzos para producir, promover, empaquetar y recuperar productos de una manera que sea sensible o que responda a las preocupaciones ecológicas.

Kotler (2012) define el marketing sustentable como el “marketing responsable a nivel social y ambiental, que satisface las necesidades actuales de los consumidores y de los negocios, y al mismo tiempo conserva o mejora la capacidad de las generaciones futuras para cubrir sus necesidades”. (P. 583)

A su vez el autor plantea los principios para el marketing sustentable con el fin de organizar sus actividades de marketing.

-Marketing orientado al consumidor: Principio de marketing sustentable según el cual la compañía debería considerar y organizar sus actividades de marketing desde el punto de vista del consumidor.

-Marketing de valor para el cliente: Principio de marketing sustentable según el cual una compañía debe dedicar la mayor parte de sus recursos a inversiones de marketing que generen valor para el cliente.

-Marketing innovador: Principio del marketing sustentable que requiere que una compañía busque mejoras verdaderas tanto para los productos como para el marketing.

-Marketing con sentido de misión: Principio del marketing sustentable según el cual una compañía debería definir su misión en términos sociales completos en vez de términos de productos limitados.

-Marketing para la sociedad: Principio del marketing sustentable que establece que una compañía debería tomar buenas decisiones de marketing, tomando en cuenta los deseos de los consumidores, las necesidades de la compañía, y los intereses a largo plazo tanto de los consumidores como de la sociedad. (P. 599-601)

Por otra parte, es relevante en este estudio definir el consumidor verde que según Téllez (2020) son “aquellas personas preocupadas por el impacto que tienen los productos que consumen en el medio ambiente, buscan cuidar el planeta y hacer consciencia sobre el consumo responsable”. A su vez trae a colación estudio realizado por Kantar Worldpanel, se establecieron 6 tipos de green consumers:

1. 360° Green- su consumo se ve influido por aspectos económicos, sociales y ambientales. Su conducta y estilo de vida se basa en ayudar al medio ambiente, no generar desperdicios y fomentar el cuidado del planeta.

2. Green Society- son consumidores que se enfocan en consumir para apoyar campañas u organizaciones sociales que resuelven conflictos como la pobreza y el hambre. Valoran ayudar a los demás y promueven la responsabilidad social en las empresas.
3. Green Shopper- su preocupación radica en comprar productos puramente ecológicos o con menor impacto en el planeta. Buscan en tiendas orgánicas y nunca compran o consumen algún producto con impacto negativo en el planeta.
4. Green Pocket- buscan ahorrar energía, generar menos residuos y cuidar el agua para gastar menos dinero y no tanto por ayudar al planeta.
5. Dream Green- son consumidores por moda o porque imitan a un influencer, están al tanto de los productos ambientales en el mercado, pero realmente no hacen más para ayudar al medio ambiente.
6. Zero Green- no tienen consciencia en el cuidado del medio ambiente, no les importa el impacto ambiental de sus productos y el cuidar del planeta no es una prioridad en su proceso de compra.

El proceso de compra del consumidor

Según Ferrell y Hartline (s.f.), El proceso de compra del consumidor describe cinco etapas de actividades por las que pueden pasar los clientes al comprar bienes y servicios.

El proceso comienza con el reconocimiento de una necesidad y luego pasa por las etapas de búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y evaluación posterior a la compra. El interés de una empresa en el proceso de compra puede ir más allá de estas etapas para incluir los comportamientos de consumo real, los usos del producto y su desecho después del consumo. A medida que consideramos cada etapa del proceso de compra, es importante considerar algunas cuestiones clave.

Primero, dicho proceso describe la posible gama de actividades que pueden ocurrir al tomar las decisiones de compra. Sin embargo, los consumidores no siempre siguen estas etapas en forma secuencial e incluso pueden saltarse algunas en el camino de hacer una adquisición. Las compras de impulso no implican una larga búsqueda ni actividades de evaluación. Por otro lado, las compras complejas incorporan cada etapa del proceso de compra. De igual forma, los consumidores que son leales a un producto o marca se saltarán algunas etapas y lo más probable es que simplemente compren el mismo producto de la vez anterior. En consecuencia, los mercadólogos enfrentan una situación difícil al promover el cambio de marca porque deben

convencer a estos clientes de romper la costumbre y dar un vistazo a lo que sus productos tienen que ofrecer.

Segundo, el proceso de compra con frecuencia incluye una secuencia paralela de actividades asociadas con encontrar al vendedor más adecuado del producto en cuestión. Es decir, mientras los consumidores piensan qué producto comprar, también consideran dónde podrían encontrarlo.

Tercero, la elección de un comercializador apropiado en realidad puede determinar la elección de un producto específico. En algunos casos los clientes son tan leales a un comercializador en particular que no buscarán alternativas en otro lugar.

Las etapas del proceso de compra son las siguientes:

- Reconocimiento de la necesidad. El proceso de compra comienza cuando los consumidores reconocen que tienen una necesidad no satisfecha. Esto ocurre cuando se percatan de que hay una discrepancia entre su situación existente y su situación deseada. Los clientes pueden reconocer necesidades en una variedad de entornos y situaciones. Algunas tienen su base en un estímulo interno, como el hambre, la sed y la fatiga. Otras se basan en un estímulo externo, como la publicidad, las compras de aparador, la interacción con vendedores o hablar con amigos y la familia.

- Búsqueda de información. Cuando se diseñan de manera correcta, los estímulos de marketing pueden exhortar a los consumidores a interesarse por un producto, lo que lleva a un deseo de buscar información adicional. Este deseo puede ser pasivo o activo. concesionarios. La información puede provenir de una diversidad de fuentes. Las fuentes internas, incluidas las experiencias y recuerdos personales, por lo general son el primer tipo de información que buscan los consumidores. Ésta también puede provenir de fuentes personales, incluido el consejo de boca en boca de amigos, familia o compañeros de trabajo. Las fuentes de información externas incluyen publicidad, revistas, sitios web, empaques, exhibiciones y vendedores. Aunque son las más numerosas, los consumidores por lo general confían menos en ellas que en las fuentes de información internas y personales.

- Evaluación de alternativas. Al evaluar las alternativas de producto o marca entre los miembros del conjunto evocado, el consumidor básicamente traduce su necesidad en un deseo de un producto o marca específico. La evaluación de alternativas es la caja negra del

comportamiento del consumidor, porque por lo general es lo más difícil de entender, medir o influir para los mercadólogos. Los compradores evalúan los productos como conjuntos de atributos que tienen diversas capacidades para satisfacer sus necesidades.

-Decisión de compra. Después de que el consumidor ha evaluado cada alternativa en el conjunto evocado, se forma una intención de comprar un producto o marca en particular. Los temas clave para los mercadólogos durante la etapa de compra son la disponibilidad del producto y la utilidad de posesión.

-Evaluación posterior a la compra. En el contexto de atraer y retener a los compradores, la evaluación posterior a la compra es la conexión entre el proceso de compra y el desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes. En la etapa posterior a la compra los consumidores experimentan uno de los siguientes cuatro resultados: encanto, satisfacción, insatisfacción, disonancia cognitiva (duda posterior a la compra). (P. 154-159)

Investigación de mercados

Dado a que la organización es quien desarrolla todas las actividades para llegar hasta el cliente y proporcionarle satisfacción, es importante definir uno de los procesos más relevantes el cual es la investigación de mercados para ello la American Marketing Association (2017) propone lo siguiente:

La investigación de mercados es la función que vincula al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información: información utilizada para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, perfeccionar y evaluar acciones de marketing; monitorear el desempeño del marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para abordar estos problemas, diseña el método para recopilar información, gestiona e implementa el proceso de recopilación de datos, analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.

Uno de los aspectos más importantes para (AMA) es la investigación de mercados debido a que esta es una herramienta para recopilar información de los consumidores y con base a ello diseñar métodos y técnicas que permitan satisfacer las necesidades y expectativas de los consumidores.

Por otra parte, es importante traer a colación otra definición dada por el autor (Malhotra, 2008) el cual considera que "la investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing". (P.7).

Cabe destacar que según este autor la investigación de mercados puede ser efectuada desde una perspectiva sistémica, haciendo uso del método científico porque permite analizar datos para generar y llevar a cabo ideas.

A continuación, Malhotra (2008) propone los siguientes pasos para realizar una investigación de mercados:

Definición del problema es el primer paso en cualquier proyecto de investigación de mercados, se debe considerar el propósito del estudio, la información pertinente que se utiliza en la toma de decisiones, una vez que el problema se haya definido de manera precisa, es posible diseñar y conducir la investigación de manera adecuada.

El segundo paso es el desarrollo del enfoque del problema, el cual incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de la información que se necesita. Por consiguiente, este proceso está dirigido por conversaciones con los administradores y los expertos del área, análisis de datos secundarios, investigación cualitativa y consideraciones pragmáticas.

El tercer paso consiste en la formulación del diseño de investigación, en este se expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a las preguntas de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. De manera más precisa, la elaboración de un diseño de investigación incluye los siguientes pasos:

1. Definición de la información necesaria.
2. Análisis de datos secundarios.
3. Investigación cualitativa.

4. Técnicas para la obtención de datos cuantitativos (encuesta, observación y experimentación).
5. Procedimientos de medición y de escalamiento.
6. Diseño de cuestionarios.
7. Proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
8. Plan para el análisis de datos.

El cuarto paso es la recopilación de datos, esto implica contar con personal o un equipo que elabore ya sea en el campo. Una adecuada selección, capacitación, supervisión y evaluación adecuadas del equipo de campo ayuda a minimizar los errores en la recopilación de datos.

El quinto paso hace referencia a la preparación y análisis de datos, aquí se incluye la revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada uno de los datos proporcionados de la investigación se analizan para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma, brindar información al problema de decisión administrativa.

El sexto paso es la elaboración y presentación del informe este debe presentarse de manera documentada, es decir, de forma escrita donde se presenten las preguntas de investigación específicas que se identificaron; donde se describa el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados y los principales resultados. Los hallazgos deben presentarse en un formato comprensible que facilite a la administración su uso en el proceso de toma de decisiones. Además, debe hacerse una presentación oral para la administración, en la cual se usen tablas, figuras y gráficas para mejorar su claridad e influencia. (P.10-11)

También se hace referencia a los autores (Kinnear y Taylor, 1998) los cuales crearon unos pasos específicos para realizar una investigación de manera correcta a continuación se nombrarán los nueve pasos para realizar una investigación:

1. Establecer la necesidad de información
2. Especificar los objetivos de la investigación

3. Determinar el diseño de la investigación
4. Desarrollar el procedimiento de recolección de datos
5. Diseñar la muestra
6. Recolectar datos
7. Procesar los datos
8. Analizar los datos
9. Presentar los resultados de la investigación

Segmentación de mercados

Es importante considerar que dentro de la investigación de mercados se hace alusión a la segmentación de mercados, haciendo referencia a aquellos grupos de clientes a los que la organización quiere brindar productos que le satisfagan, es conveniente traer a colación los autores (Ferrell y Hartline, 2012) hallados en el documento de Osorio (2018) los cuales definen la segmentación de mercado:

Proceso de dividir el mercado total para un producto en particular o una categoría de productos en segmentos o grupos relativamente homogéneos. Para ser eficaz, la segmentación debe crear grupos donde sus miembros tengan aficiones, gustos, necesidades, deseos o preferencias similares, pero donde los grupos mismos sean diferentes entre sí. (P. 30)

Por otro lado, Kotler (2012) define que “dividir un mercado en grupos más pequeños con distintas necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir estrategias o mezclas de marketing distintas.” (P. 190).

Es así como la segmentación de mercados tiene como principal objetivo que el proceso de selección de personas a las cuales está dirigido determinado producto o servicio se haga de manera adecuada y puntual para así determinar quiénes son los clientes potenciales en un determinado mercado.

Lo anterior se relaciona también con un concepto que en los últimos tiempos ha marcado nuevas pautas con el fin de personalizar y satisfacer necesidades específicas, por esto (Kottler y Keller,

2012) definen marketing de nicho como un “grupo de clientes definido más específicamente, que busca una mezcla distintiva de beneficios dentro de un segmento. Los especialistas en marketing suelen identificar los nichos dividiendo un segmento en subsegmentos”. (P. 234). Al mismo tiempo el autor define como identificar un nicho atractivo, y plantea que,

Los clientes tienen un conjunto distintivo de necesidades y deseos; pagarán un sobreprecio a la empresa que las satisfaga mejor; el nicho es bastante pequeño, pero tiene potencial de ganancias y crecimiento, y pocas probabilidades de atraer a muchos más competidores; además, el nicho obtiene ciertas economías a través de la especialización. A medida que aumenta la eficiencia del marketing, los nichos que aparentemente eran demasiado pequeños pueden volverse más rentables. (P. 234).

Marco Conceptual

Investigación de mercados: se basa en la recolección, análisis, interpretación y reporte de la información requerida para la toma de decisiones del marketing.

Mercado: es el conjunto de compradores o consumidores actuales y/o potenciales con el deseo y la posibilidad económica para adquirir un producto.

Segmentación: es la división del mercado en grupos más pequeños los cuales comparten ciertas características.

Tendencias: hace referencia cuando una novedad comienza a ser adoptada por los diferentes consumidores y es capaz de generar en el grupo la sensación de que deben añadirla a su vestimenta.

Materia prima: la materia extraída de la naturaleza y que se transforma para elaborar materiales que más tarde se convertirán en bienes de consumo.

Fast fashion: hace referencia a la “moda rápida” su objetivo es aumentar el consumo continuo de ropa, de esta manera las empresas producen constantemente nuevas prendas, teniendo como principal estrategia las campañas publicitarias. Muchas veces estas prendas de ropa están asociadas a una baja calidad en las materias primas y unos procesos de producción poco respetuosos con el medio ambiente.

Moda ecológica (ecofashion): ropa y complementos los cuales son producidos por medio de métodos que tienden a ser menos perjudiciales para el medio ambiente.

Moda ética (ethical fashion): ropa y complementos que, como en la moda ecológica, su enfoque se basa en tres elementos los cuales son el impacto ambiental, la salud de los consumidores y los trabajadores que la producen.

Moda circular: prendas, zapatos y accesorios los cuales están diseñados y producidos con la intención de ser usados de manera responsable el tiempo que sea posible, y que estos puedan ser devueltos a la biosfera con el menor impacto.

Tejido ecológico: se trata de un tejido natural que en toda su producción se han utilizado métodos lo más sostenibles posibles con el medio ambiente.

Ofertas de mercado: determinadas combinaciones de productos, servicios, información o experiencias que se ofrecen al mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Demanda: deseos humanos respaldados por poder de compra.

Entorno demográfico: Es el estudio estadístico de la población humana y la manera de cómo se encuentra distribuida.

Entorno social: consiste en la comprensión de la dinámica social que determina las intenciones de aquellos cuyas acciones pueden beneficiar o hasta impedir el crecimiento de una empresa.

Entorno cultural: instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos, las percepciones, las preferencias y los comportamientos de la sociedad.

Entorno medioambiental: grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa.

Entorno económico: factores económicos que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Entorno político-legal: leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y limitan a varias organizaciones e individuos en una sociedad determinada.

Entorno tecnológico: fuerzas que crean nuevas tecnologías, lo que a su vez genera oportunidades de nuevos productos y de mercado.

Estilo: es lo que queda cuando la moda desaparece, modo de expresión inmaterial y estética es un modo de vida, expresión que perdura.

Necesidad: Insatisfacción producida por no tener algo.

Mercado objetivo: Es un conjunto de clientes bien definido, cuyas necesidades planea satisfacer la empresa.

Marco Contextual

Según la Alcaldía de Santiago de Cali (s.f.),

Geográficamente Cali está en el valle del río Cauca, el segundo en importancia del país. A la altura de Cali este valle tiene 35 km de ancho y la zona urbana está sobre el costado occidental del río. La parte occidental de la ciudad se encuentra custodiada por los célebres Farallones de Cali, que hacen parte de la Cordillera Occidental de los Andes colombianos. El municipio de Cali limita al norte con Yumbo y la Cumbre, al nororiente con Palmira y al oriente con Candelaria. Al sur se encuentra el municipio de Jamundí, el área rural de Buenaventura al suroccidente y Dagua al noroccidente.

Según Aprende Colombia (s.f.),

Fue fundada el 25 de julio de 1536 por Sebastián de Belalcázar, lo que la convierte en una de las ciudades más antiguas de América. La ciudad es uno de los principales centros económicos e industriales de Colombia, además de ser el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente del país y el tercero a nivel nacional.

La oferta cultural en la ciudad se pueden encontrar barrios enteros dedicados al turismo, por ejemplo, Granada, uno de los barrios más tradicionales de Cali, con varios restaurantes gourmet, tiendas de moda y boutiques, ubicado en el oeste de la ciudad. Cuenta también con el Zoológico de Cali, considerado uno de los tres mejores de América Latina. La Estatua de Cristo Rey es un monumento religioso ubicado en el cerro los Cristales que ofrece la mejor vista de la ciudad. La estatua tiene 31 m de altura, de los cuales 5 m pertenecen a la base. Otra atracción cultural es el Cerro de las Tres Cruces: Tiene su propia leyenda e historia. En las últimas décadas se convirtió en punto de encuentro con deportistas que suben y bajan el cerro. En Semana Santa cuenta con peregrinos católicos tanto caleños como extranjeros que suben cumpliendo promesas.

El clima es de sabana tropical, la temperatura media es de 23.1 °C con un mínimo promedio de 15 °C. Además, el transporte de la ciudad posee una red de distribución con dos ejes principales: sur-norte a lo largo del Corredor Férreo y oriente-occidente por debajo de la

Autopista Suroriental. En el año 2009 se inauguró el Masivo Integrado de Occidente (MIO), un sistema masivo de transporte.

Según periódico El Tiempo (2020),

De acuerdo con un informe de la Cámara de Comercio de Cali, entre el 1 de enero y el 21 de junio de 2020, se registraron 37.871 empresas (personas naturales y sociedades) y el total de personas naturales y sociedades que renovaron su Registro Mercantil, en el mismo periodo, fue 30.053. El número de empresas nuevas matriculadas ante la Cámara de Comercio de Cali durante dicho periodo fue 7.818.

De acuerdo con la Alcaldía de Santiago de Cali (s.f.), los sectores económicos que predominan en la ciudad son los siguientes:

El sector industria de Cali se encuentra principalmente en el norte de la ciudad entre Cali-Yumbo, en la zona hay instaladas más de 2.000 grandes empresas, entre las que se encuentran Cementos Argos, Bavaria, Postobón, Propal, Goodyear, Colgate-Palmolive, Cervecería del Valle, entre otras.

En el sector comercio, la mayoría de centros comerciales de la ciudad están contruidos como bulevares urbanos con pasillos al aire libre. Casi siempre están equipados con cines, restaurantes, supermercados de grandes superficies y boutiques. Los centros comerciales más tradicionales son Unicentro en el sur de la ciudad y Chipchape en el norte, ambos contruidos en estilo al aire libre. Otros centros comerciales muy populares son Palmetto Plaza, Jardín Plaza, Cosmocentro, Limonar Premier. Los centros comerciales de menor envergadura en la ciudad son Centenario, Aventura Plaza, Centro Sur, El Único, La Pasarela (especializado en tecnología). En Cali también hay grandes supermercados como La 14, Carrefour, Éxito, Alkosto, Pricesmart, Homecenter, entre otros. Hay decenas de pequeños centros comerciales que están repartidos por toda la ciudad.

En el sector público la principal aportación a la economía que ha hecho el sector público ha sido la construcción de grandes infraestructuras, como por ejemplo las 21 Megaobras o el MIO, que han permitido el desarrollo comercial e industrial. Desgraciadamente, a menudo estas

infraestructuras se han demostrado insuficientes, y sus ampliaciones se han demorado frecuentemente lustros.

Tabla 1

Número de empresas registradas en la Cámara de Comercio de Cali Por sector 2020 Vs. 2019

Sector	2019	2020	Part. (%)	Var. (%)
Comercio	38.761	36.128	39,4	-6,8
Industria	12.370	11.108	12,1	-10,2
Alojamiento y comida	9.146	7.324	8	-19,9
Act. profesionales	7.105	6.695	7,3	-5,8
Otros servicios	5.753	4.668	5,1	-18,9
Construcción	4.784	4.427	4,8	-7,5
Servicios administrativos	4.814	3.978	4,3	-17,4
Act. Inmobiliarias	3.165	3.072	3,4	-2,9
Información y comunicaciones	2.896	2.797	3,1	-3,4
Transporte	2.779	2.630	2,9	-5,4
Salud	2.218	2.045	2,2	-7,8
Act. financieras	2.133	1.946	2,1	-8,8
Agricultura	1.800	1.706	1,9	-5,2
Act. artísticas	1.601	1.316	1,4	-17,8
Educación	1.161	995	1,1	-14,3
Tratamiento de aguas	567	519	0,6	-8,5
Suministro de electricidad y gas	125	120	0,1	-4,0
Minas	146	117	0,1	-19,9
Admin. Pública	46	34	0	-26,1
Hogares como empleadores	8	10	0	25,0
Total	101.378	91.635	100	-9,6

Fuente: Registro Mercantil - Cálculos Cámara de Comercio de Cali

*Personas naturales y sociedades

**Cifras preliminares, disponibles a 28 de enero de 2020

Fuente: Cámara de Comercio de Cali - Enfoque competitivo 2020

Entornos

Entorno demográfico.

Según Betancourt (2011),

Este tipo de análisis permite estudiar a la población humana en cuanto a su extensión, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras muchas variables. Es por ello, que el ambiente demográfico afecta a la empresa y es muy importante en el estudio del marketing, puesto que involucra a las personas que conforman el mercado objetivo, por tanto, en la variable demográfica del macroentorno podemos estudiar diversos semblantes de la población. (P. 55).

Según Nielsen (2015),

En su Encuesta Global sobre Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad realizada el 23 de febrero al 13 de marzo de 2015 y encuestó a más de 30.000 consumidores en línea en 60 países de Asia-Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente / África y América del Norte, mostró un aumento en el porcentaje de encuestados de 15 a 20 años, también conocido como Generación Z, que están dispuestos a pagar más por productos y servicios que provienen de empresas comprometidas, por consiguiente, el impacto social y ambiental positivo también fue fuerte, pasando del 55% en 2014 al 72% en 2015.

