

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 1 de 48

La sostenibilidad como estrategia en las empresas del cluster moda

Luisa Fernanda Lopera David

Institución Universitaria Pascual Bravo
Facultad de producción y Diseño
Tecnología en Gestión del Diseño Textil y de Modas
Medellín
27 de mayo de 2022

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 2 de 48

La sostenibilidad como estrategia en las empresas del cluster moda

Luisa Fernanda Lopera David

Trabajo de grado para optar por el título de:
Tecnóloga en Gestión del Diseño Textil y de Moda

Asesor: Juan David Henao Santa

Institución Universitaria Pascual Bravo
Facultad de Produccion y Diseño
Tecnología en Gestión del Diseño Textil y de Modas
Medellín
27 de mayo de 2022

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 3 de 48

Contenido

Glosario	6
Fast fashion	6
Slow fashion	6
Sostenibilidad	6
Mercadeo de moda	6
Mercadeo verde	6
Resumen	8
Introducción	9
Justificación	11
Objetivo General	13
Objetivos específicos	13
Referentes teóricos	14
Metodología	15
Resultados	16
Encuesta sobre sostenibilidad.	16
Pregunta 1.	16
Pregunta 2.	17
Pregunta 3.	17
Pregunta 4.	18
Pregunta 5.	18
Pregunta 6.	18
Pregunta 7.	19
Análisis de las encuestas realizadas:	19

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 4 de 48

Análisis de marcas en el Valle de Aburrá	20
Imagen 1.	27
Imagen 2.	27
Marca: Animalista	28
Marca: Bywatta	30
Marca: Todos Hacemos Cultura	31
Estudio de caso marca: Todos somos cultura	32
¿Cómo nació la marca?	33
¿Por qué utilizar el cáñamo ?	33
¿Comparando el cáñamo con otro material qué ventajas nos ofrece este?	33
¿La marca cuenta con un factor social?	33
¿Consideras la marca una marca sostenible ?	33
¿Qué tan viable crees que es utilizar la sostenibilidad como una estrategia en el mercadeo de la marca?	33
Recomendaciones	34
Conclusiones	35
Bibliografía	36
Anexos	38

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 5 de 48

AGRADECIMIENTO

A mi madre Alexandra por siempre apoyarme en todo momento en mi recorrido académico.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 6 de 48

GLOSARIO

Fast fashion

Este es un sistema que cambia las ofertas de prendas de vestir cada quince días, con nuevas colecciones en lapsos de tiempo más rápidos de lo que se acostumbra en un ciclo normal de temporadas, cuentan con un precio más asequible al consumidor lo que permite llegar a un público más amplio (Lopez Barrios, 2012, Pág. 30)

Slow fashion

Esta es una corriente que viene del consumo consciente, donde el consumidor busca consumir menos cantidad y más prendas sustentables, oponiéndose al consumo compulsivo (Mihanovich, 2019, Pág. 4)

Sostenibilidad

Busca generar progreso en la humanidad conjugando la prosperidad económica con la justicia social y la protección y la calidad del medio ambiente prolongando los recursos a futuras generaciones (Gali, 2013, Pág. 9)

Mercadeo de moda

Este tiene un papel importante en la industria de la moda, ya que estimula la decisiones estratégicas y creativas respecto al diseño. Este puede ser entendido como un sistema integral que conecta los objetivos comerciales y el sistema de valores de una empresa con los ideales y necesidades reales de los consumidores (Posner, 2011, Pág. 6)

Mercadeo verde

Esta es una herramienta que brinda conocimientos de las tendencias de mercado, nuevos segmentos y tipos de consumidores encaminadas a satisfacer la demanda del mercado, generando valor agregado para los clientes con responsabilidad social y ambiental (Mendoza, 2017, Pág. 130)

Hashtag o Numeral (#)

Se usa en redes sociales para señalar o reseñar un tema sobre el que gira cierta conversación o publicación, para resaltar ciertas interacciones en un tema específico en las plataformas (feixa, 2016, pág. 9)

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 7 de 48

RESUMEN

El presente texto plantea un análisis sobre la sostenibilidad como una alternativa en el mercado de la moda , planteando el impacto que esta industria tiene en el medio ambiente y en la sociedad, donde se genera gran cantidad de desperdicios y un desgaste de recursos no renovables, además es un impacto negativo en las personas que trabajan en esta industria ya que los procesos afectan la salud de los trabajadores.

Presentando así una alternativa para las marcas que se encuentran en el mercado y para futuras marcas que sean desarrolladas, haciendo uso en los negocios con la moda sostenible, creando así una conciencia social y ambiental en sus clientes.

Para esto fue importante indagar en el mercado actual de moda en el área metropolitana, en un grupo de consumidores y una entrevista a una de las marcas analizadas, para poder conocer la importancia que tiene la sostenibilidad en las marcas y como es usada en ellas para lograr afinidad con su público objetivo y llegar así a nuevos clientes potenciales, además se realiza una entrevista en la que se busca entender las preferencias de cierto sector sobre la moda sostenible, se desarrolló una matriz de análisis de marcas donde se observan las marcas que practican la sostenibilidad y cómo se aplica esto a sus estrategias de mercado, adicional se realiza una entrevista a una de estas marcas para entender de primera mano lo útil que puede ser esta estrategia y cómo aplican en la marca la sostenibilidad. Con la información recolectada y los análisis realizados se pudo dar así una respuesta a la incógnita planteada.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 8 de 48

INTRODUCCIÓN

El siguiente artículo se centra en la importancia de la sostenibilidad como elemento de valor en la estrategia empresarial en la industria de la moda colombiana. Se enfoca en resaltar las oportunidades y tendencias del mercado actual que invitan a las empresas a repensar sus procesos, reconfigurar el valor que ofrecen a sus clientes y conceptualizar el diseño, para mitigar el daño causado por las cadenas de suministros textiles y de manufactura de moda a nivel global; incorporando nuevos desarrollos en materia de materiales y procesos productivos para crear colecciones y agregar valor a los productos de moda, bajo criterios de sostenibilidad que incrementan los beneficios sociales y económicos generados por uno de los sectores de mayor tradición en la industria Colombiana como es el Clúster Moda.

En este orden de ideas, la sostenibilidad no solo se muestra como una oportunidad para preservar y contribuir con la conservación del medio ambiente, sino también, como una cuestión de alta relevancia para el crecimiento empresarial y la consolidación de una fuente perdurable como ventaja competitiva en el mercado, que les permita a las empresas fortalecer sus marcas y diferenciar sus productos (Herrera, 2018, pág. 13). Así mismo, en este artículo se exploran las ventajas y el impacto en las preferencias, gustos y deseos del público, en el mercado colombiano, con la incorporación de los criterios de sostenibilidad en la estrategia empresarial, señalando las preferencias de las personas por las compras conscientes y responsables, que invita a los cargos de dirección a tomar decisiones dentro de las organizaciones a articular la implementación de modelos sostenibles de creación de valor.

Finalmente, se pretende brindar a los empresarios conocimientos básicos sobre las tendencias de mercado, segmentación de clientes y metodologías de trabajo que potencien la creación de diferenciación y ventaja competitiva bajo criterios de “eco amigable” y “socialmente responsable”. (Vargas, 2017, pág 18).

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 9 de 48

EL PROBLEMA

La sostenibilidad como estrategia en el mercadeo de moda es un tema que ha cobrado relevancia en los últimos años, el concepto de mercado verde, el cual se presenta como una alternativa para incorporar la dimensión de lo sostenible en el mercado de la moda; posibilitando hacer económicamente rentable el esfuerzo invertido en la transformación productiva y en la socialización de nuevos hábitos de consumo ético y eco-amigable. Es importante destacar que se requiere de procesos de investigación que acerquen al empresario de la moda con las nuevas propuestas desde lo sostenible, se puedan incorporar en la estrategia empresarial, para así generar valor tanto para la organización como para la sociedad en general y resignificar el impacto de la industria de la moda en el desarrollo económico y social.

En este orden de ideas, los temas de sostenibilidad requieren de ambientales o sociedades que se preocupen por la incorporación de mejores procesos que reduzcan el impacto ambiental y adicionalmente mejoren las condiciones de vida de los trabajadores y consumidores, con estrategias que desde el vestir y la moda adquieran nuevas connotaciones para que los empresarios identifiquen que los nuevos consumidores del Retail se cuestionan y critican las malas prácticas empresariales; el impacto ecológico y social ha venido creciendo paulatinamente en los consumidores obligando al mercado del Retail a cuestionar y mover su estructura productiva hacia la sostenibilidad, estos cambios se ven reflejados tanto en el sistema productivo como en en las estrategias de mercado de las marcas de moda ubicadas en en el área metropolitana de medellín.