“Las marcas que establecen una reputación de gestión ambiental entre los consumidores más jóvenes de hoy, tienen la oportunidad no solo de aumentar la participación de mercado, sino también de generar lealtad entre los Millennials del mañana que gastan energía”, dice Grace Farraj, vicepresidente senior de Desarrollo Público y Sustentabilidad de Nielsen.

Pero las generaciones más jóvenes no son las únicas que dicen que les importa, así que no abandone a los Baby Boomers en busca de Millennials. El cincuenta y uno por ciento de los boomers (50-64) encuestados están dispuestos a pagar más, un aumento de siete puntos porcentuales desde el año 2014. Este segmento seguirá siendo un mercado sustancial y viable en la próxima década para productos y servicios selectos de marcas sostenibles.

Además, CompromisoRSE (2020),

Estudios aseguran que un 66% de los consumidores de todo el mundo están dispuestos a pagar más por productos y servicios de empresas comprometidas con cambios positivos en el medio ambiente. En dicho estudio, un 57% de los consumidores dice que están dispuestos a renunciar a cierto nivel de calidad y eficacia si el producto o servicio es más responsable, y cada vez los consumidores están más y mejor informados. También se calcula que, en 2018, un total 56 millones de mujeres compraron artículos de segunda mano, lo que equivale al 64% de la población femenina mayor de 18 años. Un año atrás, fueron 44 millones.

En el caso colombiano según el estudio realizado por Hernández, M & Parra, N (2019)

Las mujeres colombianas tienen conciencia de que existen productos ecológicos. Muchas mujeres buscan no afectar al medio ambiente al usar prendas sostenibles, y por ende no afectarse ellas mismas en su salud. Las mujeres quieren hacer algo por el mundo y buscan una mejor calidad de vida para ellas y para futuras generaciones, quieren tener la capacidad de hacer la diferencia. No obstante, existen mujeres que cambiarían sus razones de consumo si obtuvieran los mismos beneficios que les otorga la moda rápida en términos de diseño, variabilidad, colores y disponibilidad. la conciencia ecológica es afectada directamente por la ocupación de las mujeres, es decir que, cuando dichas mujeres están en una ocupación donde sus niveles de ingresos son mayores, tienen facilidad de adquirir prendas sostenibles, ya que la percepción de muchas es que los precios de estas prendas son altos. A mayor nivel de estudio, mayor conciencia, ya que han recibido la educación necesaria para entender los daños que produce el consumismo.

Según Bejarano (2012),

La ciudad Santiago de Cali cuenta con una población de más de dos millones de habitantes y un alto porcentaje de la población es afrocolombiana, esto hace de Cali una de las urbes latinoamericanas con mayor población de raza negra (26 %), se ha convertido en el principal centro urbano, cultural, económico, industrial y agrario del suroccidente colombiano, además de tener una importante oferta turística y recreativa. La influencia afro-colombiana en la cultura caleña es evidente en los aspectos musicales: la ciudad es considerada la “capital

mundial de la salsa” y es reconocida por sus orquestas y su famosa Feria de Cali que se celebra desde 1957 entre el 25 y el 30 de diciembre. También ha sido conocida como “la ciudad deportiva de América” pues ha celebrado en tres oportunidades los Juegos Deportivos Nacionales de Colombia y ha sido la única ciudad colombiana en organizar los Juegos Panamericanos (1971); su excelente infraestructura deportiva le ha permitido a Cali ser sede de importantes campeonatos mundiales en variados deportes, como natación, baloncesto, lucha, rugby subacuático, raquetbol, judo, patinaje y ciclismo. (P. 185-186)

Según periódico El País (2019),

En cuanto al nivel educativo los años promedio de educación del caleño son 11.3, esto representa el bachillerato y algunos meses de educación continua o superior. Asimismo, se señala que en Cali cerca del 50% de los habitantes viven en estratos 1 y 2 y el mayor nivel educativo alcanzado entre la población más pobre es la técnica. Las mujeres, en promedio, alcanzan niveles de educación técnica con mayor frecuencia que los hombres en estos estratos. Se puede apreciar que el nivel educativo superior para en el año 2018 según el Departamento Administrativo de Planeación de la Alcaldía de Santiago de Cali en cifras del año 2018 al 2019 los graduados fueron 20.895 personas y de postgrados hay 60 doctorados, 3.798 especialización y maestrías 2.062.

Según periódico El Tiempo (2018),

En cuanto al sexo de la población, la cantidad de mujeres habría crecido levemente en el municipio en estos 13 años. En 2005, el porcentaje de mujeres en Cali era del 52,8% y en el 2018 según el Dane, pasó a 53,2%. Con respecto a los hombres, esta tasa bajó de 47,2% en 2005 al 46,8% en 2018.

Según Minnota (2014),

Otro importante rol de la población caleña es la belleza, puesto que hay un estereotipo femenino que se centra en los cuerpos, sus definiciones, en la forma en cómo están constituidos y sus medidas. Es por ello, que se ha manifestado una forma particular de la vestimenta femenina la cual se encuentra dada por su condición climática esta tiende a las altas temperaturas lo que establece determinadas formas de vestir, de mostrar y de manejar el cuerpo. En la vestimenta

femenina predominan los escotes, los shorts, las camisillas, camisetas, sandalias, las telas delgadas y frescas que permitan sobrellevar el calor de la ciudad. (P. 57)

Uno de los cambios destacados en los últimos tiempos hace referencia a los espacios donde se generan dinámicas sociales y por ello se quiere resaltar de acuerdo con lo dicho el periódico el País (2017) “El centro comercial es uno de los puntos de la ciudad que representa las nuevas costumbres urbanas. Son espacios para vivir experiencias, relacionarse y tener mejores condiciones de vida”.

Según Cadavid (2018),

Los factores que potencializan el turismo en la ciudad de Cali y visibilizan la oferta en el exterior, son principalmente, culturales. La música y el baile, son especialmente importantes, sin duda, la salsa es el emblema insignia de la ciudad. Los habitantes de la ciudad son los principales promotores del turismo; no obstante, muchos de ellos también desconocen la oferta turística de la ciudad. El orgullo, el amor y el conocimiento de lo propio es lo que realmente lograría potencializar a la ciudad como destino turístico.

Entorno social.

Según Betancourt (2011),

El entorno social consiste en la comprensión de la dinámica social que determina las intenciones de aquellos cuyas acciones pueden beneficiar o hasta impedir el crecimiento de una empresa. Esto requiere de reflexión, experiencia y sentido común para conocer los valores, tendencias y conflictos que afectan la presentación de una empresa en un determinado mercado. Además de que incluye juicios subjetivos e hipótesis acerca de lo que está pasando en la mente de las personas en el medio empresarial. A su vez realiza una intervención para mejorar algunos ámbitos como es: la salud, la educación, el empleo entre otras. (P. 52)

Principales impactos sociales

Según Cárdenas (2019) los riesgos sociales en el sector textil principalmente hacen referencia a la afectación de la salud por riesgos laborales.

Afectación a los trabajadores de la industria textil

- Peligros de origen químico, principalmente por la exposición a compuestos orgánicos volátiles contenidos en solventes utilizados en las etapas de estampado, tratamiento de calor y limpieza de tejidos, los cuales pueden provocar afectaciones de la piel y el sistema respiratorio. También se encuentra la exposición al cromo que se halla en algunos tintes y puede ocasionar dermatitis.
- Peligros de origen físico, que incluyen la exposición a altas temperaturas y humedades. También se destaca la exposición a altos niveles de ruido en las operaciones de hilado y tejido.

Afectación de la comunidad: las comunidades aledañas a las industrias textiles podrían ver afectados sus medios de vida debido a los impactos ambientales de la industria, particularmente sobre el recurso hídrico. Esta posible afectación puede ser importante cuando se trata de comunidades que tienen una relación estrecha con su medio natural y se benefician directamente de sus servicios, por ejemplo, comunidades de pescadores, campesinos, indígenas, etc. Afectaciones de mayor escala podrían presentarse como consecuencia de la contaminación del agua, las emisiones atmosféricas y de olores ofensivos, con potenciales efectos sobre la salud de las personas, tales como intoxicaciones agudas y problemas respiratorios.

Afectación sobre los consumidores: las diferentes sustancias utilizadas en la cadena de producción textil (desde el cultivo de fibras hasta la confección de prendas) pueden estar presentes en los bienes de consumo final y ocasionar problemas de salud a éstos.

Por otra parte, según Reichart, E & Drew, D (2019), la producción de ropa ha ayudado a promover el crecimiento de las economías en desarrollo, pero una mirada más cercana revela una serie de desafíos sociales innegables. Por ejemplo, los siguientes:

De acuerdo con la organización sin fines de lucro Remake, 75 millones de personas en el mundo trabajan haciendo las prendas que portamos, y el 80 por ciento de la ropa que usamos la elaboran mujeres de entre 18 y 24 años.

Los trabajadores de la industria textil, principalmente mujeres, en Bangladesh reciben una paga de aproximadamente 96 dólares al mes. La junta de gobierno de ese país que establece los salarios señaló que, para que un trabajador de la industria textil pueda tener una vida digna

en ese país, con comodidades básicas, necesita percibir tres veces y media más que esa cantidad.

Un reporte de 2018 realizado por el Departamento del Trabajo de los Estados Unidos, encontró evidencia de que hay niños haciendo trabajos forzados para la industria textil en Argentina, Bangladesh, Brasil, China, India, Indonesia, Filipinas, Turquía y Vietnam, entre otros países. El rápido consumo de prendas de vestir y la obsesión social de estar a la moda, aunque sea durante ciclos efímeros, exigen más recursos para la producción de ropa, lo que a menudo resulta en cadenas de suministro que ponen las ganancias empresariales por encima del bienestar humano.

Según Motif (s.f),

En cuanto a los diseñadores de moda sostenible se puede traer a colación la diseñadora ecológica, Stella McCartney, desde el lanzamiento de su casa de moda en 2001, es una de las pioneras de la moda ecológica y ofrece alternativas de vestuario sostenibles. Los materiales utilizados por esta diseñadora incluyen algodón orgánico, lana de origen ético, textiles reciclados, excluyendo pieles y cuero. Stella McCartney presentó su colección Otoño 2019 en la Semana de la Moda de París, con diseños centrados en su nueva iniciativa "There She Grows" que se esfuerza por proteger las selvas tropicales en peligro de extinción. Los diseños que se mostraron en la pasarela fueron libres de crueldad y sostenibles.

Stella McCartney basa su estrategia de moda sostenible en 4 pilares fundamentales: el primero es el respeto por la naturaleza la diseñadora protege el planeta obteniendo tantos materiales sostenibles como sea posible, como cachemira, algodón orgánico o fibras del bosque, es decir, viscosa que es trazable y procedente de fuentes renovables. El segundo es el respeto por las personas, desde los agricultores que cultivan los cultivos hasta el cliente, Stella McCartney garantiza un impacto positivo en todas las personas involucradas en la cadena de suministro. El tercero es el respeto por los animales como marca vegetariana, Stella McCartney promueve métodos libres de crueldad y trata a los animales y sus hábitats con respeto. Y el último pilar se refiere a soluciones circulares, La marca sigue los principios de la moda circular utilizando métodos de producción regenerativos y restauradores.

Según Gutiérrez, et al. (2019),

Los millennials sienten gran simpatía hacia la tecnología les ha otorgado la preferencia por la inmediatez, dado que estos valoran el poder acceder a la información, comparar productos y servicios, comunicarse desde cualquier lugar y momento. Lo cual hace referencia al mundo digital donde se premian la rapidez, la eficiencia, la facilidad y la simplicidad en todo lo que hacen, también en el mundo offline. Teniendo en cuenta lo anterior, sus hábitos y actitudes marcan un nuevo reto porque son consumidores más críticos, exigentes y volátiles, en el que ha influido el mundo digital, de acuerdo a investigaciones realizadas en España un 23% de los millennials realizan más del 30% de sus compras (excluyendo Alimentación) online, frente al 19% de las personas de mayor edad que así lo hace.

Por consiguiente, los autores (Kotler y Keller, 2012)

Presentan una clasificación de los grupos generacionales como: la Generación Silenciosa, los Baby Boomers (o el boom de los bebés), la Generación X, la Generación Y y la Generación Z. La segmentación por grupos generacionales nos permite comprender de una mejor manera el comportamiento de los consumidores y sus procesos de toma de decisiones. Las empresas deben desarrollar sus estrategias de marketing externas e internas considerando el perfil generacional de su mercado objetivo.

Tabla 2

Marketing Generacional

La generación silenciosa	¿Quiénes son Baby Boomers?	¿Quiénes son Generaciones “X”?	¿Quiénes son Generación “Y” o “Millennials”?	Generación Z
Se denomina al grupo que nació entre 1923 y 1942. Esta generación se vio afectada por	Nacieron entre los años 1944 y 1961. Se denominan Baby Boomers porque luego de la	Corresponde a las personas que nacieron en el periodo 1963-1979 Esta generación	También llamada “del milenio” o Millennials, corresponde a personas	O de los nativos digitales, corresponde a personas que nacieron a partir del año 2000.

la Segunda Guerra Mundial y son personas tradicionales. Además, son personas de la tercera edad y viven solos o junto con las familias de sus hijos.	Segunda Guerra Mundial y con el regreso de los soldados a sus países se experimentó un periodo de crecimiento de la economía y aumento en el número de los nacimientos en las familias. Se caracterizan por tener familias numerosas, ser conservadores y valoran el tener un trabajo de por vida.	valora lo que tiene y es monotarea.	nacidas entre 1981 y 1999. En la década de los 80's, se dio el terrorismo y la crisis económica hizo que este periodo fuera denominado como "la década perdida". Varias familias optaron por ir al extranjero para buscar mejores condiciones de vida. Los Millennials son el reflejo de los cambios de los últimos 20 años, es la primera generación que creció con computadoras, cable, Internet, email, mp3, celulares, etc. Se les ha exigido mucho y están acostumbrados a hacer mucho. Y por el	Los miembros de esta generación han nacido con el internet y el uso de las tecnologías de la información. Son multitareas, poco pacientes, trabajan en grupo y han revalorizado la actividad empresarial.
---	---	--	--	--

			momento son el mercado más atractivo presente y futuro	
Características: Mantenerse en forma y saludable e pasar más tiempo con la familia Tendencias: -La lectura es la actividad preferida en tiempo libre 42% de preferencia, en segundo lugar, se ubica ver TV, con un 40%, luego le sigue conectar con amigos y familia, con un 29%; posteriormente están los viajes, con un 25% y por último la jardinería, con un 22%.	Características: -Su bandera es la libertad individual, se asocia con la lucha por los derechos civiles. -Recibieron la televisión en blanco y negro, y migraron a las imágenes a color. -Vieron nacer a la telefonía celular, la computadora personal y el Internet. -Como generación en la TV les gustan los programas de concurso, los noticieros y los documentales. - Son la generación que	Características: -Vivieron el nacimiento de Internet y la burbuja del .com en la década de los 90. -Se muestran mucho más abiertos a la diversidad sexual, de raza y política. -A nivel educativo, están preocupados por su preparación. -A nivel social, esta generación busca mostrar su éxito por medio de propiedades, etc. Tendencias: -Utilizan motores de búsqueda para obtener	Características: Son capaces de desarrollar tareas simultáneas, aunque tienen baja capacidad de concentración Tendencias: Esta generación tiene en la cabeza temas ecológicos, de cuidado del medio ambiente y aunque en su aspecto personal son descuidados, sí buscan comer de manera saludable y balanceada, de ahí que a esta generación algunos le llaman la	Características: Llegaron ya con un smartphone bajo el brazo y el smartphone es una parte indispensable de su día a día. Esto hace que estén siempre conectados y también cambia lo que esperan de las marcas. Tendencias: En cuanto a actividades preferidas en tiempo libre, un 37% de la Generación Z prefiere escuchar música, un 27% leer, un 23% ver TV y un 19% contactar a

Hábitos de consumo: -Se informan por medio de la TV -Comen generalmente en casa y está dispuesto a pagar más por obtener una comida saludable.	más lee. -Sus motivaciones principales es la familia. Tendencias: Son los más televidentes y radioescuchas entre todos los grupos de edad. Hábitos de consumo: -Son muy cuidadosos al momento de gastar. -Los mayores de 56 años compran productos para cuidar su salud.	noticias. -Comen fuera frecuentemente y estarían dispuestos a pagar por alimentos con mayores beneficios Hábitos de consumo: Demandan además marcas que reflejan conceptos para lo mejor y más sano para sus hijos (natural, orgánico, fresco, local, reciclable, verde, sustentable).	generación vegana. Hábitos de consumo: Está basado en gustos sofisticados e individuales. En la medida que se integran al mercado laboral, adquieren independencia económica para "darse gustos". Se destacan por ser grandes consumidores de tecnología.	familiares y amigos. Hábitos de consumo: En cuanto a comidas, un 26% de la Generación Z come generalmente en casa mientras realiza una actividad, contra el 38% que asegura que los tiempos para comer no están libres de tecnologías.
---	--	--	---	--

Fuente: Marketing Generacional

Teniendo en cuenta lo anterior (Compromiso RSE, 2020),

El cambio en los hábitos de consumo y la apuesta por la economía circular están rediseñando las reglas del juego en la toma de decisiones de los consumidores. Las generaciones más jóvenes son las más comprometidas con la ecología y el medio ambiente. Según recoge el estudio GlobalWebindex, 6 de cada 10 millennials (22-35 años) están dispuestos a pagar un ticket mayor por productos ecológicos y sostenibles, seguidos por el 58% de la Generación Z (16-21) y el 55% de la Generación X (36-54). Casi la mitad (46%) de los Baby Boomers (55-64), serían favorables para incrementar el gasto por productos más ecofriendly.

Entorno cultural.

Según Betancourt (2011),

Este entorno hace referencia a las actitudes y valores culturales, creencias y costumbres, formas de ser y de pensar que caracterizan el comportamiento y la forma de “hacer” las cosas, de un individuo y un grupo social si actuaran según su lógica y espontánea racionalidad. (P. 53)

Según (Mega shop tv, 2019)

En Suecia todas las personas han demostrado un gran interés por el bienestar del medio ambiente, ya que desde la niñez se les inculca la importancia de este y por ende la implementación de métodos para su protección. Tienen muchas técnicas para el reciclaje, además de un gran respeto por los factores ecológicos. También, el consumidor sueco se preocupa por su salud y su bienestar físico, lo cual explica el aumento considerable del consumo de productos amigables con el medio ambiente.

Según (Vazquez, 2019)

Los consumidores suecos, que cada vez son más conscientes de los efectos del cambio climático, han decidido esta vez pasar factura a la industria de la moda por su contribución a la contaminación global. La nueva tendencia, llamada «Köpskam» (que se traduce al español como vergüenza de comprar), es un movimiento inspirado por la joven activista Greta Thunberg, convertida en un ícono de la lucha contra el cambio climático y que estimula a los consumidores suecos a dejar de comprar ropa nueva. La concientización sobre esta realidad está provocando cambios en el comportamiento de algunos suecos, tanto a la hora de comprar, como en las redes

sociales. Aquellos que solían presumir sus adquisiciones de última temporada deben cuidarse de no ostentar demasiado ya que comienza a ser mal visto en el país.

Según la Cámara de Zaragoza (2018),

A grandes rasgos los países nórdicos, como Dinamarca, Suecia, Noruega, Finlandia e Islandia, estos países poseen los Índices de Desarrollo Humano (IDH) más altos del mundo, pues están dentro de las economías más ricas, con un PBI per cápita promedio de 41,000 euros, con una población cercana a los 25 millones de habitantes. Este mercado ha mostrado tener una mayor resistencia ante la crisis europea, debido principalmente a políticas fiscales. Se caracterizan por tener una elevada calidad de vida, y un nivel de consumo superior a otros países de Europa. (P. 1)

Según (Procolombia, 2012),

La creciente concienciación sobre el cambio climático, ha generado aumento en I+D por parte de las marcas alemanas para encontrar caminos hacia la sostenibilidad, la creación de nuevas ferias profesionales, así como la renovada importancia de la presencia de sellos de calidad como garantía de sostenibilidad y continuo desarrollo de la moda ética en Alemania. Los materiales de la ropa deben ser amigables con el medio ambiente es una exigencia cada vez más popular entre los consumidores alemanes. Además, esa tendencia busca que las producciones sean más sostenibles y con buenas condiciones laborales. Según la publicación Westline, la ropa ecológica se ha convertido en un símbolo de moda y conciencia no sólo en Alemania sino en toda Europa. Contar con materiales orgánicos ahora no es suficiente. También se busca que los productos que se elaboran con éstos cuenten con procesos amigables con el medioambiente y con sellos de comercio justo. Así mismo, se evidencian innovaciones en la ropa masculina, ahora teñida con colores naturales, hechas de fibras recicladas o biológicas. Según expertos, esta creciente popularidad de la moda ecológica se debe a un cambio social; los consumidores piensan cada vez más en la protección de la naturaleza y en el cuidado de la salud y esto incluye la ropa que usan.

Según Expansion.eco (s. f.),

En 2016 se realizó un estudio sobre el comportamiento del consumo de los alemanes de manera sostenible, analizando los resultados de 1.019 entrevistas, se encontró que la marca de ropa carece de importancia, más bien, los consumidores esperan calidad y durabilidad de su

ropa (las piezas favoritas se almacenan y usan durante un promedio de nueve años), tres de cada cuatro consideran que el factor "sostenibilidad" en la moda es importante, tres de cada diez alemanes ya han comprado al menos una prenda de vestir producida de forma sostenible en los últimos 12 meses, a los consumidores alemanes les gusta comprar moda justa tanto online como offline.

Según Colombia Co (s. f.)

La encuesta anual de fin de año realizada por Gallup, WIN y el Centro de Consultoría, Colombia es el segundo país más feliz del mundo; superado únicamente por las Islas Fiji. El top 5 lo completan Filipinas, México y Vietnam. No es la primera vez que el país ocupa uno de los primeros puestos en el Índice de Felicidad. Esto se debe a que los colombianos somos un pueblo perseverante y que, ante las adversidades, conservamos siempre la esperanza de salir adelante. A este factor se suma nuestra alegría: tenemos siempre una sonrisa en el rostro, y esto nos distingue en cualquier lugar del mundo.

- En los momentos de crisis o tragedia, los colombianos somos capaces de trabajar en equipo y sacar lo mejor de nosotros mismos.
- Los colombianos somos creativos por naturaleza, y siempre estamos buscando nuevas maneras de innovar y mejorar.
- La música colombiana es una de las razones por las cuales más nos conocen en el exterior. Los ritmos como la salsa, la cumbia y el vallenato son parte de nuestro ADN cultural y del imaginario de los extranjeros cuando se les pregunta por música de Colombia.
- Colombia es un país con una riqueza única. Viajar a través de él es experimentar una gran variedad de climas y paisajes separados por un corto trayecto aéreo o por carretera. Esta riqueza también se evidencia en nuestra forma de hablar y es una muestra de la mezcla cultural que se dio con la llegada de los españoles a América.

Particularmente se hace referencia a los consumidores de productos ecológicos de la ciudad Santiago de Cali pues según Hoyos (2020),

Estos se caracterizan bajo un perfil de consumo diferenciado en comparación con las personas consumidoras de productos convencionales. Este tipo de consumidor se torna muy

sensorial al momento de realizar la compra, valora de manera fuerte todos los beneficios y atributos que ofrece el producto verde, donde los atributos físicos son de especial importancia, enfocados principalmente en el tamaño, precio y calidad del producto. Un rasgo característico del comprador verde es su alto sentido de protección consigo y con su entorno, por lo que valora y espera que el producto brinde beneficios a su salud y al planeta.

Según (Cuadros y Restrepo, 2020) las consumidoras caleñas que se encuentran entre los estratos 5 y 6

Estarían dispuestas a establecer un cambio en el consumo de compra hacia los productos ecológicos siempre y cuando se garantice la calidad, duración en el tiempo y, por otro lado, cambiarían su comportamiento de compra para aportar a la tendencia hacia lo ecológico. Lo anterior se debe a que significa una gran alternativa a las ya conocidas y nocivas industrias de los productos tradicionales. Con base a ello se identifica una gran disposición por parte de la población a cambiar su comportamiento de compra hacia lo ecológico lo cual indica que estarán dispuestas a realizar una inversión significativa hacia este tipo de productos ya que se garantiza la no contaminación, la calidad y la duración en el tiempo.

Entorno medio ambiental.

En este apartado se presentan datos estadísticos y hechos que hacen referencia a los impactos negativos que genera la industria textil al emplear en sus procesos productivos insumos contaminantes que afectan el bienestar y la salud de las personas que participan en este proceso, por otro lado, se puede apreciar que la industria promueve altos volúmenes de ropa acabando así con los recursos naturales al utilizarlos en su producción. A continuación, se trae a colación las siguientes investigaciones las cuales muestran datos relevantes de acuerdo a lo descrito anteriormente.

Según el periódico (El Espectador, 2018),

La industria textil produce el 20% de las aguas residuales y el 10% de las emisiones de carbono en el mundo, mucho más que todos los vuelos internacionales y los barcos de carga

combinados, según un comunicado de la ONU, emitido a finales de julio de ese año. Los otros materiales que llevan los pantalones, como el poliéster, el nailon o el acrílico, vierten hasta medio millón de micro plásticos anualmente en los ríos que terminan en los océanos. Y cada vez más los “tiempos de vida” de nuestras prendas son relativamente cortos. Además, hasta el 85% de los textiles son desechados en vertederos o incinerados causando aún más contaminación.

Según Reichart, E & Drew, D (2019) “la producción de ropa es muy intensiva en cuanto al uso de recursos naturales y la generación de emisiones”. Por ello invita a considerar las siguientes cifras:

Fabricar un par de pantalones de mezclilla produce las mismas emisiones de gases de efecto invernadero que conducir un auto a lo largo de 128 kilómetros, aproximadamente. Además, la ropa desechada que fue fabricada con productos no biodegradables puede permanecer en un vertedero hasta 200 años. Y tan sólo producir una camisa de algodón implica consumir 2 mil 700 litros de agua durante su fabricación, lo suficiente para cubrir las necesidades de hidratación de una persona durante dos años y medio.

Además de ello según Xicota, E, (2018), se traen a colación los siguientes impactos de la industria textil hacia el medio ambiente:

- La producción de textiles requiere cerca de 79 mil millones de metros cúbicos de agua para el cultivo de materias primas y el procesamiento en húmedo, causando contaminación a gran escala con productos químicos tóxicos que dañan gravemente las cuencas hidrográficas, la biodiversidad y el suelo.
- Se tiñen alrededor de 28.000 millones de kg de textiles anualmente (Swedish Sustainable Fashion Academy-2015)
- Para confeccionar unos vaqueros se necesitan 7.500 litros de agua, cantidad que equivale al líquido que bebe de media una persona en 7 años.
- Ellen MacArthur Foundation, alrededor de 9 millones de toneladas de plástico se filtran a nuestros océanos cada año. Además, alrededor de 1,5 millones de toneladas de

microfibras de plástico provenientes de fibras como el poliéster, el nylon o el acrílico acaban en el océano por el lavado de las prendas. (Ellen MacArthur Foundation)

Según Gobierno Aragón (s. f.),

El gran volumen de ropa que se produce anualmente conlleva una explotación de los recursos naturales que, en su mayoría, no se van a recuperar mediante el reciclaje. El algodón, principal materia prima utilizada en el sector, es un cultivo intensivo que requiere el uso de abonos, herbicidas y pesticidas químicos. Además, los tintes, lavados y demás productos que dan a la prenda el toque final, son potenciales contaminantes de las aguas, los suelos y la atmósfera conteniendo incluso, en algunos casos, sustancias tóxicas para la salud de las personas.

Según Minambiente (2015),

El sector textil es intensivo en el uso del agua, un recurso natural cada vez más escaso, esta es una prioridad de mejoramiento que se visibiliza en toda la cadena de valor, desde la fabricación de tejidos, las tinturas, al lavado de las telas. La reutilización o uso eficiente de agua no solo contribuye al buen uso del recurso, sino también a ahorrar costos en los procesos. Los químicos utilizados principalmente en la elaboración de los acabados textiles son los principales contaminantes del recurso hídrico de la cadena de valor, por lo que es fundamental en primer lugar optimizar el uso de estos productos y dosificarlos de forma pertinente, con la ayuda de tecnologías adecuadas, de la optimización de variables que influyen en el proceso, y del análisis diferenciado por producto de la dosificación de químicos necesarios para cada fibra. Por otra parte, hoy en día, se utilizan cada vez más las fibras artificiales, que se obtienen mediante síntesis química de materias primas naturales, y las fibras sintéticas, que se obtienen a partir de derivados del petróleo y que generan en su procesamiento un gran impacto ambiental.

Tabla 3

Materias primas tradicionales

La ropa tradicional se fabrica a partir de varios derivados del petróleo, a continuación, se observa que algunas de estas prendas pueden contener sustancias tóxicas que afectan la salud de las personas como también pesticidas que contaminan el ambiente.

Químico	Usos	Efectos
Alquilfenoles	Son ampliamente utilizados en la industria textil para procesos de lavado y teñido	Son tóxicos para la vida acuática, persistentes en el medioambiente y biocumulativos en los tejidos corporales.
Ftalatos	Ablandan el PVC (el plástico de cloruro de polivinilo). Se utilizan en el cuero artificial, en el caucho y en el PVC.	Se considera tóxico para la reproducción en mamíferos, ya que puede interferir con el desarrollo de los testículos en los primeros años de desarrollo.

Retardantes de llama bromados y clorados	Los difeniléteres polibromados (PBDE) son uno de los grupos más comunes de los BFRs. Se han utilizado en multitud de materiales (incluso textiles) para reducir la inflamabilidad del producto.	Son capaces de interferir en los sistemas hormonales implicados en el crecimiento y en el desarrollo sexual.
Colorantes azoicos:	Son uno de los principales tipos de tintes utilizados por la industria textil.	Algunos tintes azoicos al degradarse durante el uso liberan sustancias químicas conocidas como aminas aromáticas, algunas de las cuales pueden causar cáncer al entrar en contacto con la piel
Compuestos orgánicos de estaño	Se han utilizado en productos como calcetines, zapatos y ropa deportiva para prevenir el mal olor causado por el sudor.	Han aparecido evidencias de que persiste en el medio ambiente, de que se acumula en el cuerpo y que puede afectar a los sistemas inmunológico y reproductivo.

Perfluorados	Se utilizan para fabricar productos textiles, de cuero y antimanchas.	Se ha demostrado que muchos PFCs persisten en el medio ambiente y pueden acumularse en el tejido corporal a través de la cadena trófica. Una vez en el cuerpo, hay evidencias de que afectan al hígado. También actúan como disruptores hormonales alternando los niveles de crecimiento y reproducción hormonas.
Clorobencenos	Son sustancias químicas persistentes y bioacumulativas que se utilizan como disolventes y biocidas, en la fabricación de tintes y como intermediarios químicos.	Aunque los efectos de la exposición dependen del tipo de clorobenceno, frecuentemente se les relaciona con afecciones al hígado, tiroides y sistema nervioso.
Disolventes clorados	Los disolventes clorados tales como el tricloroetano (TCE), se utilizan en fabricación textil para disolver otras sustancias durante la fabricación y el lavado de tejidos.	El TCE es una sustancia que agota la capa de ozono y que puede persistir en el medio ambiente. También se sabe que afectan el sistema nervioso central, el hígado y los riñones.

Clorofenoles	Los clorofenoles son un grupo de sustancias químicas que se usan como biocidas en una amplia gama de aplicaciones, desde pesticidas a los conservantes de madera y textiles.	El PCP es altamente tóxico para los seres humanos y puede afectar a muchos órganos. También es altamente tóxico para los organismos acuáticos.
Parafinas cloradas de cadena corta (PCCC)	Se utilizan en la industria textil como retardantes de llama y para el acabado de cuero y textiles.	Son altamente tóxicos para los organismos acuáticos, no se degradan fácilmente en el medio ambiente y tienen un alto potencial para acumularse en organismos vivos.
Metales pesados: cadmio, plomo, mercurio y cromo (VI)	Los metales pesados tales como cadmio, plomo y mercurio, se han utilizado en ciertos tintes y pigmentos. El cromo (VI) se usa en ciertos procesos textiles y en el curtido del cuero.	Estos metales pueden acumularse en el cuerpo a lo largo del tiempo y son altamente tóxicos, con efectos irreversibles, incluyendo lesiones del sistema nervioso (plomo y mercurio) o los riñones (cadmio). El cadmio también está asociado a enfermedades cancerígenas. El cromo (VI) es altamente tóxico incluso en concentraciones bajas,

		incluyendo a muchos organismos acuáticos.
--	--	---

Fuente: Greenpeace. (2012).

Tabla 4

Materias primas ecológicas para la elaboración de prendas de vestir.

A continuación, se presentan los materiales empleados en las prendas de vestir ecológicas y que no tienen impacto negativo en la salud de las personas y en el medio ambiente.

Materiales	Descripción
Fibra de bambú	Dicha fibra se extrae al 100% de la pulpa de caña del bambú, cuyos cultivos tienen ciclos renovables cortos, brindando la posibilidad de mejorar y recuperar la fertilidad de los suelos, al tiempo que ayuda a reducir las emisiones de gases que provoca el efecto invernadero. Es una alternativa ecológicamente sustentable beneficiosa sobre todo para la piel, pues su cultivo no contiene pesticidas ni químicos, debido a que la planta secreta una sustancia natural que la protege de las plagas; los tejidos son suaves, altamente absorbentes, hipoalergénicos y antimicóticos.
Algodón orgánico.	El cultivo del algodón convencional es el más contaminante de todos, ya que para ello se utiliza más del 10% de los pesticidas del mundo, además de que para su blanqueamiento se emplea cloro, formaldehído, peróxido de hidrógeno, dioxina, y para su teñido varios metales pesados. En cambio, el algodón orgánico se cultiva en campos de tierra fértil, respetando su ciclo y sin la presencia de herbicidas y fertilizantes sintéticos. Además, para su teñido no se emplean metales pesados.

Cuero vegetal.	El cuero vegetal se refiere al proceso de curtido de pieles a base de extractos vegetales. Este material es ecológico en el sentido de que los materiales que se emplean son totalmente naturales. Dichos materiales orgánicos se llaman taninos. Existen más de 400 variedades de taninos que sirven para este propósito, entre las que podemos mencionar ciertos frutos, hojas, raíces, cortezas y madera de troncos y ramas. Este método permite la eliminación de metales pesados para obtener un producto no tóxico para la piel. Asimismo, recientemente se ha empezado a innovar en esta rama para generar cuero a base de deshechos de fruta, lo que ha recibido el nombre de fruit leather, para la fabricación de bolsas, carteras y zapatos con una gran textura y color según la pulpa y cáscara de la fruta empleada.
Fibra de soya.	Como su nombre lo indica, este material proviene de los granos de la soya y se utiliza en la industria textil con características sorprendentes, como su brillo, su suavidad y su efecto antitranspirante, además de que su cultivo no requiere mucha agua y es de rápido crecimiento, sin pesticidas ni fertilizantes.
Fibra de pino.	Al igual que la viscosa de bambú, la fibra de pino se obtiene después de ser transformada mediante enzimas. Ésta es ecológica porque proviene de las ramas podadas de los pinos y abetos, por lo que no se fomenta la deforestación. El producto que resulta

	de estos árboles es una tela hidrófila, sedosa y suave. Hoy más que nunca debemos pensar en adquirir productos obtenidos mediante la agricultura orgánica, no sólo por los beneficios que traen a nuestra salud, sino en aras de respetar el medio ambiente y conservar la fertilidad de la tierra y la diversidad biológica.
--	---

Fuente: (Be Bamboo, s. f).

En cuanto a las certificaciones que garantizan una moda ecológica, Según Control Unión (2021) se encuentran:

El OCS se basa en la verificación de terceros para confirmar si un producto final contiene la cantidad precisa de una materia dada cultivada orgánicamente. OCS permite una evaluación y verificación independiente transparente, consistente y completa de las declaraciones de contenido de materia orgánica en los productos. OCS cubre el procesamiento, la fabricación, el envasado, el etiquetado, el comercio y la distribución de un producto que contenga al menos un 5% de materias "orgánicas" certificadas.

GOTS garantiza el estado orgánico de los tejidos, desde la cosecha de las materias primas hasta el etiquetado, pasando por la fabricación responsable a escala ambiental y social, con el fin de proporcionar una garantía fiable al consumidor. El estándar cubre el procesamiento, la fabricación, el envasado, el etiquetado, el comercio y la distribución de todos los tejidos hechos de al menos un 70% de fibras naturales orgánicas certificadas.

El GRS está pensado para satisfacer las necesidades de empresas que buscan verificar el contenido reciclado de sus productos (tanto terminados como intermedios), y para verificar prácticas sociales, medioambientales y químicas responsables en su producción. Los objetivos del GRS son definir requisitos para garantizar declaraciones de contenido precisas y buenas condiciones laborales, y que se haya minimizado el impacto perjudicial medioambiental y químico. Esto incluye empresas de desmotado, hilado, tejido y punto, teñido, impresión y costura en más de 50 países.

Entorno económico.

Según Betancourt (2011),

El entorno económico corresponde a uno de los entornos más dinámicos del ambiente general y requiere por tanto información actualizada fuentes primarias y secundarias. Las variables económicas condicionan el comportamiento de las organizaciones, generan cambios sustanciales en la planeación de la organización, impactan directamente la administración de recursos humanos, industriales, tecnológicos e incluso puede provocar impactos en otros entornos como el demográfico, cultural, ambiental y tecnológico. (P. 56).

Según (Instituto Español de Comercio Exterior [ICEX], 2018),

Actualmente Alemania es uno de los países referentes en moda ética en Europa, lo “ecológico” y “sostenible” conforman en Alemania un mercado atractivo. La mentalidad ecológica está presente en Alemania desde hace décadas; debido en parte al desarrollo de hábitos saludables, es por ello que se ha generado una tendencia positiva en el consumo de productos éticos, y por ello Alemania es el segundo país europeo con un mayor valor de ventas al por menor de productos de comercio justo (1.155.121 miles de euros), por detrás del Reino Unido, y en 2016 se experimentó un crecimiento del 18% en estos productos. Además, según Euromonitor, la creciente concienciación de la población alemana respecto al consumo ético puede contrarrestar la escalada de la denominada fast fashion, o moda rápida, y permitirá a los fabricantes establecer precios más altos en los productos respetuosos con el medio ambiente y la sociedad. También se puede observar, que el número de consumidores responsables con el medio ambiente y las condiciones sociales de trabajo ha ido creciendo en los últimos años en Alemania. En 2007 un 9,6% del total de consumidores adquirían con regularidad productos respetuosos con el medio ambiente y con las condiciones sociales de su comercio. Dicho porcentaje ha ido aumentando año tras año hasta posicionarse en 15,1% en 2015, es decir, en ocho años los consumidores de productos responsables han aumentado en un 5,5%.

Por otra parte, se puede apreciar que según El Boletín (2018),

Los hogares de la Unión Europea gastaron en 2016 un 4,9% de su gasto en consumo total en ropa y calzado. Esto representa un gasto total de 395.400 millones, equivalente al 2,7% del PIB de la UE, 800 euros por habitante, según los cálculos de Eurostat, que hace notar que este gasto es superior al que los europeos dedican a su salud. Por países, los hogares de Estonia son los que más gasto dedicaron a ropa y calzado, con un 6,8% de su gasto total en consumo, seguido de Portugal (6,3%) e Italia (6,2%). Por el contrario, esta proporción es más baja en Bulgaria (3,2%), Rumania (3,4%) y República Checa (3,6%). España se sitúa en décimo sexta posición con un 4,4%. En la última década, los países donde más ha caído el gasto en ropa y calzado son Lituania (del 7,8% al 5,9%), Grecia (-1,3 pp) y España (-1,1 pp).

Según Muskus, (2020),

En Colombia, la industria textil es uno de los sectores más importantes de la economía, puesto que representa el 8.2% del Producto Interno Bruto (PIB), el 21% del empleo industrial colombiano y el 9% de las exportaciones manufactureras, (Cámara de Comercio de Bogotá, 2020). Ahora bien, cabe aclarar que la moda es solo tema de algunos, de las personas que pueden constantemente comprar ropa. Este tipo de mercado no está pensado en un país en vías de desarrollo como Colombia, pues el índice de pobreza monetaria y multidimensional, según el Departamento Administrativo de Estadística (2017), ronda entre nueve millones de habitantes, por lo que proyectos a base de reciclados pueden impulsar la industria en el país y ser una alternativa más asequible para las personas con distintas capacidades económicas.

Por otra parte, según el periódico (El tiempo, 2020),

En el año 2019 de acuerdo con la firma Raddar, el mercado colombiano de la moda alcanzó los 20,2 billones de pesos, toda vez que el gasto de los consumidores en este frente se incrementó en un 5,94 por ciento, mientras que en número de unidades la variación se ubicó en 5,55 por ciento, al totalizar 1.303 millones de unidades. La empresa señala que en este comportamiento tuvo incidencia no solo el aumento de los salarios, sino factores como el aumento de las remesas provenientes de colombianos que trabajan en el exterior, un mayor número de personas empleadas, más alternativas de crédito, con menores tasas de interés.

Según Díaz, G & Hernandez, M (2017),

En un estudio de Arroyave Ramírez (2015) realizado en el departamento de Antioquia arrojó que, aunque predominaron las mujeres, los hombres también consumían productos ecológicos. Estas personas se caracterizaron por contar con estudios universitarios terminados, en su mayoría de estratos 4, 5 y 6, de todos los estados civiles, aunque se destacaron los solteros y los casados. Este perfil coincide con lo encontrado por López-Galán et al., (2013) en España, estudio en el que los consumidores de productos ecológicos fueron en su mayoría personas con preparación académica, de estratos socioeconómicos altos y con grupos familiares reducidos. (P. 15)

Según periódico (El país, 2019),

Las características del caleño promedio tienen 37 años, viven en estratos 1 y 2, por lo general su nivel educativo es bajo y su ingreso mensual no supera los \$1.3 millones. Estas son algunas características del caleño promedio, según un análisis realizado por el Observatorio de Políticas Públicas, Polis, de la Universidad Icesi, que busca aportar datos para conocer mejor la ciudad y sus habitantes.

Entorno tecnológico.

Según Betancourt (2011),

El entorno tecnológico también está referido al balance tecnológico de la cadena productiva el cual identifica de manera detallada las brechas entre las tecnologías y los procesos utilizados por las empresas (locales y regionales) frente a los usados por aquellas firmas que se consideran por tener las mejores prácticas dentro de la cadena a nivel mundial; sin embargo el balance como concepto integral, no se refiere solamente a máquinas, equipos y herramientas, sino también a conocimientos, habilidades y capacidad de organización; de allí surge la importancia del balance no tecnológico. Hoy en día es aceptado que el desarrollo y la difusión de las nuevas tecnologías representan un elemento central para el crecimiento de la producción y la productividad.

Según el sitio web (Jeanologia, s.f.) se han desarrollado las máquinas G2 las cuales son

Lo último en tecnología textil de ozono eco eficiente, el resultado de 15 años de innovación en la industria del acabado de prendas. Esta toma el aire de la atmósfera y lo transforma en ozono, liberando las partículas en el tambor para producir resultados como la eliminación del exceso de índigo o reproducir el efecto de la lejía para darle a las prendas el aspecto de desgaste auténtico. Todo esto se consigue en un proceso que no genera residuos, sin necesidad de agua o químicos y con una considerable reducción en el tiempo y los pasos necesarios para producir denim o knits. Por todo esto, G2 es la única tecnología certificada como ecológica y segura por un laboratorio independiente.

Según Slow fashion Next (2018),

El Big Data es clave en la sostenibilidad porque puede analizar un enorme volumen de datos que pueden ayudar a mejorar predicciones y aprenden de nuestros gustos para darnos respuestas exactas y tomar decisiones a la hora de producir un producto o establecer una estrategia de marketing. Con la Inteligencia Artificial un usuario puede encontrar a partir de la foto de una prenda productos sostenibles similares mediante un sistema de reconocimiento de imágenes.