Consecuente al tema se debe cuestionar qué tan importante es la sostenibilidad en las estrategias de las marcas en el área metropolitana, sobre todo que tan relevantes se vuelven para los consumidores a la hora de comprar o qué tanto puede ayudar a las nuevas marcas emergentes ser parte de este movimiento sostenible para impulsar sus marcas .

Es por esto que esta investigación busca responder la pregunta ¿Cómo se incorpora la sostenibilidad en la estrategia de las empresas del clúster moda en el Área Metropolitana?

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 10 de 48

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se centra en describir los potenciales beneficios de la incorporación de la sostenibilidad en las estrategias empresariales en la industria de la moda en Colombia, concretamente, en entender cómo la sostenibilidad puede articularse con la estrategia empresarial para crear un mayor valor frente a las expectativas del mercado que se ha venido transformando para dar paso a una nueva generación de compradores responsables que esperan una oferta de productos más amigables con el medio ambiente y que prefieren empresas catalogadas como éticas y socialmente responsables.

En este contexto, son altos los desafíos que las empresas de moda han venido enfrentando para consolidarse en sus mercados, tales como las presiones de los grupos ambientalistas y animalistas, las acusaciones, popularizadas en los medios de comunicación, sobre los efectos nocivos de la industria en el entorno natural y, el innegable el impacto negativo generado por la industria textil en la disponibilidad y calidad de los recursos naturales, especialmente, en el recurso hídrico, a causa de la intensiva utilización de insumos químicos en los procesos industriales y sus consecuencias sobre la humanidad (Carmen, 2016 pág. 19). Es así como se hace visible la necesidad de implementar cambios que les permitan a las empresas del sector textil y de la moda, responder a las demandas y consolidar nuevas fuentes de ventaja competitiva que, cimentadas en criterios de sostenibilidad, permiten ser pertinentes para un mercado cada vez más cambiante e incierto.

La protección del medio ambiente juega un papel significativo en el mercado gracias a la creciente conciencia ecológica y a la presión de la sociedad sobre el sector empresarial. Esto abre nuevas oportunidades desde el punto de vista económico para acceder a nuevos mercados, los cuales resultan atractivos para las empresas por su dinamismo, a partir de la implementación de ciertos procesos, medidas o materiales de bajo impacto ambiental y que tienen el potencial de convertirse en actividades productivas y rentables. (Vargas, 2017, pag 12)

Por esto se debe ser consciente a la hora de comprar unos pantalones, una sudadera, o una camiseta, ya que tiene más efectos ambientales, sociales y económicos de los que pensamos. Desde la etapa inicial de recolección de la materia prima, pasando por la etapa de fabricación del producto, hasta los medios de transporte utilizados para llevarlo de un lugar a otro, la compra de ropa afecta en mayor o menor medida a todo nuestro planeta y a la vida de millones de personas. Por ello, se debe ser consciente como consumidor de las compras que se realizan y responsable de los procesos que estos conllevan. (vidasostenible, 2015, pag 2)

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 11 de 48

OBJETIVO GENERAL

Identificar cómo la sostenibilidad impacta las estrategias empresariales en el mercado de moda

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Reconocer las marcas colombianas que integran la sostenibilidad en sus estrategias de mercado

Determinar el impacto en el posicionamiento de la marca, en las empresas que incorporan la sostenibilidad en su propuesta de valor.

Analizar las principales estrategias de mercado en redes sociales que impactan la sostenibilidad en las empresas de moda en Colombia

Exponer, a partir de las evidencias encontradas, los beneficios de la incorporación de criterios de sostenibilidad en las empresas del mercado de la moda.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 12 de 48

REFERENTES TEÓRICOS

Hoy en día la industria textil, es catalogada como una de las industrias que mayores impactos negativos genera en el medio ambiente, en especial la contaminación del agua, el deterioro de los suelos y afectación de la flora y la fauna. Se ha encontrado que aporta cerca del 20 % de la contaminación existente en los océanos, siendo esta la segunda industria más contaminante después de la industria del petróleo. La crisis climática que se enfrenta actualmente ha despertado la conciencia global de diferentes sectores, los compradores de prendas se han vuelto más conscientes y estrictos en conocer las prácticas y procesos productivos que tienen las marcas de moda, esto ha llevado a que las marcas analicen con mayor detenimiento su compromiso con el medio ambiente. En este sentido las marcas que obedecen al sistema productivo Fast fashion (moda rápida) se han visto llamadas a revisar sus procesos y a implementar iniciativas sostenibles en sus sistemas productivos, para prevenir, reparar o mitigar los impactos negativos y reivindicar ante la opinión pública sus acciones, dado que este tipo de empresas son relacionadas como unas de los principales causantes de esta afectación negativa del ambiente. (Cruz, 2021, pág. 19)