En cuanto a nivel nacional según el periodico (El Tiempo, 2020),

En Colombia, el camino hacia la fomentación de la moda sostenible pasa por las herramientas tecnológicas. Nazhly Rojas, fundadora de Lena Moda, insiste en la importancia del papel que han jugado las redes sociales en este proceso. “Las redes sociales han sido claves para socializar el concepto de la moda circular. La comunicación más directa con otras culturas en las que ya hay más conciencia al respecto ha logrado que personas aquí cambien su mente. Hay una tendencia que, de hecho, varios influenciadores están promoviendo”.

De hecho, iniciativas como KuKuPu organizan trueques a través de las redes sociales para que las personas se encuentren en un lugar e intercambien ropa que ya no quieren por prendas que les atraigan. Este tipo de interacciones combate otro de los motivos de desconfianza de quienes no se animan a comprar ropa usada, y es el de desconocer a quién pertenecía antes. De hecho, con esta premisa se han creado plataformas como Renueva tu Clóset, Go Trendier o Closeando,

en las que las comunidades compran y venden ropa 'online'. Esto es solo una mirada general a un movimiento que crece cada vez con más fuerza. El avance de la moda sostenible y el 'slow fashion' en Colombia crecen a diario y, por medio de iniciativas de este tipo, están rompiendo estereotipos y logrando un impacto positivo. Quizás mañana alguien pensará un poco antes de comprar una promoción de dos hoodies de poliéster al precio de uno por internet.

Según González, T (2019),

Uno de los grandes obstáculos de la transición hacia la sostenibilidad en la industria textil colombiana, según los empresarios y expertos en la materia, radica en la demanda de inversión en tecnología. Ellos argumentan que “las inversiones en temas sociales y ambientales son muy altas y no siempre son reconocidas”. “Hemos visto que el consumidor si quiere prendas de bajo impacto ambiental, pero el precio sigue siendo un factor muy importante en la compra de las prendas de vestir en Colombia”, indican las fuentes que remarcan que un alza en los costos obligaría a las empresas a destinar fondos de sus rubros de reinversión y utilidades para los cambios.

Según el periódico (El País, 2016),

Recientes tecnologías para el procesamiento de prendas y textiles le aportan valor agregado al sector con las más recientes tendencias de la moda. Las confecciones y textiles de origen vallecaucano gozan hoy de un importante prestigio en el mercado nacional e internacional. La región ha sido por años un importante foco confeccionista, con un centenar de empresas y talleres, muchos de los cuales aplican hoy avances importantes en materia de innovación en procesos de producción y diseño. La percepción de mejores negocios está llevando a varias de las compañías a acelerar sus procesos productivos con las recientes tecnologías para responder a mercados cada vez más exigentes.

Entorno Político-Legal.

Según Betancourt (2011) trae a colación la definición del autor North (1995) quien define este entorno como “las instituciones son las reglas de juego en una sociedad o, más formalmente, son las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana”. (P. 60)

Siguiendo con uno de los países referentes en este estudio de los entornos según el (Foro nacional ambiental [FNA], 2014),

Se encontró que a mediados de la última década se dio inicio a la consolidación del plan de política industrial ecológica en Alemania, que tiene como fin orientar la política económica a la sostenibilidad, esto ha hecho un aporte innovador para aunar los intereses económicos y sociales de un país industrial con la protección del medio ambiente y nociones de sostenibilidad. Este plan es el resultado de décadas de trabajo de la socialdemocracia alemana en cuestiones de ecología y política energética

Según (Instituto Español de Comercio Exterior [ICEX], 2018),

Una de las políticas del Gobierno alemán se vio influenciada por lo sucedido en 2014 y a raíz de los trágicos accidentes en fábricas textiles ocurridos en Pakistán y Bangladesh, el Ministro de Desarrollo, Dr. Gerd Müller creó la alianza de los textiles, Textil Bündnisse en alemán. Este proyecto cuenta a su vez con diversas iniciativas, implantadas por todo el mundo, cuyo objetivo común es la mejora de los aspectos ecológicos, sociales y económicos de la industria textil. Un ejemplo de ello es la página web creada para que el consumidor pueda comprobar la veracidad de los sellos en los productos éticos: Sellar la claridad (www.siegelklarheit.de).

Según el (Ministerio de Medio Ambiente, s. f.)

El gobierno nacional debido a la constante preocupación del cuidado del medio ambiente ha apostado por la implementación de negocios verdes y sostenibles los cuales deben estar enmarcados por los compromisos internacionales, a los que el país tiene que dar cumplimiento, y además de ello para posicionar los negocios verdes como un renglón importante para la economía nacional, tal como se resalta en el Plan Nacional de Desarrollo (PND) 2014-2018. Por tanto, esto debe integrarse a escala regional, departamental y municipal para forjar la creación e implementación de negocios verdes.

De acuerdo con lo anterior, Según la (Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca [CVC] - Corporación Biocomercio Sostenible - Departamento administrativo de gestión del medio ambiente [DAGMA], 2017),

La ciudad de Santiago de Cali cuenta con un alto potencial para los negocios verdes, tanto por el contexto político y normativo, que reconoce a los negocios verdes como uno de los sectores con mayor perspectiva de crecimiento tanto a escala regional como internacional, como también por la riqueza ecosistémica y de biodiversidad de la región que brinda un escenario más que favorable para explorar las diferentes opciones de negocios verdes, contribuyendo así mismo al mejoramiento de las condiciones socioeconómicas de la población.

Marco Legal

Colombia no es ajena a los lineamientos internacionales que buscan un desarrollo económico de la mano con la responsabilidad por el medio ambiente, por ello participa y se adhiere a instituciones internacionales que le permitan diseñar y establecer directrices sostenibles. A continuación, se mencionan los esfuerzos nacionales para contribuir con el medio ambiente.

Según la organización UN, (1972),

Donde inicialmente se hace mención de la Declaración de Río sobre Medioambiente y Desarrollo según el Informe de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano (1972) que tiene como principal objetivo alcanzar el desarrollo sostenible, reconociendo el derecho de los seres humanos a una vida saludable y productiva en armonía con la naturaleza, así como el derecho soberano de los Estados para aprovechar sus recursos naturales y haciendo explícita la responsabilidad de los mismos de velar por la conservación del medio ambiente, en el sentido de evitar que las actividades que se realizan bajo su jurisdicción o control causen daño al medio ambiente de otros Estados o en áreas fuera de cualquier jurisdicción nacional.

Teniendo en cuenta los lineamientos internacionales el Ministerio de Medio Ambiente (s.f) desarrolla los “lineamientos de políticas e instrumentos para dinamizar la generación de una oferta de bienes y servicios a partir del uso sostenible de los recursos naturales que sean funcionales a la generación de oportunidades económicas del país”. Dado lo anterior se consolida la Política de la producción y consumo sostenible (PP y CS) que tiene como principal objetivo

Dirigir los patrones de producción y consumo de la sociedad colombiana hacia la sostenibilidad ambiental, contribuyendo a la competitividad de las empresas y al bienestar de la población, también pretende generar oferta y demanda de bienes y servicios más sostenibles en los mercados, reducir la contaminación, conservar los recursos naturales y fomentar el uso sostenible de la biodiversidad, todo esto como fuente de competitividad empresarial.

Es así como se plantea la política Nacional de Negocios Verdes (PNNV)

La cual nace del esfuerzo conjunto entre el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible, las Corporaciones Autónomas Regionales, los Institutos de Investigación, los productores y las entidades públicas y privadas relacionadas con los Negocios Verdes en el país tiene como objetivo definir los lineamientos y proporcionar herramientas para la planificación y toma de decisiones que permitan el desarrollo, el fomento y la promoción tanto de la oferta como

de la demanda de los Negocios Verdes y Sostenibles en el país, a través de la implementación de una plataforma adecuada de instrumentos, incentivos, coordinación y articulación institucional que conlleve al crecimiento económico, la generación de empleo y la conservación del capital natural de Colombia.

La implementación y desarrollo de políticas le ha permitido a Colombia establecer relaciones con organizaciones como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico OCDE que según Cancillería de Colombia (2013) esta es un

Organismo internacional que, desde 1961, asesora a los países para el mejoramiento de sus políticas públicas y fija estándares internacionales dentro de un amplio rango de temas, sobre todo a partir de hechos y experiencias reales. Es considerado un centro de intercambio de buenas prácticas en políticas públicas a nivel mundial. Y por ello en el año 2013 Colombia adhirió a la Declaración de Crecimiento Verde de la OCDE, instrumento que busca enfocar los esfuerzos hacia la elaboración de estrategias de crecimiento verde que lleven a un uso más eficiente de los recursos naturales.

En cuanto al Plan Nacional Estratégico de Mercados Verdes el cual refiere el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (s.f.) mencionan que el

Objetivo fue consolidar la producción de bienes ambientalmente sostenibles e incrementar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales, creó el Sello Ambiental Colombiano - SAC y reglamentó su uso mediante la Resolución 1555 de 2005 expedida conjuntamente con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Esta etiqueta ecológica consiste en un distintivo o sello que se obtiene de forma voluntaria, otorgado por una institución independiente, cuyo objetivo fue consolidar la producción de bienes ambientalmente sostenibles e incrementar la oferta de servicios ecológicos competitivos en los mercados nacionales e internacionales, creó el Sello Ambiental Colombiano - SAC y reglamentó su uso mediante la Resolución 1555 de 2005 expedida conjuntamente con el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Esta etiqueta ecológica consiste en un distintivo o sello que se obtiene de forma voluntaria, otorgado por una institución independiente denominada "organismo de certificación" (debidamente acreditada por el Organismo Nacional de Acreditación -ONAC y autorizado por la Autoridad de Licencias Ambientales- ANLA) y que puede portar un bien o un servicio que cumpla con unos requisitos preestablecidos para su categoría.

Tabla 5*Matriz DOFA*

Según Matriz Foda (2021) Esta “es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc.) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones”.

EXTERNAS			
OPORTUNIDAD		AMENAZAS	
O1	Encuesta Global Nielsen sobre Responsabilidad Social Corporativa y Sostenibilidad	A1	Fabricar un par de pantalones de mezclilla
O2	Los trabajadores de la industria textil principalmente mujeres en Bangladesh	A2	Producir una camisa de algodón
O3	Niños realizando trabajos forzados para la industria textil	A3	Confeccionar unos vaqueros
O4	En Suecia todas las personas han demostrado un gran interés por el bienestar del medio ambiente	A4	La producción de textiles requiere grandes cantidades de agua
O5	Conciencia ecológica en Europa	A5	Microfibras de plástico que van al océano
O6	En Europa la moda ecológica se debe a un Cambio social	A6	El algodón, principal materia prima utilizada en el sector textil
O7	Certificaciones que garantizan una moda ecológica		
O8	Alemania es el segundo país europeo con un mayor valor de ventas al por menor de productos de		

	comercio justo		
O9	Gasto de los hogares de la Unión Europea		
O10	Tecnología textil (maquina G2)		
O11	Plan de política industrial ecológica en Alemania		
O12	Una de las políticas del Gobierno alemán (Sellar la claridad)		

INTERNAS			
FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1	Conciencia ecológica por parte de las mujeres colombianas	D1	Nivel educativo del caleño promedio
F2	Tamaño de la población Caleña	D2	Principales impactos sociales en los trabajadores
F3	Nivel educativo superior de los caleños	D3	Principales impactos sociales en la comunidad
F4	Responsabilidad social por parte del consumidores	D4	Principales impactos sociales en los consumidores
F5	Generación millennial	D5	Gasto excesivo en la producción de ropa tradicional
F6	Características del comportamiento de los caleños	D6	Materias primas tradicionales en la producción de ropa
F7	Las consumidoras de los estratos 5 y 6 de la ciudad de Cali están dispuestas a cambiar su consumo de compra	D7	Gasto de los Colombianos en el sector de la moda

F8	Materias primas ecológicas en la producción de ropa	D8	Características del ciudadano Caleño
F9	Sello Ambiental Colombiano - SAC	D9	Alta inversión de tecnología en la industria textil sostenible colombiana
F10	la industria textil es uno de los sectores más importantes de la economía		
F11	Alternativas en el mercado colombiano		
F12	Consumidores de productos ecológicos		
F13	El uso del big data y la inteligencia artificial en la moda ecológica		
F14	El uso de las páginas web y las redes sociales en la moda ecológica		
F15	Política de negocios verdes y sostenibles		

Metodología

Según Sampieri, R, Fernandez, C, y Baptista, P. (2014) el enfoque cuantitativo “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (P. 7)

Según Malhotra (2008),

El método descriptivo es un “tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado”. (P. 82)

Además, existen dos técnicas de recolección de datos,

Los primarios, son los datos originados por el investigador con la finalidad específica de tratar el problema de investigación. Y los secundarios, son aquellos que ya fueron reunidos para propósitos diferentes al problema en cuestión, se recolectan de forma rápida y sencilla, a un costo relativamente bajo y en poco tiempo. (P. 106)

También, se tuvo en cuenta la técnica de encuesta, que consiste en un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes y se hace uso de un cuestionario formal que presenta las preguntas en un orden predeterminado. (P. 183)

Tabla 6

Fuentes de recolección de información

Objetivos de la investigación	Fuente	Técnica aplicar	Propósito	Actor / Autor
Se identifican las características esenciales de cada enfoque.	Primaria y secundaria	Estudio cualitativo	Definir los enfoques cuantitativo y cualitativo de la investigación.	Sampieri, R, Fernandez, C, y Baptista, P. (2014)
Define y clasifica los diseños de la investigación	Primaria y secundaria	Tipo y método de trabajo	Definir el diseño de la investigación, clasificar varios diseños de la investigación y explicar las diferencias entre diseños exploratorios y concluyentes.	Malhotra (2008)
Obtención de datos primarios al preguntar a las personas acerca de sus conocimientos, actitudes, preferencias y comportamiento de compra.	Primaria	Investigación por encuesta	Describir los pasos del proceso de investigación de mercados.	Armstrong, G y Kotler (2012)
Se depura los datos y se organizan, dependiendo de las fuentes empleadas en su recopilación.	Primaria	Procesamiento de datos	Etapa de desarrollo y ejecución o etapa técnica.	Muñoz, C. (2015)

También implica procesamiento estadístico si son datos numéricos, lo que implica hacer una serie de cálculos, y correlaciones.				
Analizar la información que se capta a través de un instrumento de recolección de datos.	Primaria	Análisis de datos cualitativos	Consiste en reducir, categorizar, clarificar, sintetizar y comparar la información con el fin de obtener una visión lo más completa posible de la realidad objeto de estudio	Gallardo, E (2017)

Investigación

La investigación que se llevó a cabo pretende conocer la percepción que tienen los consumidores de prendas de vestir ecológicas, definir las características que tiene el consumidor, así como determinar la segmentación del posible consumidor e identificar la oferta de prendas de vestir ecológicas a nivel nacional.

Para tal efecto, se realizó un estudio cualitativo el cual según Sampieri, R, Fernandez, C, y Baptista, P. (2014) el enfoque cualitativo “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (P. 7)

De acuerdo a lo anterior, se tuvo en cuenta la investigación descriptiva, la cual permite describir las características del mercado de prendas de vestir ecológicas. Así mismo, esta investigación de tipo cualitativo y de carácter descriptivo permite dar respuesta al problema planteado en esta investigación.

Diseño

Para esta investigación se utilizó el instrumento de encuesta con 26 preguntas cerradas. La cual se validó con una prueba piloto realizada a 10 personas de diferente edad, con el fin de que el lenguaje de la encuesta fuese claro. Se llevó a cabo el análisis cualitativo para conocer las percepciones del consumidor.

Tamaño de la muestra

El método que se utilizará es el muestreo aleatorio simple, según Ochoa, (2015) este método “es una técnica de muestreo en la que todos los elementos que forman el universo - y que por lo tanto están incluidos en el marco muestral - tienen idéntica probabilidad de ser seleccionados para la muestra”. Para el cálculo muestral, se requiere de: El tamaño poblacional, nivel de confianza, error muestral.

Figura 1

Cálculo del tamaño de la muestra conociendo el tamaño de la población

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Fuente: Psyma. (s.f.)

En donde, N = tamaño de la población Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito, o proporción esperada Q = probabilidad de fracaso D = precisión.

Se utilizará un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, teniendo en cuenta que la población de Cali Según el director del Dane Juan Daniel Oviedo entrevistado por el periódico

El País (2019) es de 2.227.642, debido a que la recolección de los datos puede presentar variaciones que alteren el resultado real de la investigación por ello la muestra será de 385.

Desarrollo del objeto de la investigación

Análisis del mercado de prendas de vestir ecológicas a nivel mundial.

Generalidades de la ropa ecológica

Teniendo en cuenta la información de la industria textil y su alto grado de contaminación se ha forjado una nueva línea de producción con un enfoque ecológico con el fin de mitigar los impactos ambientales y sociales. Por ello, según González et al. (2016)

La ropa ecológica es una tendencia que ha surgido durante los últimos años para preservar el medio ambiente, hace énfasis en la manera como son fabricadas las prendas incorporando métodos de producción limpios, que no contaminan el medio ambiente, por ello incorporar insumos amigables, contribuyendo a la preservación de recursos naturales, como también brindar condiciones justas en laborales. Además, este tipo de ropa se caracteriza por ser duradera y así poder disminuir la cantidad de desechos que se producen y minimizar los índices de contaminación. (P.13)

La moda ecológica tiene en cuenta los siguientes criterios según Castro, M. (2012):

- Conservación de recursos y bajo impacto de los materiales.
- Empleo de nanomateriales y materiales compatibles que faciliten el reciclado.
- Eficiencia, minimización del consumo de productos auxiliares, prevención de la contaminación y durabilidad de las prendas.
- No contaminar el aire, el agua o el suelo.
- Reducir los residuos.
- Ahorrar energía.
- Prevenir el calentamiento global. (P.17)

Tendencias e iniciativas mundiales para la ropa ecológica

La conciencia ambiental ha tomado gran importancia en la sociedad y en los diferentes sectores, incluso en el sector de la moda. Desde hace algunos años, el sector textil se encuentra involucrado en un proceso de cambio en el que la moda sostenible está ganando relevancia. Debido a esto, incrementa el número de países y marcas que producen prendas de vestir las cuales son más responsables con su producción e insumos.

Por todo lo anterior, algunos países han desarrollado alternativas amigables con el medio ambiente, entre ellos se puede destacar que países como Finlandia según la Revista Hola (2019) “se encuentra a la cabeza de búsqueda de moda ecológica, mientras Dinamarca y Alemania se sitúan en segunda y tercera posición, respectivamente”. Además, según SweetSweden (2018),

Suecia es uno de los países con mayor conciencia medioambiental, dado que cuentan con métodos de certificación medioambiental, iniciativas como la de informar de las emisiones de CO₂ de los alimentos y es corroborado por los investigadores de la Universidad de Yale en su estudio llamado Environmental Performance Index el cual es publicado cada dos años. Actualmente Suecia tiene una puntuación de 90,43 sobre 100 en conciencia ambiental.

Según (Instituto Español de Comercio Exterior [ICEX], 2020),

Se debe considerar la posición de Alemania, en primer lugar, los consumidores alemanes son muy conscientes del impacto de la moda sostenible en la sociedad y el medio ambiente, especialmente durante el proceso de producción del textil. Es por eso por lo que Alemania se encuentra entre los 5 primeros países en el ámbito mundial cuyos consumidores dan más importancia a la sostenibilidad a la hora de comprar ropa. De hecho, un 29% de alemanes consideran la sostenibilidad es un factor muy importante, y un 40% la consideran relativamente importante.

Y, en segundo lugar, se aprecia que respecto al 2015, en 2019 el número de consumidores alemanes que consideran relevante la certificación de “comercio justo” en sus compras ha aumentado alrededor de un 19%, además del número total de consumidores de productos sostenibles (textil, alimentación y otros), el cual creció en un 13% entre 2016 y 2018

(último dato disponible). El consumo por parte de la población femenina de productos sostenibles fue en 2019 un 11% mayor que el consumo de la población masculina. Por último, se consideran algunos de los motivos principales por los que los alemanes adquieren productos sostenibles, entre ellos ropa sostenible, se cimienta en razones de responsabilidad ecológica, además de la eliminación del trabajo infantil, la calidad del producto o los precios justos para el productor.

Por otra parte, hay que mencionar, que algunas empresas del sector textil han incursionado y le están apostando a la moda sostenible, como es el caso del grupo Inditex (s.f.),

El cual trabaja con universidades e iniciativas internacionales para promover y hacer realidad las materias primas sostenibles y las fibras. Además, brindan formación en materias primas a los equipos de compras y a sus principales proveedores, fomentando el uso de materias primas sostenibles y concienciándoles sobre el impacto medioambiental, social y económico de sus decisiones. Su objetivo para el 2025 es que los insumos sean en un 100% de viscosa, algodón, lino y que estos sean productos reciclados o de origen más sostenible.

Otro ejemplo es la marca H&M, de acuerdo con Elle Moda (2019),

Esta fue la primera empresa textil que comenzó un programa de recogida de prendas a nivel mundial. Con esta iniciativa, cualquiera podría dejar ropa que ya no utiliza de cualquier marca y en cualquier estado en las tiendas de la marca sueca para su reutilización y reciclaje. Este proyecto ha logrado cifras importantes desde su comienzo, puesto que ha recolectado 75.000 toneladas, de las cuales más de 7.500 proceden de marcas españolas. Todas las personas que participen en esta iniciativa H&M regala dos cupones de 5€ de descuentos por contribuir a este maravilloso programa.

Según (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], 2009)

Wal-Mart, la corporación pública más grande del mundo, representa entre el 40 y el 50 por ciento de la ropa básica volumen de negocios en los Estados Unidos, introdujo una colección de ropa de bebé de algodón orgánico en 2006, y planea ampliar su gama de productos de algodón orgánico a todo tipo de textiles y prendas de vestir. La empresa actualmente es el mayor comprador mundial de productos de algodón orgánico.

Nike, el principal proveedor mundial de calzado y ropa deportiva, comenzó a mezclar algodón orgánico en su ropa en 1998, y en 2002 lanzó sus primeros artículos de algodón 100% orgánico con la etiqueta Nike Orgánicos. Se estima que el 9 por ciento del algodón utilizado por Nike en 2007 era orgánico, lo que representa 5000 toneladas de fibra de algodón orgánico (en comparación con 1950 toneladas en 2005 16), lo que convierte a Nike en el segundo mayor usuario minorista de algodón orgánico del mundo. El porcentaje de prendas Nike que contienen productos orgánicos, el algodón aumentó del 22 por ciento en 1999 al 52 por ciento en 2008. El objetivo de la empresa es mezclar un mínimo del 5 por ciento de algodón orgánico en todos sus productos de algodón para 2010, al tiempo que amplía constantemente su oferta de Artículos de algodón orgánico 100% certificado. (P. 7)

Identificación de la oferta de productos de prendas de vestir ecológicas en Colombia.

Iniciativas de la industria textil colombiana en la moda sostenible

Dado a la preocupación internacional por los efectos del cambio climático desde el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible (s.f.) se acoge

El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente, PNUMA, en el marco del Plan de Implementación de Johannesburgo, viene adelantando acciones a través del Proceso de Marrakech, tendientes a modificar los actuales modelos insostenibles de producción y consumo, incentivando a los países a trabajar conjuntamente en el desarrollo y la adopción de una política integrada de producción y consumo sostenible y al fortalecimiento del diálogo, participación y cooperación con todas las partes interesadas para avanzar en el tema.

Debido a lo anterior, se puede evidenciar que desde el gobierno nacional se han llevado a cabo iniciativas con el fin de implementar prácticas que ayuden al medio ambiente, por ello, en Colombia se ha incursionado en la moda sostenible donde varias marcas han implementado nuevos procesos de producción los cuales contemplan materias primas ecológicas y reciclables. Algunas empresas se han propuesto a ayudar a disminuir el impacto ambiental, Según (López, 2020)

La marca Bareke nació hace siete años y medio de la pasión por la cultura Zenú y el deseo de rescatar tradiciones ancestrales, ofreciendo fuentes de trabajo a comunidades indígenas, artesanos, población en condición de vulnerabilidad, víctimas desplazados por la violencia y trenzadores de Sampués (Sucre).

Esta marca busca rescatar el arte ancestral, capacitando en todo el proceso desde la siembra sostenible de la palma hasta el trabajo en marroquinería, el uso de cuero sin cromo, la optimización de materiales para generar un impacto positivo y promover la reducción de basura y contaminación. Además, incluye la tintura natural de productos a partir del uso de barro o cáscaras de plátano, con lo que ha generado impacto social, productivo y económico en estas comunidades.

Otra de las marcas precursoras que han propuesto la moda ecológica según el artículo TREEbute (2019), Little Ramonas es una marca que tiene como filosofía defender el slow fashion y exige certificados de origen a sus proveedores, utiliza materias primas recicladas y realiza un proceso eco-amigable para curtir el cuero de sus prendas.

Según el artículo del Bien Social (2019),

La marca Little Ramonas utiliza materiales como cuero libre de cromo y fibras recicladas, con ello, busca la reducción del agua en sus procesos de manufactura y así poder ofrecer prendas de alta calidad generando una mayor conciencia y bajo impacto ambiental. Esta marca, fue constituida hace más de 10 años como una "tienda especializada en el vintage y en la cacería de tesoros indumentarios", conservando su gusto por lo clásico, del cual se inspira para producir prendas de vestir que sean atemporales y que conlleven alta calidad, también, que puedan ser utilizadas en cualquier época del año y durante un largo tiempo.

La marca Juan Pablo Martínez tiene como propósito generar Cero Desperdicio, utiliza insumos como algodón reciclado o PET en la fabricación de ropa. Para cumplir con su meta reinventa el proceso de desarrollo de cada prenda ofreciendo artículos amigables con el medio ambiente a rockeros de corazón.

La marca Tania Rincón, usa materiales resultantes de procesos de reciclaje, esta marca se preocupa tanto por el medio ambiente, como por las usuarias de cada prenda, ofreciéndoles artículos que realcen su belleza sin importar su talla.

Además de ello, según el Informe de sostenibilidad sector sistema moda (2012) no se puede dejar de lado la gran y reconocida marca Cueros Vélez quienes han logrado grandes impactos ambientales al cambiar las políticas y procedimientos en los procesos de compra, transformación y acabado del cuero. Puesto que antes, la empresa trabajaba con las fórmulas tradicionalmente empleadas en el mercado, que son muy económicas, pero con impactos muy perjudiciales para el medio ambiente. Actualmente el 100% de las pieles de Vélez se procesan con nuevas fórmulas ecológicas. (P. 86)

No se puede quedar atrás la marca colombiana ENKA quienes desarrollan y producen fibras ecológicas fabricadas a partir de botellas PET recicladas y tienen la capacidad para procesar 11.000 toneladas de botellas al año, que transforman en fibras textiles, y las

comercializa bajo la marca EKO. Este producto se utiliza para la producción de hilazas de 100% poliéster o en mezcla con algodón. A partir de estas fibras, los clientes elaboran prendas de moda amigables con el medio ambiente. (P. 90)

Según (Textilgrupo, 2020) la marca Wata,

Es una empresa textil que comercializa únicamente productos hechos con materiales sostenibles o amigables con el Planeta. Entre los productos que venden hay tapabocas, camisetas, maletas, sacos, chaquetas, billeteras y gorras. Todos se confeccionan con insumos reciclados, reutilizados u orgánicos. Además de los productos que venden también cuentan con una línea de reparación o arreglos de prendas de vestir, pues consideran que cuanto más dure y más se cuide la ropa menos contaminación para el Planeta. La premisa de Wata es que sus clientes se vean bien y se sientan bien, mientras ayudan a cuidar la Naturaleza. Las prendas de Wata cuentan con certificaciones de calidad como el 'Global Recycled Standard', 'Global Organic Textile Standard' y el 'Organic Blended Content Standard', entre otros.

De acuerdo con la marca (Ecosapiens, s.f.)

Esta es una tienda online ecológica que ofrece productos amigables con la salud y el medio ambiente, enfocada en varias categorías: alimentos, cuidado personal, mascotas, hogar y limpieza, bienestar y diseño. Busca generar conciencia e informar a las personas el impacto que tiene todo lo que se consume en cada aspecto de su vida, en su alimentación, en su cuidado personal, en el de sus mascotas o en su hogar, pues a medida que se es consciente de lo que es mejor para el cuerpo, se genera un bienestar que se proyecta y materializa en un cuidado hacia nosotros mismo y hacia el planeta.

Según la revista Sentada en su silla verde, (2018),

La marca True Love & Poems más allá de vender prendas, informa a sus compradores acerca de la moda sostenible, cómo pueden unirse, cómo entender su rol y poder como consumidores, buscan crear una red eco que funcione para todos sin dejar de vestirnos con un estilo auténtico. Quieren ser una alternativa de consumo responsable para que no existan excusas. Para curar las prendas vintage o de segunda mano, tienen en cuenta que sean piezas auténticas, especiales y muy originales, allí todas esconden historias de amor. Atacan el tema

de la sostenibilidad desde el consumo, porque son una tienda online de consumo responsable. Tienen dos alternativas para ello: el reciclaje y el diseño local. El reciclaje es el 80% de la tienda, a través del cual pretenden estimular a la gente a que le dé segundas oportunidades a las prendas y establezca un vínculo emocional más fuerte con ellas. Por eso también envían un poema con cada compra. En la sección de consumo local, buscan que las personas compren piezas producidas por la marca y que los diseñadores puedan tener otra vitrina y fuerza de venta adicional.

Según la revista Fucsia, (s.f.)

Pablo Restrepo es un bogotano que creó hace más de dos años Paloma y Angostura, especializada en camisetas básicas creadas por mujeres desmovilizadas, que buscan una manera digna de reinsertarse en la sociedad.

La idea de responsabilidad atraviesa todo el trabajo de este bogotano, por eso sus prendas se hacen con algodón Pima peruano orgánico. "Son prendas simples, pero de buena calidad. Si estamos pensando en la paz no podemos pelear con el planeta. La idea es que nuestra producción sea amigable con el medio ambiente y que las condiciones de trabajo de quienes hacen parte de Paloma y Angostura, sean dignas", cuenta Pablo.

De acuerdo con la página Esturirafi, (2017)

La marca Maathai Organic crea una línea íntima femenina con una de las fibras más finas y especiales del mundo, el algodón orgánico, que por sus propiedades proporciona un brillo y suavidad única. Este algodón se cultiva en los valles fértiles del Perú libre de todo tipo de plaguicidas y productos químicos que puedan afectar la salud de los agricultores que lo cultivan. Además, sigue una filosofía de comercio justo, ya que cada producto está confeccionado por madres solteras en Colombia. Con lo cual se ven beneficiadas familias enteras. El algodón certificado GOTS garantiza que la prenda es de algodón orgánico, cultivado sin pesticidas y sin fertilizantes químicos, sin ningún insecticida o fungicida y, además, certifica que la prenda está hecha en condiciones de trabajo justo. Los tintes de estas prendas también están certificados por GOTS y cumplen con la normativa REACH por lo que es perfecto para las pieles más sensibles.

Según la página web (Madre tierra, 2019)

Es una línea de textiles ecológicos. Es un camino de sostenibilidad, honestidad y amor por el planeta que desean caminar, junto a los demás soñadores, para hacer de la industria textil un motor de cambio. Su textil está compuesto por una mezcla clásica de algodón recuperado, algodón orgánico y/o poliéster proveniente del reciclaje de botellas PET post-consumo, estos textiles están concebidos para garantizar comodidad y el bienestar del medio ambiente.

Según la página web (cíclico, s.f.)

Esta es una marca que utiliza residuos textiles y botellas PET, materiales que de otra manera no tendrían valor, y los convierten en productos 100% reciclados y sostenibles. Eligen reutilizar algodón porque es la tela más usada, menos reciclada y una fibra que requiere grandes cantidades de agua para crecer. La materia prima se recolecta de dos fuentes principales, sobrantes de corte de las mesas de confección y botellas de plástico PET. Confeccionan productos como camisetas, maletas, delantales, hamacas y bolsas.

Según Informe de sostenibilidad (2012)

La microempresa My Green Life ofrece una propuesta de valor basada en el diseño sustentable, el compromiso con el medio ambiente y el desarrollo social de comunidades artesanales y pequeños talleres. Fabrica prendas a partir de algodón orgánico, certificado GOTS e importado del Perú. Usa colorantes naturales que no contaminan y que son extraídos de la naturaleza: alimentos y plantas como remolacha, cúrcuma, cáscara de uva, clorofila y achiote para teñir los textiles de tonos rosa, verdes, azules y naranjas. Realiza los estampados libres de talatos y formaldehidos (sustancias químicas con efectos nocivos para la salud). (P. 67)

Otra empresa importante en este proceso de la sostenibilidad es C.I. Hermeco S.A. Se fundó en 1979 con la marca Rancho. Hoy es reconocida por la marca de ropa OFFCORSS, enfocada en las nuevas generaciones. Produce y vende más de 5 millones de unidades anuales representadas en 3.000 productos diferentes cada año. Fabricación de tela a partir del reciclaje de botellas PET recicladas, recolectadas en la alianza con grupos vulnerables. El material disminuye el consumo de energía y la generación de emisiones. (P. 108)

La empresa DDU (Dotamos Diseñamos Unificamos) trabaja con reclusas de las cárceles del Buen Pastor (Bogotá) y de Picaleña (Ibagué) y jóvenes de barras de fútbol para la fabricación de prendas ecológicas. Estos productos tienen acabados inteligentes biodegradables que no contaminan y ahorran agua, eliminando así el uso de detergentes y cloro. Para la fabricación de las prendas se reducen y reutilizan desechos como el plástico. (P. 116).

Según el periódico (El Tiempo, 2020) la marca Dauntless

Usa piña, manzana y mezclas de poliéster reciclado con algodón son las 'pieles' con las que en 2016 la bogotana Paula Maldonado se consagró pionera en el desarrollo de las chaquetas de 'cuero vegano', y cuenta con certificación PETA (People for the Ethical Treatment of Animals).

Según (Directorio Sustentable, s.f) la marca Laura Áñez Textiales

Es una marca colombiana que surge de la unión entre el diseño textil contemporáneo y la técnica tradicional de tejido de punto en fibras naturales, como la alpaca, la seda y el algodón orgánico, se destaca por ser piezas únicas, atemporales, versátiles toda la vida. Por otra parte, se trae a colación la marca es Sirianahata su diseño sostenible, lento, y natural para niñas y niños. Piezas únicas bajo pedido, teñidas con tintes y materiales naturales, además bordadas a mano.

Finalmente, de acuerdo con el periódico El Tiempo, (2020)

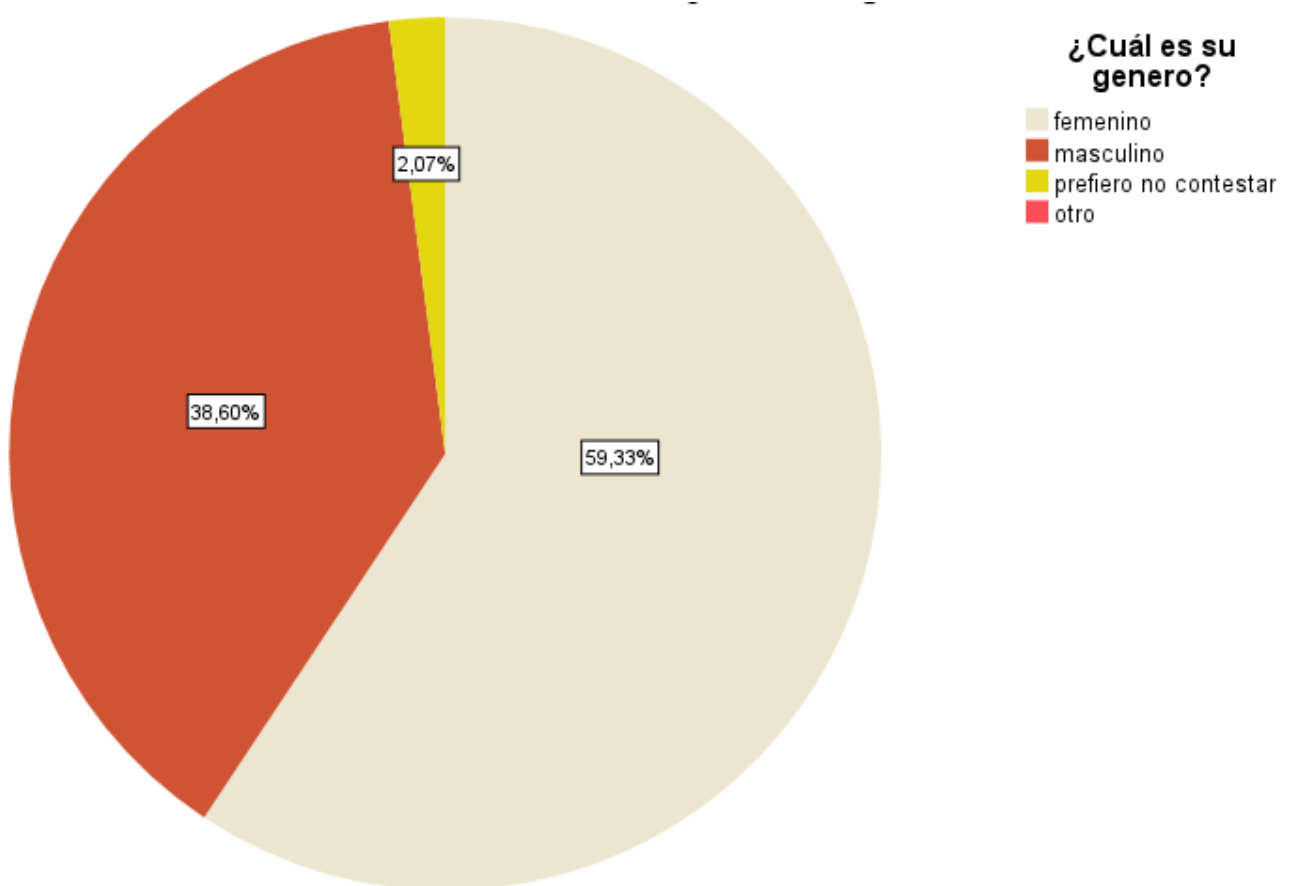
Gef Green es la iniciativa de la marca por un mundo más verde. "Si los consumidores transforman sus rutinas para ahorrar agua, usar menos plástico o consumir menos energía, Gef se une a la protección del planeta", agrega Diana Gómez, (directora de Contenidos del Grupo Empresarial Antioqueño). Esta colección cuenta con algodón orgánico e índigo sostenible (algodón orgánico cultivado con agua lluvia, ahorrando un 80 por ciento de esta en procesos de lavandería y tinte). Además de esto, las camisetas tipo hoodie serán de algodón orgánico sin pesticidas e ins-ecticidas, que también les da forma a los diseños para bebés y niños de la marca Baby Fresh, garantizando la protección de la piel de las manos involucradas en la cadena productiva y la del consumidor.

Segmento de mercado de las prendas de vestir ecológicas en la ciudad Santiago de Cali.

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a 386 personas de la ciudad de Cali. Los datos obtenidos se analizaron haciendo uso del programa SPSS.

Figura 2

Género

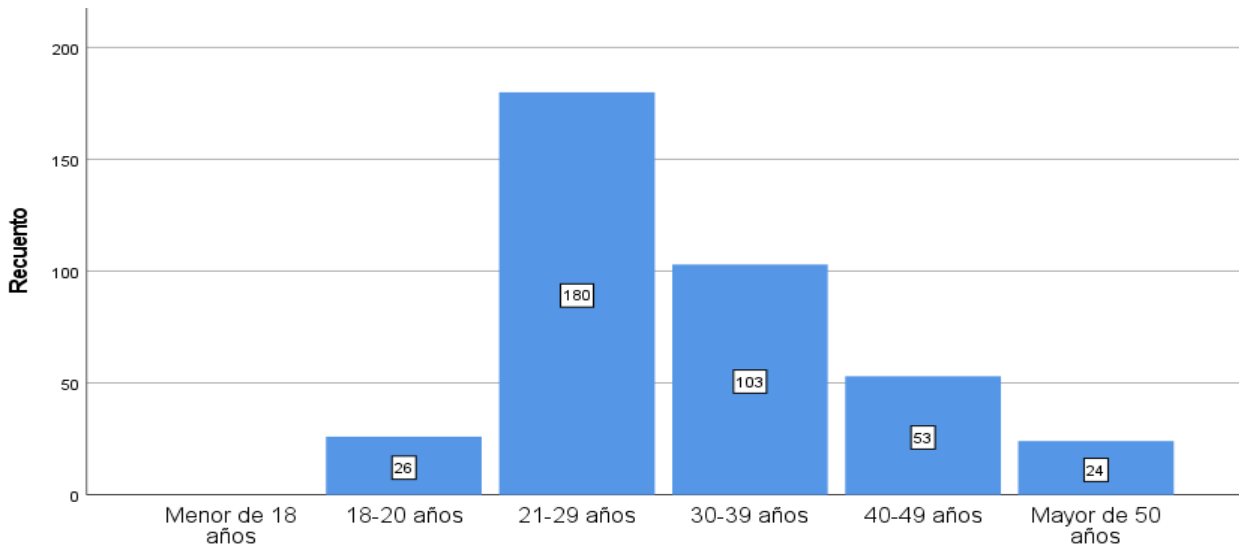


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la figura 2, se puede apreciar que de los 386 encuestados el 59,33% corresponde al género femenino, seguido del género masculino con una representación de 38,60%. Además, se encuentra un pequeño porcentaje de personas que tomaron como preferencia no marcar un tipo de género, por último, la opción otro no fue seleccionado por ninguno de los participantes.

Figura 3

Edad

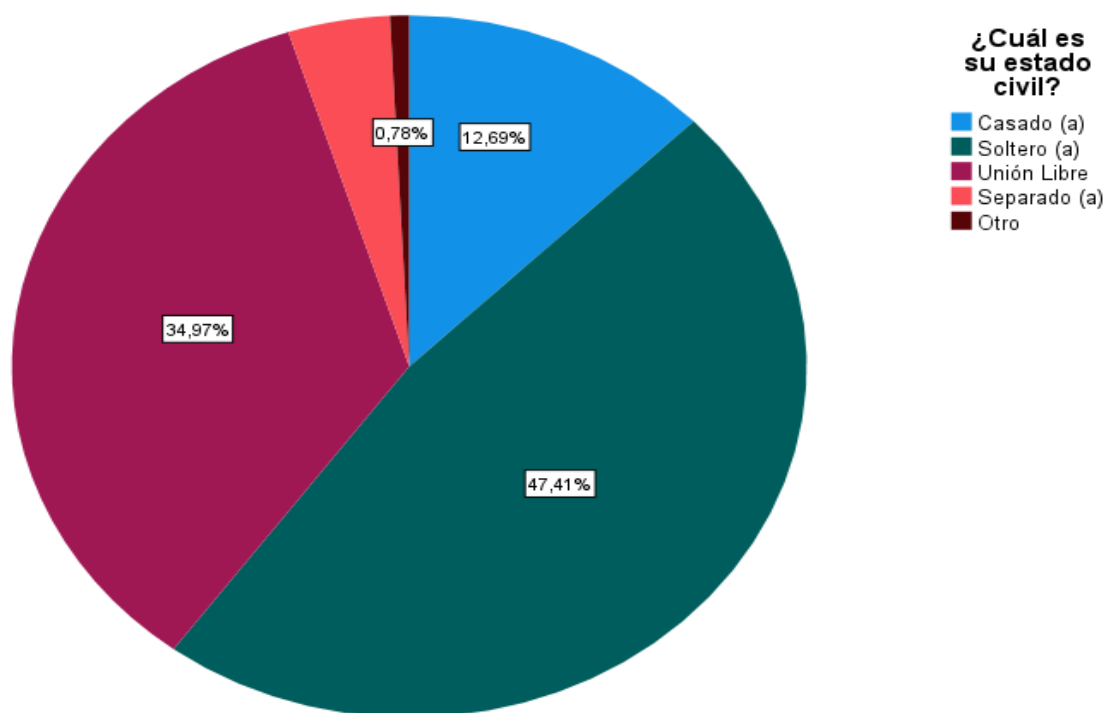


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la figura 3 es relevante mencionar que el rango de edad más representativo se encuentra entre los 21-29 años los cuales son 180 encuestados del total de los 386 participantes. Por lo anterior, se hace referencia que la generación que más participó de la encuesta son los millennials, los cuales se caracterizan por tener conciencia ambiental y cuidar el planeta.