El concepto Fast fashion ha sido popularizado por las marcas de moda, este consiste en el cambio constante de la oferta de las tiendas mediante la introducción de nuevas colecciones cada 15 días, para llegar a un público más amplio por su variedad y con precios más asequibles. Sin embargo, este concepto genera un mayor consumo por parte de los clientes y ocasiona grandes daños en el medioambiente por el agotamiento y la contaminación de los recursos naturales involucrados, en consecuencia, genera toneladas de desechos o vertimientos al medio ambiente. Es por esto por lo que es necesario analizar las distintas formas en que esta industria afecta al ambiente y la importancia de la moda sostenible como una nueva alternativa para el desarrollo del mercado (Montejo, 2018, pág. 14).

Según Acciona (1999), el término sostenibilidad fue usado en un informe por la doctora Gro Harlem Brundtland, quien introdujo por primera vez el concepto de desarrollo sostenible y cita la frase "Aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de satisfacción de las necesidades de las futuras generaciones". Bajo este concepto se propone estudiar y delimitar el impacto que tienen las actividades humanas sobre el medio ambiente para así generar conciencia y evitar desastres ambientales (Acciona, 1999, pág. 10). Es así como la sostenibilidad ha transformado el Marketing hacia un Marketing Verde, que nace como una alternativa útil para las nuevas marcas en el mercado de la moda y para aquellas ya establecidas por sus aportes en el aprovechamiento de la sostenibilidad como elemento estratégico que agrega valor en la industria de la moda. (Borda, 2021, pág. 15) Este desempeña en el marketing de la compañía un papel muy importante en la industria de la moda actual, ya que es determinante para la toma de decisiones estratégicas y creativas no solo del mercado sino también del consumidor. El alcance de este posee un potencial casi ilimitado que se

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 13 de 48

puede originar antes de que el producto sea diseñado, sirviendo como guía de lo que busca el consumidor y perdura luego de que el consumidor realiza la compra (Posner, 2011, pág. 14). Gracias a La importancia del mercadeo en la moda, el mercadeo verde permite una nueva alternativa a las prendas tradicionales, ya que rompe el esquema donde las marcas sólo producen o comercializan en masa sin importar el consumo consciente y se transforma en una alternativa que relaciona a los clientes con la naturaleza, generando la importancia y la concientización de los productos eco amigables (Díaz, María José Pérez Espinoza, & Juan Carlos Muñoz, 2018, pág. 17)

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 14 de 48

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación es la ciencia que provee al investigador de diferentes conceptos, principios y leyes que le permiten guiar de manera eficiente el proceso de la investigación. Conformado por unos pasos y métodos estructurados y relacionados entre sí para darle respuesta y ofrecer más información sobre un tema a investigar. (Cortés, 2004, pág. 12). Para esta investigación se utilizó la investigación de carácter cualitativo donde la información recolectada no es de carácter estadístico riguroso, ya que se orienta más a cualidades, características que no se pueden medir de manera exacta. Se caracteriza por comprender las vivencias de las personas o los grupos de interés e interpretar sus realidades y contextos, por esto se basa en el análisis de la información recolectada. (Monje Álvarez, 2011, pág. 109)

En el posterior análisis de esta información, se determinó el análisis de contenido como método a utilizar, donde se permitió interpretar el material narrativo o de cualquier manifestación lingüística como unidad de análisis, luego se definió cuál será la unidad a análisis, desarrollando una clasificación del contenido para lograr un estudio más práctico e interpretar el material estudiado más asertivamente. (Monje Álvarez, 2011, pág. 119). Se definió la unidad de análisis o muestra a analizar, el interrogante a contestar y la población o muestra a analizar, se tuvo la unidad de muestreo analizando la interrogante, se debió delimitar la población que se analizó, ya sea por área geográfica, edad, tamaño o cualquier otra clasificación que fue posible. En este caso la unidad de análisis fue por área geográfica, con marcas sostenibles y sus consumidores en el Valle de Aburrá, con el uso de una encuesta estructurada de respuesta abierta y una entrevista semi estructurada se identificó los factores relevantes para una empresa del sector textil y moda. Estas muestras se clasificaron de una manera representativa, ya que reflejan la característica de una población en específico. (Monje Álvarez, 2011, pág. 122)