Figura 4

Estado civil



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al estado civil se encontró que la mayoría de los encuestados son solteros los cuales representan el 47,41%, seguido de unión libre con un 34,97%, es decir, que el 82,38% abarca ambas categorías por lo cual el porcentaje restante cuenta con una participación menor en este estudio del 17,62% y hace parte de los estados civiles casados, separados y otro.

Tabla 7*Nivel de educación*

	N	%
Bachillerato	112	29,0%
Técnico	87	22,5%
Tecnólogo	56	14,5%
Profesional	93	24,1%
Postgrado	38	9,8%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al nivel de educación se encontró que la mayoría de los ciudadanos caleños que participaron en la encuesta han cursado solamente hasta el bachillerato con una representación del 29%, seguido de ello se encuentran actualmente en nivel profesional un 24,1%, luego está el nivel técnico con un 22,5%, por último, se encuentran los niveles tecnólogo y postgrado con una representación de 14,5% y 9,8% respectivamente.

Tabla 8*Nivel de ingresos*

	N	%
Menos de \$1.000.000	162	42,0%
Entre \$1.000.000 y \$3.000.000	172	44,6%
Entre \$3.000.000 y \$5.000.000	46	11,9%
Más de \$5.000.000	6	1,6%

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al nivel de ingresos de los participantes de este estudio se encontró que un 44,6% recibe ingresos entre \$1.000.000 y \$3.000.000, en segundo lugar, se encuentra la categoría que obtiene menos de \$1.000.000 y representa el 42,0%. En cuanto a la categoría de ingresos

superiores que se ubican entre \$3.000.000 y \$5.000.000 representan el 11,9% y por último, del total de los encuestados solo 1,6% registra más de \$5.000.000 en sus ingresos.

Tabla 9

Nivel de educación vs ingresos

Tabla cruzada ¿Cuál es su nivel de educación?* ¿Cuál es su nivel de ingresos?

Recuento

		¿Cuál es su nivel de ingresos?				
		Menos de \$1.000.000	Entre \$1.000.000 y \$3.000.000	Entre \$3.000.000 y \$5.000.000	Más de \$5.000.000	Total
¿Cuál es su nivel de educación?	Bachillerato	67	43	2	0	112
	Técnico	44	41	2	0	87
	Tecnólogo	19	35	2	0	56
	Profesional	30	48	15	0	93
	Postgrado	2	5	25	6	38
Total		162	172	46	6	386

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 9, se realiza un cruce entre las variables nivel de ingresos y nivel de educación para identificar si interfiere el nivel de ingresos de acuerdo con el nivel de conocimiento. Se puede observar que 67 personas con ingresos menores a \$1.000.000 cuentan con un nivel de educación de bachillerato, seguido de ello 48 personas con ingresos entre \$1.000.000 y \$3.000.000 son de nivel educativo profesional, en tercer lugar, se encuentran 25 personas con un nivel de ingresos entre \$3.000.000 y \$5.000.000 y estos han realizado estudios de postgrado y por último se encuentran 6 personas con ingresos de más de \$5.000.000 con un nivel de educación postgrado. De acuerdo con los resultados anteriores, se puede determinar que en cuanto a mayor exigencia académica hay menos personas recibiendo altos ingresos lo cual se evidencia en que tan solo 6 personas con un nivel educativo de postgrado reciben \$5.000.000.

Tabla 10

Personas que han adquirido o no han adquirido productos ecológicos

	Frecuencia	Porcentaje
si	240	62,2
no	146	37,8
Total	386	100,0

Fuente: elaboración propia.

Se observa que del total de los encuestados el 62,2% ha adquirido productos ecológicos en algún momento de su vida frente a un 37,8% que indica que no haber adquirido ese tipo de productos.

Tabla 11

Género vs personas que han adquirido o no han adquirido productos ecológicos

Tabla cruzada ¿Cuál es su género?* ¿Usted ha adquirido productos ecológicos?

Recuento

		¿Usted ha adquirido productos ecológicos?		Total
		si	no	
¿Cuál es su género?	femenino	146	83	229
	masculino	92	57	149
	prefiero no contestar	2	6	8
Total		240	146	386

Fuente: elaboración propia.

Se realizó un cruce entre el género y las personas que han adquirido o no productos ecológicos de lo cual se puede evidenciar que el género femenino predomina en la adquisición de estos, pues 146 de 229 mujeres afirmaron comprar este tipo de productos, lo anterior se debe a que ellas se preocupan por el bienestar de su familia lo cual hace que elija alternativas de calidad y

que no afecten su salud personal y la de personas cercanas. En cuanto al género masculino se encontró que 92 de 149 hombres habían adquirido este tipo de productos.

Tabla 12

Edad vs *personas que han adquirido o no han adquirido productos ecológicos*

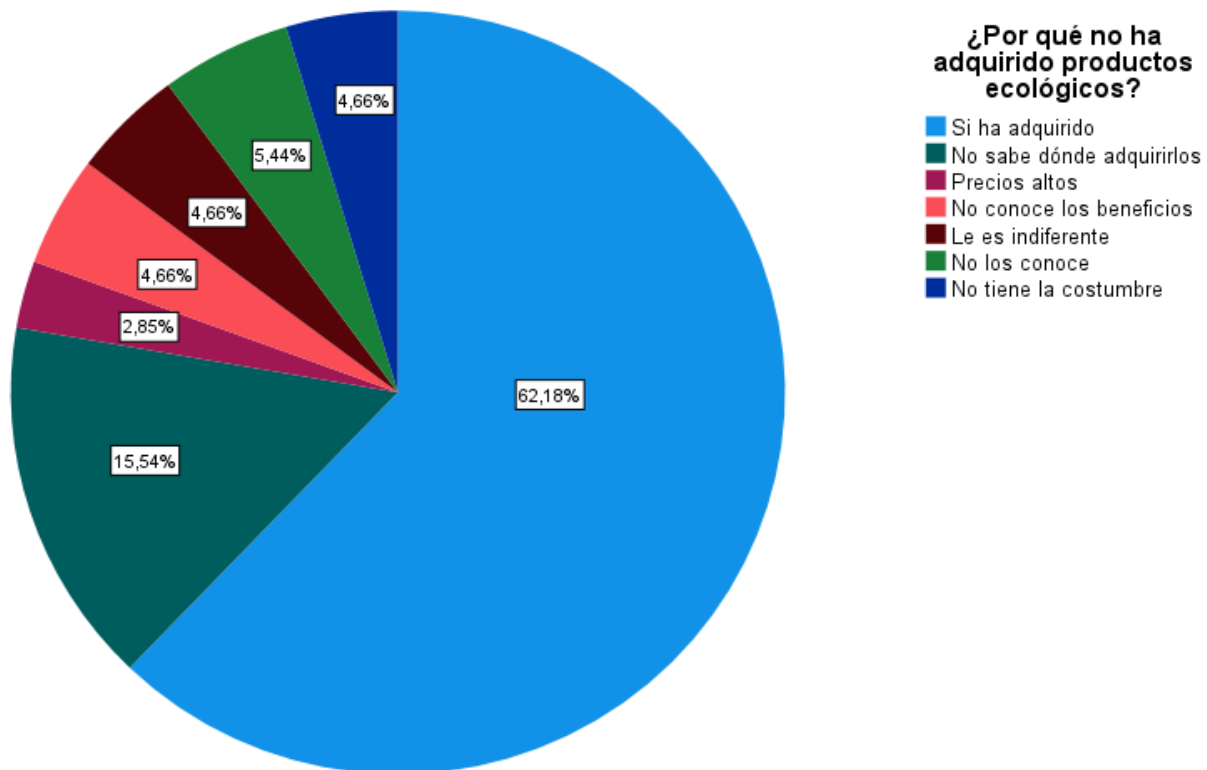
Tabla cruzada ¿Qué edad tiene?* ¿Usted ha adquirido productos ecológicos?				
Recuento				
		¿Usted ha adquirido productos ecológicos?		Total
		si	no	
¿Qué edad tiene?	18-20 años	17	9	26
	21-29 años	103	77	180
	30-39 años	61	42	103
	40-49 años	42	11	53
	Mayor de 50 años	17	7	24
Total		240	146	386

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 12, se realizó un cruce relacionando la edad con la adquisición o no de los productos ecológicos, con el fin de conocer las personas cuyas edades compran estos productos. Para ello, se encontró que la categoría de edades que se inclina por adquirir estos, está entre los 21 a 29 años con 103 afirmaciones, seguido de estos se ubican los de 30 a 39 años con 61 personas indicando que sí los han adquirido y a su vez se observó dos categorías con baja participación y misma respuesta que son de 18 a 20 años y mayores de 50 años. Por lo anterior, es importante traer a colación la generación millennials los cuales son personas nacidas entre 1981-1999 donde el rango de edad de 21 a 29 años pertenece a esta generación y cuentan con características como la conciencia ambiental y la preocupación por su entorno.

Figura 5

Razones por las cuales las personas no han adquirido productos ecológicos



Fuente: elaboración propia.

En la figura 5, se puede observar que el 15,54% no han adquirido productos ecológicos porque no saben dónde los pueden adquirir, en segundo lugar, teniendo en cuenta las razones por las cuales las personas no han comprado estos productos el 5,44% es porque no los conocen, en tercer lugar, el 4,66% le es indiferente siendo este el mismo valor para los que no tienen la costumbre y para los que no conocen los beneficios. Por último, el 2,85% no han adquirido productos ecológicos por precios altos. Por otro lado, se puede observar que el 62,18% de los encuestados si han adquirido estos productos los cuales han tenido aceptación en el mercado en búsqueda de nuevas alternativas amigables con el medio ambiente.

Tabla 13

Medios por donde las personas han conocido acerca de los productos ecológicos

	Respuestas N	Porcentaje de casos
Redes sociales	244	63,2%
Revistas	55	14,2%
Periódicos	42	10,9%
Radio	33	8,5%
Televisión	112	29,0%
Referencia de un amigo	62	16,1%
Otro	21	5,4%
No conoce acerca de los productos ecológicos	71	18,4%
Total	640	165,8%

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 13, el 63,2% de los encuestados expresaron que conocieron y se informaron sobre los productos ecológicos por medio de las redes sociales, esto se debe a que actualmente las personas prefieren utilizar este tipo de medio para informarse y comprar productos. En segundo lugar, se encuentra la televisión con 29%, los demás medios oscilan entre 16,1% a 5,4% dentro de estos se encuentran referencia de un amigo, revistas, periódicos, radio, otro.

Tabla 14

Motivos por los que han adquirido productos ecológicos

	Respue... N	Porcentaje de casos
Por calidad	69	17,9%
Por conciencia ambiental	212	54,9%
Por gusto	94	24,4%
Por salud	101	26,2%
Estilo de vida	69	17,9%
No ha adquirido productos ecológicos	132	34,2%
Total	677	175,4%

Fuente: elaboración propia.

Al preguntarle a las personas por los motivos por los que han adquiridos productos ecológicos 212 de los encuestados afirmó que se inclinaban por la conciencia ambiental, seguido de ello 101 los han comprado por temas de salud, en tercer lugar, se encuentra el gusto con 94 afirmaciones, finalmente y en igualdad de condiciones se encuentran los ítems de calidad y estilo de vida con 69 personas que han marcado esa opción. En los últimos años se ha visto que el tema de conciencia ambiental y la preocupación por el medio ambiente ha llevado a explorar productos menos contaminantes y que traigan consigo beneficios sociales, es por eso, que en este estudio fue representativo el motivo de la conciencia ambiental que tienen las personas para adquirir otro tipo de productos en este caso ecológicos.

Tabla 15

Tipos de productos ecológicos que las personas han adquirido

	Respuestas N	Porcentaje de casos
Alimentos	158	40,9%
Utensilios	148	38,3%
Productos de aseo personal	153	39,6%
Maquillaje	66	17,1%
Ninguno	126	32,6%
Otro	4	1,0%
Total	655	169,7%

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 15, se evidencia que existen diversas categorías de productos ecológicos que satisfacen diversas necesidades o deseos, de los cuales las personas de acuerdo a la pregunta marcaron los más utilizados por ellos. La opción representativa son las 158 personas que han comprado alimentos, 153 han comprado productos de aseo personal, 148 han adquirido utensilios, 66 han adquirido maquillaje, 4 han adquirido otro tipo de productos ecológicos y por último 126 no han adquirido ningún producto ecológico.

Tabla 16

personas que han comprado o no han comprado prendas de vestir ecológicas

	Frecuencia	Porcentaje
Si	140	36,3
No	246	63,7
Total	386	100,0

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 16, se puede apreciar que el 63,7% de las 386 personas encuestadas no han comprado prendas de vestir ecológicas mientras que el 36,3% si han comprado prendas de vestir ecológicas. Las prendas ecológicas han sido la nueva propuesta de la industria textil con el fin de promover materias primas y procesos productivos para su confección que impactan en menor proporción al medio ambiente y prometen cuidar la salud, mayor durabilidad, cuidar el medio ambiente y atender un nuevo mercado cada vez más exigente que pide responsabilidad por parte de las empresas.

Tabla 17

Género vs personas que han comprado o no han comprado prendas de vestir ecológicas

**Tabla cruzada ¿Usted ha comprado prendas de vestir ecológicas?
*¿Cuál es su genero?**

Recuento

		¿Cuál es su genero?			Total
		femenino	masculino	prefiero no contestar	
¿Usted ha comprado prendas de vestir ecológicas?	Si	76	56	8	140
	No	153	93	0	246
Total		229	149	8	386

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la tabla 17, en la cual se realizó un cruce entre las variables género y la pregunta de si han comprado o no prendas de vestir ecológicas con el fin de conocer cuál de los géneros (femenino, masculino y prefiero no contestar) han comprado este tipo de prendas. Por consiguiente, se encuentra que del género femenino 76 mujeres han comprado este tipo de ropa frente a un 153 que no lo han hecho, evaluando también el género masculino se encontró que 56 de estos han comprado este tipo de ropa frente a 93 que no lo han hecho, por último 8 personas del ítem prefiero no contestar dicen haber comprado este tipo de prendas. Se puede recalcar que el género femenino sigue eligiendo este tipo de alternativas con el fin de velar por la integridad de sus cercanos y el propio.

Tabla 18

Edad vs personas que han comprado o no han comprado prendas de vestir ecológicas

Tabla cruzada ¿Usted ha comprado prendas de vestir ecológicas?* ¿Qué edad tiene?

Recuento

		¿Qué edad tiene?					Total
		18-20 años	21-29 años	30-39 años	40-49 años	Mayor de 50 años	
¿Usted ha comprado prendas de vestir ecológicas?	Si	5	55	41	29	10	140
	No	21	125	62	24	14	246
Total		26	180	103	53	24	386

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 18, en la cual se realizó un cruce entre las variables edad y la pregunta de si han comprado o no prendas de vestir ecológicas con el fin de conocer la edad de las personas que han adquirido este tipo de prendas. Para ello se encontró que los grupos de edad que han comprado significativamente prendas de vestir ecológicas están entre los 21 a 29 años con 55 personas, seguido de estos se encuentran las edades entre los 30 a 39 años quienes 41 afirman haber comprado este tipo de prendas, también se puede observar que los grupos de edades que dijeron no haber comprado se encuentran entre los 18 a 20 años con 5 personas y por último, los 40 años en adelante con un total de 39 han comprado este tipo de prendas.

En efecto, es importante recalcar que el rango de edad de 21 a 29 años pertenece a la generación millennials que son personas nacidas entre 1981-1999 y se caracterizan por su conciencia ambiental y preocupación por su entorno, esto se refleja en la elección por prendas ecológicas.

Tabla 19

Estrato vs personas que han comprado o no han comprado prendas de vestir ecológicas

Tabla cruzada ¿Usted ha comprado prendas de vestir ecológicas?* ¿Cuál es su estrato?

Recuento

		¿Cuál es su estrato?						Total
		Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	
¿Usted ha comprado prendas de vestir ecológicas?	Si	9	26	31	36	36	2	140
	No	16	114	104	8	2	2	246
Total		25	140	135	44	38	4	386

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la tabla 19, se realizó un cruce entre las variables estrato y la pregunta de si han comprado o no prendas de vestir ecológicas con el fin de conocer la posición socioeconómica de las personas que han adquirido este tipo de prendas. Para ello, se determina que los estratos socioeconómicos con inclinación hacia este tipo de ropa son cuatro y cinco de las cuales 36 personas reflejan que sí la han adquirido, seguido de ellos, se encuentran los estratos 3 y 2 con 31 y 26 personas respectivamente que sí han comprado y en menor medida se aprecia que los estratos 1 y 6 cuentan con menos de 10 personas que han adquirido estas prendas. Finalmente, es importante mencionar que este tipo de prendas abarca un mercado con un poder adquisitivo alto porque sus precios son relativamente superiores en comparación con una prenda tradicional.

Tabla 20

Nivel de educación vs personas que han comprado o no han comprado prendas de vestir ecológicas

Tabla cruzada ¿Usted ha comprado prendas de vestir ecológicas?* ¿Cuál es su nivel de educación?

Recuento

		¿Cuál es su nivel de educación?					Total
		Bachillerato	Técnico	Tecnólogo	Profesional	Postgrado	
¿Usted ha comprado prendas de vestir ecológicas?	Si	28	21	13	51	27	140
	No	84	66	43	42	11	246
Total		112	87	56	93	38	386

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo a la tabla 20, para la cual se realizó un cruce entre las variables nivel de educación y la pregunta de si han comprado o no prendas de vestir ecológicas, con el fin de identificar el nivel de conocimiento y la inclinación de las personas por alternativas eco amigables en vestimenta. Por consiguiente, se muestra que 51 personas encuestadas que pertenecen al nivel de educación profesional han comprado prendas de vestir ecológicas, por el contrario, 84 personas con un nivel de educación de bachillerato no han comprado prendas de vestir ecológicas, esto se debe a que los encuestados en este nivel de educación cuentan con un nivel de ingresos inferior a \$1.000.000 que no les permite adquirir este tipo de prendas por limitaciones económicas lo cual se evidencia en la tabla 9.

Tabla 21

Ocupación vs personas que han comprado o no han comprado prendas de vestir ecológicas

Tabla cruzada ¿Usted ha comprado prendas de vestir ecológicas?* ¿Cuál es su ocupación actual?

Recuento

		¿Cuál es su ocupación actual?					Total
		Estudiante	Empleado	Independiente	Desempleado	Pensionado	
¿Usted ha comprado prendas de vestir ecológicas?	Si	10	100	26	4	0	140
	No	52	162	20	7	5	246
Total		62	262	46	11	5	386

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 21, se realizó un cruce entre las variables ocupación actual y la pregunta de si han comprado o no prendas de vestir ecológicas, con el fin de conocer la relación entre estas para adquirir este tipo de prendas. Con ello, se logró determinar que la ocupación juega un rol importante, porque aquellos que se clasificaron como empleados en su mayoría 100 encuestados, dijo que si habían comprado este tipo de prendas y esto se debe porque recibe ingresos relacionados con su actividad, seguido de los independientes que fueron 26, en menor representación se encuentran las categorías estudiantes, desempleado y pensionado con 10, 4 y cero respectivamente en cada una de estas.

Tabla 22

Estado civil vs personas que han comprado o no han comprado prendas de vestir ecológicas

Tabla cruzada ¿Usted ha comprado prendas de vestir ecológicas?* ¿Cuál es su estado civil?

Recuento

		¿Cuál es su estado civil?					Total
		Casado (a)	Soltero (a)	Unión Libre	Separado (a)	Otro	
¿Usted ha comprado prendas de vestir ecológicas?	Si	29	51	50	10	0	140
	No	20	132	85	6	3	246
Total		49	183	135	16	3	386

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 22, en la cual se realizó un cruce entre las variables estado civil y la pregunta, de si han comprado o no prendas de vestir ecológicas, con el fin identificar qué tanto influye la decisión de comprar este tipo de producto para el bienestar, ya sea de su familia o a nivel personal. En los resultados se pudo observar que hay 2 categorías similares, los solteros y los que están en unión libre con 51 y 50 personas que sí han comparado este tipo de prendas respectivamente, además, se encuentran las categorías casados, separados y otro como aquellas donde la adquisición por prendas de vestir ecológicas es considerablemente menor a las demás en 29, 10 y 0 respectivamente en cada una de estas. Se puede destacar que tanto aquellas personas que conforman un núcleo familiar como aquellas que no, se inclinan por comprar este tipo de ropa para su cuidado personal y también el de su familia.

Tabla 23

Motivos por los que les interesaría utilizar prendas de vestir ecológicas

	Respue... N	Porcentaje de casos
Por temas de salud	105	48,8%
Por consumo de prendas confeccionadas en condiciones laborales dignas	43	20,0%
Por moda	26	12,1%
Por su calidad	89	41,4%
Por comodidad	69	32,1%
Por su durabilidad	53	24,7%
Otro	29	13,5%
Total	414	192,6%

Fuente: elaboración propia.

En este espacio se les preguntaba a las personas que no habían comprado prendas de vestir ecológicas de acuerdo con lo que contestaron en la tabla 16, cuáles eran los motivos por los que les interesaría adquirir este tipo de prendas y en su gran mayoría contestaron que eran por temas de salud con 105 respuestas, seguido de calidad con 89, comodidad, durabilidad, condiciones laborales dignas, otro y moda tuvieron una frecuencia de 69, 53, 43, 29 y 26 respectivamente cada una de estas. Es importante mencionar que la ropa ecológica trae consigo beneficios para la salud como la no implementación de sustancias tóxicas que pueden ocasionar reacciones alérgicas en la piel.

Tabla 24

Motivos por los que han adquirido prendas de vestir ecológicas

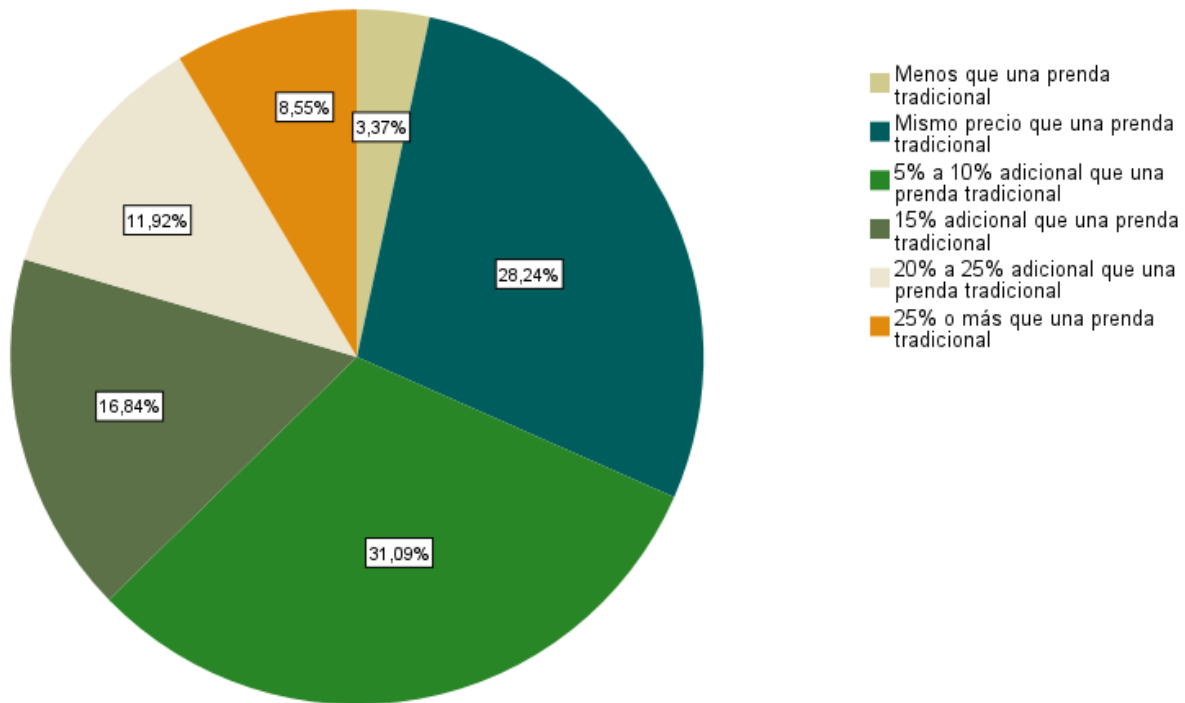
	Respue... N	Porcentaje de casos
Por calidad	78	20,2%
Por conciencia ambiental	136	35,2%
Por gusto	89	23,1%
Por salud	89	23,1%
Estilo de vida	60	15,5%
No ha adquirido prendas de vestir ecológicas	214	55,4%
Total	666	172,5%

Fuente: elaboración propia.

En relación con la tabla 16 y la tabla 24, se les preguntaba a las personas cuáles eran los motivos por los que habían adquirido prendas de vestir ecológicas, a lo que respondieron de manera representativa el 35,2% lo hicieron por motivos de conciencia ambiental, y en igualdad se encuentra por gusto y por salud con 23,1 % cada uno, a su vez la calidad representa el 20% y por último estilo de vida se refleja en 15,5%. La inclinación de las personas por comprar este tipo de prendas se debe a la creciente preocupación ambiental, que ha llevado a explorar productos menos contaminantes y que traigan consigo beneficios sociales, es por eso, que en este estudio fue representativo el motivo de la conciencia ambiental que tienen las personas para adquirir prendas que generen un menor impacto a la naturaleza.

Figura 6

Disposición a pagar por una prenda de vestir ecológica



Fuente: elaboración propia.

En la figura 6, se evidencia la disposición a pagar una suma mayor por este tipo de prendas, donde la categoría del 5% al 10% hace la inclinación más representativa y se concentra en 31,09% de las personas encuestadas. Por lo anterior, es importante mencionar que hay una oportunidad de mercado debido a que el 16,84% pagaría un 15% adicional o más alto por una prenda de vestir ecológica en comparación con una prenda de vestir tradicional. Esto plantea una nueva mirada de la industria textil a incursionar en este tipo de mercado teniendo en cuenta que las personas tienen la disposición de pagar un porcentaje adicional por prendas ecológicas.

Tabla 25

Disposición de compra para una prenda de vestir ecológica

	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no la compraría	7	1,8
Probablemente no la compraría	12	3,1
Tal vez la compraría	67	17,4
Probablemente la compraría	156	40,4
Definitivamente la compraría	144	37,3
Total	386	100,0

Fuente: elaboración propia.

En este espacio se les preguntaba a las personas si estarían dispuestos a comprar una prenda de vestir ecológica por el valor de \$49.900 representado características propias de este tipo de ropa, a lo que el 156 respondió que probablemente la compraría y el 144 respondió que definitivamente la compraría, aquellos que su respuesta era tal vez la compraría, probable y definitivamente no la comprarían su representación fue inferior con 67, 12 y 7 del total. Esto plantea una oportunidad de mercado para la industria textil de incursionar en este, teniendo en cuenta que las personas probablemente comprarían este tipo de prendas, con una diferencia alta en comparación de aquellas que definitivamente no la compraría.

Tabla 26

Marcas de ropa ecológica

	Respue... N	Porcentaje de casos
Little Ramonas	22	5,7%
Juan Pablo Martínez	18	4,7%
Casa Lefay	12	3,1%
Paloma y Angostura	6	1,6%
Tania Rincón	24	6,2%
Offcorss	229	59,3%
Gef	282	73,1%
No conozco ninguna	42	10,9%
Otra	68	17,6%
Total	703	182,1%

Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con la tabla 26, la cual hace referencia a las marcas de ropa ecológica que conocen las personas encuestadas, donde la marca Gef es la más representativa con 282 respuestas, en segundo lugar, se encuentra la marca Offcorss con 229 siendo estas las más conocidas por los caleños, debido a su trayectoria en el mercado que les permite ser recordadas por las personas y ser elegidas para comprar. Y las marcas con menor reconocimiento en este estudio, se debe a que son emergentes y llevan poca trayectoria en el mercado.

Tabla 27

Frecuencia de compra de ropa en el año vs gasto en ropa en el año

Tabla cruzada ¿Cuánto gasta en prendas de vestir tradicionales en el año?* ¿Con qué frecuencia compra ropa en el año?

Recuento

		¿Con qué frecuencia compra ropa en el año?				Total
		No compro ropa en el año	Entre 1 a 3 veces	Entre 4 a 6 veces	Más de 6 veces	
¿Cuánto gasta en prendas de vestir tradicionales en el año?	Menos de \$1.000.000	4	183	52	30	269
	Entre \$1.000.000 y \$3.000.000	0	25	50	28	103
	Entre \$3.000.000 y \$5.000.000	0	3	3	4	10
	Más de \$5.000.000	0	1	0	3	4
Total		4	212	105	65	386

Fuente: elaboración propia.

Y, por último, se realizó un cruce entre las variables frecuencia de compra de ropa en el año y el gasto en prendas de vestir tradicionales en el año, con el fin de conocer el nivel de consumo de las prendas tradicionales en el año. De acuerdo con los resultados se puede apreciar que del total de los encuestados 183 afirmaron que habían comprado ropa 1 a 3 veces al año, seguido de ello 52 afirmaron que habían comprado ropa entre 4 a 6 veces al año, y 30 personas han comprado ropa más de 6 veces al año, todas estas categorías de frecuencia han realizado una inversión de menos de \$1'000.000. Y por último se destaca que 4 personas indicaron no comprar ropa en el año. Se tiene en cuenta que un total de 265 personas realizan compra de ropa en el transcurso del año, debido a que cubre una necesidad básica del ser humano, además, se observa un constante consumo de está aportando así al fast fashion y a la contaminación ambiental.

En resumen, del segmento de mercado de las prendas de vestir ecológicas en la ciudad Santiago de Cali, se evidencia una participación baja de personas que han comprado prendas de vestir ecológicas, cabe destacar que las mujeres son las que adquieren este tipo de ropa. Las edades entre 21-29 tienen inclinación por la compra de estas como también lo es el nivel de educación superior, además los estratos 4 y 5 cuentan con un poder adquisitivo mayor, que les permite pagar entre un 5 a 10% adicional por prendas ecológicas en comparación con las prendas tradicionales. Como dato adicional se puede mencionar que las personas han adquirido

productos ecológicos, el principal medio por donde los han conocido son principalmente las redes sociales, por lo que es conveniente relacionarlo con los jóvenes, quienes tienen una alta inclinación por los temas medioambientales, cabe resaltar que estos cuentan con habilidades para el uso de la tecnología. El producto ecológico que más compran, son los alimentos, ya que cubre una de las necesidades básicas del ser humano. Por último, las personas encuestadas adquieren tanto productos como prendas de vestir ecológicas por motivos de conciencia ambiental y cuidado del medio ambiente.

Conclusiones

La industria textil es la segunda más contaminante del mundo generando impactos negativos al medio ambiente y a la salud de las personas. Esta involucra en todo su proceso productivo contaminantes y químicos causando un daño irreversible al entorno, debido a la preocupación por preservar el medio ambiente, ha surgido una nueva alternativa de producción y de consumo, que involucra procesos amigables con el medio ambiente, con la salud de las personas y promoviendo condiciones dignas para todos aquellos que trabajan en esta industria.

De acuerdo con el análisis del mercado de prendas de vestir a nivel mundial se encontró que países como Finlandia, Dinamarca, Noruega, Islandia, Suecia y Alemania son considerados países líderes y promotores en propuestas ecológicas, incluyendo la tendencia de la ropa ecológica, cuentan con métodos de certificación ambientales, informan sobre las emisiones de CO₂ de las industrias, tienen una calificación alta en temas de conciencia ambiental y pretenden eliminar el trabajo infantil. Además, involucran a instituciones educativas superiores como las universidades para promover materiales e insumos sostenibles.

Teniendo en cuenta las normas internacionales, Colombia debe contemplar políticas de producción y consumo sostenible que ayuden a avanzar en modelos sostenibles. Debido a esto, el gobierno nacional ha sido promotor para que este tipo de mercado se desarrolle en el país. Con base a lo anterior, a nivel nacional se ha formado un movimiento en la industria textil que guarda la promesa de valor de confeccionar prendas a base de materias primas amigables con el medio ambiente, las características son variadas, se destaca mayor durabilidad, buen diseño, calidad y que incluyan condiciones laborales dignas donde acogen a las minorías de la sociedad.

De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye que el consumidor de prendas de vestir ecológicas valora beneficios como mayor durabilidad, reducción del impacto ambiental y que no se vea afectada su salud. Por consiguiente, las personas que han adquirido prendas de vestir ecológicas las han comprado por motivos de conciencia ambiental, salud y gusto. Los consumidores ecológicos de esta ciudad muestran una fuerte inclinación hacia la compra de este tipo de prendas.

Por último, es importante mencionar que la disposición de compra que reflejan las personas que participaron en este estudio es positiva, debido a que tienen una fuerte inclinación a comprar prendas de vestir ecológicas si se les garantiza los beneficios que contiene este tipo de ropa. En consecuencia, se evidencia la presencia de un mercado potencial para el cual se recomienda tener en cuenta lo siguiente:

Las prendas de vestir ecológicas contienen ciertas características que las hacen atractivas para cierto tipo de consumidores. Por lo anterior, es importante mencionar aquellos atributos con los que cuenta este tipo de producto son duración, reducción de la contaminación, ahorro de recursos, reducción de productos tóxicos y calidad superior. En cuanto al proceso productivo se puede resaltar como atributos ahorro en el consumo de energía y agua.

Para la fabricación de las prendas de vestir ecológicas se utilizan materias primas como lo son el algodón orgánico, fibra de soya, fibra de bambú, cuero vegetal, fibra de pino y fibra de piña, entre otros. En cuanto al embalaje, se puede utilizar materiales a base de fibra como la caña, residuos de material reciclados (pet) y material biodegradable los cuales ayudarán a mitigar el impacto ambiental.

Por otra parte, el precio es un factor decisivo para los consumidores al momento de adquirir un determinado producto, por lo tanto, es importante enfatizar en las características ecológicas ya que se pueden convertir en una ventaja competitiva, en este caso se propone el método de fijación de precios basada en el valor para el cliente de Kotler (2012) el cual resalta que “es el establecimiento del precio basado en las percepciones del comprador y no en los costos que tuvo el vendedor”. Es conveniente que este tipo de prendas cuenten con un precio cercano al de una prenda tradicional, para así aumentar su compra y generar un crecimiento en dicho mercado.

Dentro de este contexto, se debe mencionar la distribución ecológica que son todas las actividades que la empresa debe realizar para entregar el producto al consumidor, con el fin de ser coherente se debe integrar estrategias amigables y responsables con el ambiente que ahorren el consumo de recursos naturales. Las empresas deben incorporar como parte del proceso de decisión de compra del consumidor, el impacto medio ambiental del producto que se mercadea.

Finalmente, la comunicación es un factor relevante a la hora de informar a los consumidores acerca de los beneficios que contienen este tipo de productos tanto para en sí mismo como para el medio ambiente, un ejemplo de esto puede ser el uso de las etiquetas ecológicas que se encuentren certificadas en Sistemas de Gestión Medioambiental a través de las Normas ISO 14001. Esto con el fin de atraer y captar consumidores que muestran preocupación por el impacto ambiental que la industria textil ha ocasionado y, por ende, que se inclinen a cambiar sus hábitos de consumo.

Referencias

Alcaldía de Santiago de Cali (s.f.). *Economía de cali*.
https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106110/economia_de_cali/

Alcaldía de Santiago de Cali (s.f.). *Geografía de Cali*.
https://www.cali.gov.co/informatica/publicaciones/106104/geografia_de_cali/

American Marketing Association (s.f.). *Definiciones de marketing*.
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Arias, M. (17 de octubre de 2020). La conciencia ecológica impulsa el mercado de la ropa usada en Bogotá. *El Tiempo*. <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/asi-va-el-mercado-de-la-ropa-usada-y-la-moda-sostenible-en-bogota-543771>

Aprende Colombia. (s.f.). Cali.
<https://aprende.colombiaaprende.edu.co/ckfinder/userfiles/files/Cali.pdf>

Asobancaria. (2019). *Riesgos ambientales y sociales del sector textil*.
<https://www.asobancaria.com/documentos/biblioteca-de-innovacion-financiera/Riesgos%20Ambientales%20y%20Sociales%20Sector%20Textil.pdf>

Be Bamboo (s.f.). *Materiales naturales y biológicos en la industria textil*.
<https://bebamboo.com.mx/materiales-naturales-y-biologicos-en-la-industria-textil/>

Bejarano, M. (12 de julio de 2012). *Santiago de Cali*. Scielo.
<http://www.scielo.org.co/pdf/rcci/v27n3/v27n3a1.pdf>

Betancourt Guerrero, B. (2011). Entorno organizacional: análisis y diagnóstico. Programa Editorial Universidad del Valle. Recuperado de:
<https://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=1&sid=40f566ee-6315-4d23-9a3c-029cc5a1395b%40sdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#AN=udv.828233&db=cat07246a>

Cadavid, M. (2018). *Análisis de la percepción del turista extranjero de la oferta turística en la ciudad de Santiago de Cali* [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente] <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10893/T08396.pdf;jsessionid=494C3EB61F6CEC781DFA41674DE30602?sequence=5>

Calicreativa. (2019). *Moda sostenible y amigable. Llega el Quinto Congreso Nacional de Moda Ética 2019*. <http://calicreativa.com/quinto-congreso-nacional-de-moda-etica-2019/>

Cámara de Comercio de Cali. (2020). Enfoque competitivo. <https://www.ccc.org.co/wp-content/uploads/2020/02/Enfoque-Competitivo-N124.pdf>

Cámara de Zaragoza. (2018). *Misión comercial Dinamarca - Suecia*. <https://www.siicex.gob.pe/siicex/resources/sectoresproductivos/Misi%C3%B3n%20Comercial%20Textil%20Dinamarca%20-%20Suecia.pdf>

Cancillería de Colombia. (30 de mayo de 2015). *ABC de Colombia en la OCDE*. http://wsp.presidencia.gov.co/prensa/2013/mayo/paginas/20130530_01.aspx

Castro, M. (2012). *La moda ecológica y el reciclaje como alternativas de desarrollo de las MYPIMES en Costa Rica*. Centro Internacional UNESCO-UNEVOC. [https://unevoc.unesco.org/network/up/La moda ecolgica y el reciclaje como alternativas de desarrollo de las .pdf?fbclid=IwAR0CNcrzRlzyFx-x3zXBOj4kH3lR0dLMt4QJPo8wM2wOaQvZh1XTbDcAqms](https://unevoc.unesco.org/network/up/La%20moda%20ecologica%20y%20el%20reciclaje%20como%20alternativas%20de%20desarrollo%20de%20las%20MYPIMES%20en%20Costa%20Rica.pdf?fbclid=IwAR0CNcrzRlzyFx-x3zXBOj4kH3lR0dLMt4QJPo8wM2wOaQvZh1XTbDcAqms)

Cíclico. (s.f.). <https://ciclico.com.co/>

Colombia Co (s.f.). *¿Cómo somos los colombianos?* <https://www.colombia.co/pais-colombia/como-somos-los-colombianos/>

Compromiso RSE. (17 de Febrero de 2020). *El 61% de los millennials, están dispuestos a pagar más por productos sostenibles y ecológicos*. <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>

conTREEbute. (25 de Julio. 2019). *Cinco marcas de moda sostenible en Colombia* . <https://www.contreebute.com/blog/cinco-marcas-de-moda-sostenible-en-colombia>

Control Union, (s.f). *Programas de certificación.*
<https://certifications.controlunion.com/es/certification-programs/certification-programs/grs-estandar-global-de-reciclaje>

Corporación Autónoma Regional del Valle del Cauca - Corporación Biocomercio Sostenible - Departamento administrativo de gestión del medio ambiente. (2017). *Plan de Negocios Verdes para el municipio de Santiago de Cali, Valle del Cauca.* Alcaldía Santiago de Cali <https://www.cali.gov.co/dagma/publicaciones/142557/ventanilla-de-negocios-verdes-de-santiago-de-cali/>

CROCE, María Paola. (1998). Hacia un concepto del entorno jurídico de las organizaciones. En: Entorno organizacional. Compilador Arcadio José Guzmán. Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. (Págs. 53-61).

Cuadros, M y Restrepo, O. (2020). *Percepciones que las consumidoras de estratos 4,5 y 6 de la ciudad de Cali, tendrán con la presentación de un nuevo concepto de producto a base de cuero vegetal.* [Tesis de grado, Universidad Autónoma de Occidente].
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12428/T09279.pdf?sequence=5>

Díaz, G y Hernández, M. (2017). *Factores Que Influyen En La Intención De Compra De Productos Ecológicos De Cuidado Del Hogar En Los Consumidores De Los Estratos 5 Y 6 De La Ciudad De Medellín* [Tesis de maestría, Universidad EAFIT]
https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11682/DiazMurillo_GloriaMilena_HernandezLopez_MariaCamila_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y#:~:text=Como%20antes%20se%20coment%C3%B3%20los,vital%20de%20gran%20inter%C3%A9s%20y

Directorio Sustentable. (s.f). Laura Áñez Textiles.
<https://directoriosustentable.com/item/laura-anez-textiles/>

Directorio Sustentable. (s.f). Sirianahata. <https://directoriosustentable.com/item/sirianahata/>

Ecoembes. (s.f.). La contaminación de la industria textil en el punto de mira.
<https://economiacircularverde.com/contaminacion-industria-textil/>

Ecoolism. (s. f.). *Ropa ecológica y moda sostenible: preguntas y respuestas sobre esta tendencia social.* <https://ecoolism.com/ecologia-y-desarrollo-sostenible/ropa-ecologica-y-moda-sostenible/>

Ecosapiens. (s.f.). <https://www.tiendaecosapiens.com/nosotros>

El bien social. (2019). *Marcas de moda sostenible y ecológica en Colombia*. <https://elbiensocial.org/es/marcas-moda-sustentable-ecologica-colombia/>

El Boletín. (7 de enero de 2018). *¿Qué europeos gastan más en ropa y calzado?*. <https://www.elboletin.com/noticia/157807/economia/que-europeos-gastan-mas-en-ropa-y-calzado.html>

El Espectador. (8 de agosto de 2018). *Porque la industria textil es la más contaminante después del sector petrolero*. <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero/>

El País. (13 de septiembre de 2019). *¿Cuáles son las características del caleño promedio?* <https://www.elpais.com.co/calif/cuales-son-las-caracteristicas-del-caleno-promedio-esto-dice-un-estudio-de-icesi.html>

El País. (17 de octubre de 2019). *Esta es la cifra definitiva de habitantes en Cali y el Valle tras revisión del censo*. <https://www.elpais.com.co/ultimo-minuto/esta-es-la-cifra-definitiva-de-habitantes-en-cali-y-el-valle-tras-revision-del-censo.html>

El País. (3 de agosto de 2016). *Novedades tecnológicas en el sector de la confección*. <https://www.elpais.com.co/economia/novedades-tecnologicas-en-el-sector-de-la-confeccion.html>

El País. (3 de diciembre de 2017). *Los caleños son amigos de los centros comerciales*. <https://www.elpais.com.co/calif/ir-a-centros-comerciales-es-la-actividad-recreativa-preferida-por-los-calenos.html>

El Tiempo. (11 de noviembre de 2020). *Gef y Punto Blanco entran en la onda 'eco'*. <https://www.eltiempo.com/vida/gef-y-punto-blanco-entran-en-la-onda-eco-548428>

El Tiempo. (14 de noviembre de 2020). *Moda sostenible: una industria que está saliendo del clóset*. <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/moda-sostenible-emprendimientos-e-industria-en-auge-en-colombia-549044#:~:text=tus%20temas%20favoritos.-,Moda%20sostenible%3A%20una%20industria%20que%20est%C3%A1%20saliendo%20del%20cl%C3%B3set,ciento%20con%20fibra%20de%20ma%C3%ADz>

El Tiempo. (25 de junio de 2020). *Durante la cuarentena se han creado 2.101 empresas en Cali.* <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/2-101-empresas-nuevas-se-han-creado-en-cali-durante-la-cuarentena-510812#:~:text=De%20acuerdo%20con%20un%20informe,el%20mismo%20periodo%2C%20fue%2030.053.>

El Tiempo. (24 de enero de 2020). *El gasto de los colombianos en moda sumó \$ 20 billones en 2019.* <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/gasto-en-ropa-y-moda-de-los-colombianos-en-2019-455246#:~:text=El%20a%C3%B1o%20pasado%2C%20de%20acuerdo,al%20totalizar%201.303%20millones%20de>

El tiempo. (25 de julio de 2019). *Esto dice el Censo 2018 sobre la población de Cali en su 483 cumpleaños.* <https://www.eltiempo.com/colombia/cali/resultados-del-dane-en-cali-cuantos-habitantes-tiene-la-ciudad-392662>

Ester Xicota. (02 de diciembre de 2014). *La moda sostenible en cifras.* <https://www.esterxicota.com/estadisticas-moda-sostenible/>

Esturirafi, (7 de febrero de 2017). MAATHAI ORGANIC. LENCERÍA DE ALGODÓN ORGÁNICO. <https://www.esturirafi.com/2017/02/maathai-organic-lenceria-de-algodon-organico.html>

Expansión.eco. (s.f). *Lo que desea saber sobre el mercado de la moda sostenible en Alemania.* <https://expansion.eco/the-sustainable-fashion-market-in-germany/>

Feijoo, I, Guerrero, J y García, J. (2018). *Marketing aplicado en el sector empresarial.* Universidad Técnica De Machala. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>

Ferrel y Hartline. (s.f.). *Estrategia de marketing.* producción y plataformas digitales para latinoamérica. <http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>

Fernández, M. (2017). *Moda sostenible. Análisis de su naturaleza y perspectiva futura.* [Trabajo de grado, Universidad de León]. <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/7207/Fern%C3%A1ndez%20Matilla%2C%20Mar%C3%ADa%20Del%20Arrabal.pdf?sequence=1>

Foro nacional ambiental. (Mayo de 2014). *Política industrial ecológica Un enfoque estratégico de la socialdemocracia alemana.* <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/10847.pdf>

Gallardo, E. (2017). *Metodología de la investigación.* Universidad Continental. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/4278/1/DO_UC_EG_MAI_UC058_4_2018.pdf

Generación vitnik. (6 de agosto de 2018). *La industria textil y la problemática ambiental.* <http://www.generacionvitnik.com/2018/08/06/la-industria-textil-y-la-problematika-ambiental/>

Gobierno de Aragón. (s. f.). *Manual para el consumo responsable de ropa y complementos.* <https://web.ua.es/es/ecocampus/documentos/consejos-ambientales/moda-sostenible.pdf>

González, L, Silgado, L y Vargas, P. (2016). *El futuro de la ropa ecológica en Colombia a partir de las tendencias desarrolladas en Reino Unido y Suecia y su impacto ambiental.* [Trabajo de grado, Universidad del Rosario] <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12149/Silgado-Laura-2016.pdf?sequence=1>

Gonzalez, T. (29 de enero de 2019). *La industria textil colombiana se adhiere tímidamente a la sostenibilidad.* Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-colombiana-se-adhiere-timidamente-a-la-sostenibilidad,1059479.html>

Goullard, B y Michon, L. (2018). *Marcas de moda ética: sostener sus compromisos ambientales, sociales y económicos a largo plazo, en un mercado competitivo. Una guía de las mejores prácticas.* [Trabajo de grado, Universidad Esan]. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1443/2018_MATC-17-1_2017-1_02_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gracia, A. (23 de diciembre de 2019). *¿Qué es un producto ecológico? certificados y sellos ecológicos.* <https://greenbitacora.org/es/que-es-un-producto-ecologico-certificados-y-sellos-ecologicos/>

Greenpeace. (19 de octubre de 2012). *Las once sustancias químicas a eliminar.* <http://archivo-es.greenpeace.org/espana/es/Trabajamos-en/Parar-la-contaminacion/Aqua/Campana-Detox-/Produccion-textil-/>

Grupo Acir. (2018). *Marketing Generacional.* <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>

Gutiérrez, C. Y Jimenez, J. (2019). *Comportamiento de Compra De Los Millennials, Según su Estilo De Vida y Hábitos de Consumo en los Estudiantes de la Facultad De Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad Cooperativa de Colombia Sede Bogotá.* [Monografía]
https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/15972/1/2019_comportamiento_compra_millennials.pdf

Hernandez, M Y Parra, N. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor frente a la moda rápida y la moda sostenible* [Trabajo de grado, Universidad ICESI].
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/85049/1/TG02256.pdf

Hola. (3 de mayo de 2019). *El pulso de la moda sostenible en el entorno 2.0.* <https://www.hola.com/estar-bien/20190503141076/moda-sostenible-mayor-interes-busquedas-internet-gt/>

Hoyos, D. (2020). *Caracterización del consumidor verde caleño.* [Trabajo de grado, Universidad Autónoma de Occidente].
<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/12485/T09329.pdf;jsessionid=0DBAE3076E2FC9B2848E6B18C2205CE6?sequence=6>

Inditex. (s.f.). *Materias primas sostenibles.* <https://www.inditex.com/web/guest/comprometidos-con-el-medio-ambiente/closing-the-loop/materias-primas-sostenibles>

Instituto Español de Comercio Exterior [ICEX]. (2018). *El Sector De La Moda Ética En Alemania.* [file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DOC2018807032%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/DOC2018807032%20(1).pdf)

Instituto Español de Comercio Exterior [ICEX]. (2020). *Estudio de mercado. El mercado de la moda sostenible en Alemania 2020*. <https://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2020852702.html?idPais=DE>

ISO 14001: 2015. (s. f.) *Sistemas de gestión ambiental. Requisitos con orientación para su uso*. <https://www.iso.org/standard/60857.html>

Izquierdo Maldonado, C. (2011). Determinación del mercado objetivo y la demanda insatisfecha, cuando no se dispone de estadísticas. *Revista Redalyc*. Vol. 1, Pp. 41-52. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550951007>

Jeanologia. (s.f.). *Lavado por la atmósfera*. <https://www.jeanologia.com/portfolio/g2/>

Kinnear y Taylor. (1998). *Investigación de mercados*. [https://www.academia.edu/23438594/Kinnear Taylor Investigacin de mercados un enfoque aplicado pdf](https://www.academia.edu/23438594/Kinnear_Taylor_Investigacin_de_mercados_un_enfoque_aplicado_pdf)

Kotler, P. Y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson. <http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

López, N. (29 de Julio. 2020). *Moda sostenible, mucho más que una tendencia*. Radio Nacional. <https://www.radionacional.co/noticia/convivencia/moda-sostenible-mucho-mas-que-una-tendencia>

Madre tierra. (2019). <https://www.madretierra.info/nosotros>

Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Pearson educación. [file:///D:/Informacion/Desktop/Malhotra%20-%20Investigacion%20de%20Mercados%20\(1\).pdf](file:///D:/Informacion/Desktop/Malhotra%20-%20Investigacion%20de%20Mercados%20(1).pdf)

Masmela, J y López, L (2017). *Investigación de mercados para el desarrollo y lanzamiento de una marca ecológica en la ciudad de Bogotá*. [Trabajo de grado, Fundación Universitaria Empresarial De La Cámara De Comercio De Bogotá]. <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/20076/T%20MKT%20L925i.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Matriz FODA. (2021). <http://www.matrizfoda.com/dafo/>

Mega Shop Tv. (20 de septiembre de 2019). *¿Por qué Suecia es considerado un país ecológico?* <https://blog.megashoptv.tv/por-que-suecia-es-considerado-un-pais-ecologico/#:~:text=En%20Suecia%20todas%20las%20personas,respeto%20por%20los%20factores%20ecol%C3%B3gicos.>

Ministerio De Medio Ambiente Y Desarrollo Sostenible (s.f.). *Sello ambiental colombiano.* <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article?id=366:plantilla-asuntos-ambientales-y-sectorial-y-urbana-19>

Ministerio De Ambiente Y Desarrollo Sostenible. (2015). *Programa integral de gestión ambiental sectorial-pgas subsector textil.* https://www.minambiente.gov.co/images/AsuntosambientalesySectorialyUrbana/pdf/Sello_ambiental_colombiano/PGAS_Textil_final_.pdf

Ministerio De Ambiente Y Desarrollo Sostenible. (s. f.). *Producción de consumo sostenible.* <https://www.minambiente.gov.co/index.php/gran-sembraton-nacional-interna/articulo-4>

Ministerio De Ambiente Y Desarrollo Sostenible. (s. f.). *Negocios verdes y sostenibles.* <https://www.minambiente.gov.co/index.php/negocios-verdes-y-sostenibles%C2%B4>

Ministerio De Ambiente Y Desarrollo Sostenible. (s. f.). *Plan Nacional de Negocios Verdes.* <https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/1385-plantilla-negocios-verdes-y-sostenibles-40>

Minnota, M. (diciembre de 2014). *Las caleñas son como las flores ¿y los caleños? Estudios sobre estereotipos de género en dos espacios públicos de la ciudad de Cali.* [Trabajo de grado, Universidad del Valle]. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/8195/0508811-P-S-15.pdf;jsessionid=F905EFC83E236F2CEF8345531B37F0D4?sequence=1>

Motif. (s.f). *Los 13 mejores diseñadores de moda sostenible que están haciendo un cambio en 2020.* <https://motif.org/news/top-sustainable-fashion-designers/>

Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación.* Editorial Progreso S.A de C.V

<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/08/56-Metodologia-de-la-investigacion-Carlos-I.-Munoz-Rocha.pdf>

Muskus, M. (2020). *Está de moda ser sostenible, está de moda reciclar* [Trabajo de grado, Universidad del Rosario]. <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/30415/MariaPaulaMuskusGonzalez.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Nielsen. (2015). *Generación Verde: Los Millennials Dicen Que La Sostenibilidad Es Una Prioridad De Compra*. <https://www.nielsen.com/us/en/insights/article/2015/green-generation-millennials-say-sustainability-is-a-shopping-priority/>

Ochoa, C. (2015). *Muestreo probabilístico: muestreo aleatorio simple*. <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-probabilistico-muestreo-aleatorio-simple>

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO (2009). *The Market For Organic And Fair-Trade Cotton Fibre And Cotton Fibre Products*. http://www.fao.org/fileadmin/templates/organicexports/docs/Market_Organic_FT_Cotton.pdf

Organización Mundial de la Salud OMS. (2018). *Cambio climático y salud*. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health#:~:text=El%20cambio%20clim%C3%A1tico%20influye%20en,suficientes%20y%20una%20vivienda%20segura.>

Organización Internacional de Estandarización. (s. f.). *Sistemas de gestión ambiental — Requisitos con orientación para su uso*. <https://www.iso.org/obp/ui/es/#iso:std:iso:14001:ed-3:v1:es>

Osorio Pérez, A. (2018). *Estrategias de promoción y la captación de clientes de la Clínica Unident, Los Olivos, 2017 - 2018*. [Trabajo de grado, Universidad César Vallejo] https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30558/Osorio_PAR.pdf?sequence=1

Procolombia. (07 de mayo de 2012). *Consumidores alemanes buscan moda ecológica*. <https://procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/consumidores-alemanes-buscan-moda-ecologica>

Psyma. (s.f.). *¿Cómo determinar el tamaño de una muestra?*
<https://www.psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
Téllez, J. (22 de mayo de 2020). El consumidor verde, Green Marketing.
<https://joakimtellez.com/2020/05/22/el-consumidor-verde-green-marketing/>

Reichart, E., Drew, D. (05 de marzo de 2019). *Los impactos económicos, sociales y ambientales de la moda rápida*. Wri México. <https://wrimexico.org/bloqa/los-impactos-econ%C3%B3micos-sociales-y-ambientales-de-la-moda-r%C3%A1pida>

Revista Fucsia, (s.f.). <https://www.fucsia.co/edicion-impresa/articulo/paloma-y-angostura-la-empresa-de-camisetitas-creada-por-mujeres-desmovilizadas/66141>

Rodríguez, A. (2018). Optimización de los remanentes textiles para impulsar la moda sostenible. [Trabajo de grado, Universidad Técnica De Ambato Facultad De Diseño, Arquitectura Y Artes Carrera De Diseño De Modas]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28538/1/Rodr%C3%ADguez%20Tania.pdf>

SANCHEZ, Karen. (1998). Las organizaciones y el entorno socio-demográfico. En: Entorno organizacional. Compilador Arcadio José Guzmán. Universidad del Valle. Facultad de Ciencias de la Administración. Págs. 155-181

Sampieri, R, Fernandez, C, y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. McGRAW-HILL.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Sector Sistema Moda. (2012). *Informe de sostenibilidad 2012*.
<https://www.colombiaproductiva.com/CMSPages/GetFile.aspx?guid=b2760508-c291-488b-b5e0-fe7b8cd464ee>

Sentada en su silla verde, (2018).
https://www.sentadaensusillaverde.com/publicaciones_por_categoria/moda_sostenible/13

Slow fashion Next, (19 de marzo de 2018). *Tecnología y moda en la VII jornada de moda sostenible*. <https://www.slowfashionnext.com/blog/tecnologia-y-moda-en-la-vii-jornada-de-moda-sostenible/>

Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). *Mercados verdes*. [http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/ciencias/mercados verdes](http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/ciencias/mercados_verdes)

Sweetsweden. (24 de agosto de 2018). *Suecia es uno de los países con mayor conciencia medioambiental*. de: <https://www.sweetsweden.com/economia-y-sociedad-sueca/suecia-es-uno-de-los-paises-con-mayor-conciencia-medioambiental/>

Textilgrupo, (13 de julio de 2020). *Wata, la tienda digital de moda que solo vende productos eco amigables con el planeta*. <https://textilgrupo.wordpress.com/2020/07/13/wata-la-tienda-digital-de-moda-que-solo-vende-productos-eco-amigables-con-el-planeta/>

UN. (1972). *Declaración de Río sobre Medio Ambiente y el desarrollo*. <https://www.un.org/spanish/esa/sustdev/documents/declaracionrio.htm>

Vázquez, D (26 de septiembre de 2019). *Sostenibilidad: La nueva tendencia sueca inspirada en Greta Thunberg*. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/sostenibilidad/sostenibilidad-la-nueva-tendencia-sueca-inspirada-en-greta-thunberg/>

Vera, B. (8 de agosto de 2018). *¿Por qué la industria textil es la más contaminante después del sector petrolero?* *El Espectador*. <https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/por-que-la-industria-textil-es-la-mas-contaminante-despues-del-sector-petrolero/>

Anexos

Encuesta

Cordial saludo. Somos estudiantes de la Universidad del Valle de la Carrera de Administración de Empresas y actualmente nos encontramos realizando una investigación de mercados. Su participación en este estudio es voluntaria y sus respuestas serán tratadas de forma confidencial no se solicitarán sus datos personales. Además, no existe ningún riesgo anticipado asociado a participar en este estudio, más allá de aquellos relacionados con ver una pantalla de computador durante 10 minutos y contestar un cuestionario sobre la información que verá en pantalla. Si usted tiene alguna consulta o preocupación respecto a sus derechos como participante de este estudio, puede contactar a administracion.empresas.buga@correounivalle.edu.co

¿Está Ud. dispuesto a completar el cuestionario que le presentaré a continuación?

-Si

-No

1. ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

Prefiero no contestar

Otro

2. ¿Qué edad tiene?

Menor de 18 años

18-20 años

21-29 años

30-39 años

40-49 años

Mayor de 50 años

3. ¿Cuál es su estado Civil?

Casado (a):

Soltero (a):

Unión Libre:

Separado (a):

Otro

4. ¿Cuál es su estrato?

-Uno

-Dos

-Tres

-Cuatro

-Cinco

-Seis

5. ¿Cuál es su nivel de educación?

-Bachillerato

-Técnico

- Tecnólogo

-Profesional

-Pos grado

6. ¿Cuál es su ocupación actual?

-Estudiante

-Empleado

- Independiente
- Pensionado
- Desempleado

7. ¿Cuál es su nivel de ingresos?

- Menos de \$1.000.000
- Entre \$1.000.000 y \$3.000.000
- Entre \$3.000.000 y \$5.000.000
- Más de \$5.000.000

Sesión 2: Por favor tener en cuenta que las preguntas de la 8 a 14 hacen referencia a los productos ecológicos.

Nota: Los productos ecológicos son aquellos que durante todo su ciclo de vida (producción, uso y eliminación) trata de producir el menor impacto posible en el medio ambiente.

Ejemplos de productos ecológicos:

- Pitillos / pajitas de acero inoxidable
- Discos desmaquillantes lavables y reutilizables
- Cepillos de dientes de madera de bambú
- Bolsas de tela reutilizables de algodón orgánico
- Botella de agua reutilizable

8. ¿Usted ha adquirido productos ecológicos?

- Si
- No

Nota: si su respuesta a la pregunta 8 fue sí sáltese la pregunta 9 y continúe con la encuesta. Sí por el contrario su respuesta fue no continúe de manera normal con la encuesta.

9. ¿Por qué no ha adquirido productos ecológicos?

- No sabe dónde adquirirlos
- Precios altos
- No conoce los beneficios
- Le es indiferente

10. ¿Por qué medio ha conocido acerca de los productos ecológicos?

- Redes sociales
- Revistas
- Periódicos
- Radio
- Televisión
- Referencia de un amigo
- otro
- No conoce acerca de los productos ecológicos

11. ¿Por qué motivos ha adquirido productos ecológicos? puede marcar varias opciones.

- Por calidad
- Por conciencia ambiental
- Por gusto
- Por salud
- Estilo de vida
- No ha adquirido productos ecológicos

12. ¿Qué tipo de productos ecológicos ha adquirido usted? Puede marcar varias opciones.

- Alimentos
- Utensilios
- Productos de aseo personal
- Maquillaje

- Ninguno
- Otro

13. ¿En qué forma ha adquirido o puede adquirir productos ecológicos? Puede marcar varias opciones.

- Compra en tienda física
- Compra online
- Regalos
- Todas las anteriores
- Ninguna

14. ¿Piensa usted que los productos ecológicos son de mejor calidad que los productos tradicionales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo
- No sabe, no responde

Sesión 3: Por favor tener en cuenta que las preguntas de la 15 a la 24 hacen referencia a las prendas de vestir ecológicas

Nota: las prendas de vestir ecológicas se caracterizan porque en su fabricación se utiliza insumos amigables con el medio ambiente, como lo son el algodón orgánico, fibra de bambú, cuero vegetal, fibra de soya, fibra de pino, entre otros, también promueve condiciones laborales justas y ayuda al medio ambiente y a la salud.

Nota: las prendas de vestir tradicionales se caracterizan porque se fabrican a partir de varios derivados del petróleo, estas prendas pueden contener sustancias tóxicas que afectan la salud como también pesticidas que contaminan el ambiente.

15. Según la ONU (2018), el sector textil produce el 10% de las emisiones de carbono en el mundo y el 20% de las aguas residuales, convirtiéndola en la segunda industria más contaminante del planeta, teniendo en cuentas estos datos, ¿considerarías relevante un cambio de perspectiva en los procesos productivos de las prendas de vestir?

-Si

-No

-No sabe, no responde

16. ¿Usted ha comprado prendas de vestir ecológicas?

-Si

-No

Nota: si su respuesta a la pregunta 16 fue si pase a la pregunta 19 y continúe con la encuesta. Sí por el contrario su respuesta fue no continúe de manera normal con la encuesta.

17. ¿Estaría dispuesto a utilizar ropa o prendas de vestir a base de fibras naturales los cuales son materiales sostenibles con el medio ambiente?

-Totalmente en desacuerdo

-En desacuerdo

-Ni de acuerdo ni en desacuerdo

-De acuerdo

-Totalmente de acuerdo

18 ¿Por qué motivos podría interesarle utilizar prendas ecológicas? puede marcar varias opciones.

-Por temas de salud

-Por consumo de prendas confeccionadas en condiciones laborales dignas.

-Por moda

-Por su calidad

-Por comodidad

-Por su durabilidad

- Otro
- No me interesaría

19. ¿Por qué motivos ha adquirido prendas de vestir ecológicas? Puede marcar varias opciones.

- Por calidad
- Por conciencia ambiental
- Por gusto
- Por salud
- Estilo de vida
- No ha adquirido prendas de vestir ecológicas

20. ¿Sabía usted que algunas de las ventajas de las prendas de vestir ecológicas son: mayor duración, reducción de la contaminación, ahorro de recursos, ¿reducción de productos tóxicos y por último calidad superior?

- Si
- No

21. ¿Cuál sería su reacción si se enterara que algunas de sus prendas de vestir están hechas con materiales ecológicos?

- Negativa
- Indiferente
- Positiva
- Muy positiva

22. A manera de ejemplo el precio de una camiseta ecológica es de \$49.900 y el de una camiseta tradicional es de \$29.900 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de una prenda de vestir ecológica en comparación con una prenda tradicional?

- Menos que una prenda tradicional

- Mismo precio que una prenda tradicional
- 5% a 10% adicional que una prenda tradicional
- 15% adicional que una prenda tradicional
- 20% a 25% adicional que una prenda tradicional
- 25% o más que una prenda tradicional

23. Si le ofrecen una prenda de vestir ecológica que cuenta con mayor durabilidad, que reduce el impacto ambiental y que además no afecta su salud por un precio de \$49.900 ¿Usted estaría dispuesto a comprarla?

- Definitivamente la compraría
- Probablemente la compraría
- Tal vez la compraría
- Probablemente no la compraría
- Definitivamente no la compraría

24. ¿Conoce las siguientes marcas de ropa ecológica? puede marcar varias opciones

- Little Ramonas
- Juan Pablo Martínez
- Casa Lefay
- Paloma y Angostura
- Tania Rincón
- Offcorss
- Gef
- No conozco ninguna

Sesión 4: Por favor tener en cuenta que las preguntas de 255 y 26 hacen referencia a las prendas de vestir tradicionales.

Nota: las prendas de vestir tradicionales se caracterizan porque se fabrican a partir de varios derivados del petróleo, estas prendas pueden contener sustancias tóxicas que afectan la salud como también pesticidas que contaminan el ambiente.

25. ¿Con qué frecuencia compra ropa en el año?

- Entre 1 a 3 veces
- Entre 4 a 6 veces
- Más de 6 veces
- No compro ropa en el año

26. ¿Cuánto gasta en prendas de vestir tradicionales en el año?

- Menos de \$1.000.000
- Entre \$1.000.000 y \$3.000.000
- Entre \$3.000.000 y \$5.000.000
- Más de \$5.000.000