En la investigación cuantitativa se suele evitar las muestras probabilísticas, ya que para esta investigación se buscó crear informes, de personas dispuestas a hablar con el investigador, a través de una entrevista con un diseño de muestreo para el estudio cuantitativo, en este caso se utilizó el muestreo por conveniencia siendo este el tipo de muestreo más acorde a la investigación, ya que este permite seleccionar la muestra específica según convenga al caso de estudio en el trabajo investigativo, permitiendo así recolectar datos de manera eficiente (Monje Álvarez, 2011, pág. 129); esta se recolectó en una matriz donde se analizaron las diferentes marcas, contrastándolas con las encuestas realizadas a una población específica y la entrevista previamente mencionada obedeciendo a los parámetros requeridos en la investigación.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 15 de 48

Las técnicas que se usaron para la recolección de los datos fue a través de una encuesta, en un cuestionario auto diligenciado en la plataforma Google Forms a una población determinada, adicionalmente una observación sistemática con la matriz de las marcas y una entrevista estructurada a una de las marcas seleccionadas, de esta manera dar respuesta a la interrogante de la pregunta de investigación propuesta.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 16 de 48

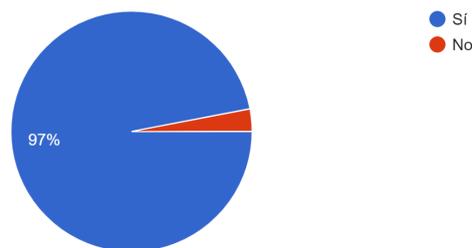
RESULTADOS

Encuesta sobre sostenibilidad.

Para este estudio se realizó una encuesta que buscaba determinar la influencia que ejercen las marcas sostenibles en las personas, esta se realizó a 33 personas del área metropolitana con edades entre 20 - 28 años, donde se pregunta sobre el conocimiento que tienen las personas sobre la sostenibilidad y determinar la importancia en la compra de prendas de vestir ya que esta influye en la sostenibilidad de las marcas a la hora de generar productos amigables con el ambiente.

Pregunta 1.

¿Sabes qué es la sostenibilidad?

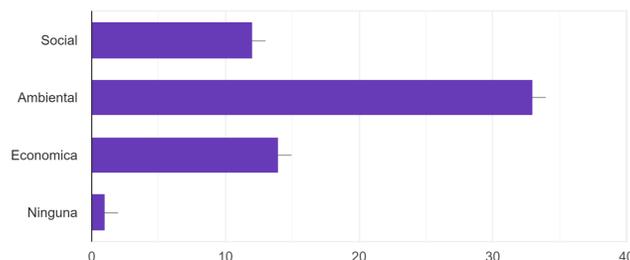


Esta y otras preguntas están orientadas al interés del consumidor en las marcas, con ello se busca saber el conocimiento previo en los encuestados, haciendo énfasis en preguntas sobre sostenibilidad.

En esta gráfica se observa que el 97% de los encuestados sí saben que es la sostenibilidad y solo 3% (1 persona) desconoce este término .

Pregunta 2.

De los tipos de sostenibilidad ¿cual conoces?



Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

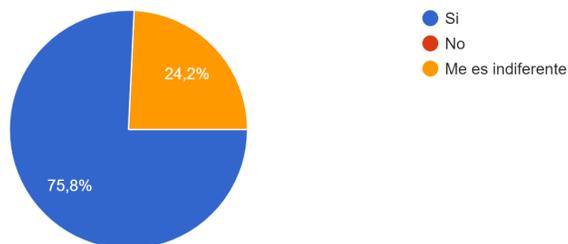
GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 17 de 48

Esta pregunta pretende entender cuales son los conocimientos previos de los encuestados sobre la sostenibilidad y sus áreas de impacto

En la gráfica se observa que se tiene conocimiento de las diferentes áreas de la sostenibilidad , pero sin embargo se tiene un conocimiento en el área ambiental mucho mayor que en la social y económica.

Pregunta 3.

¿Para ti es importante a la hora de comprar ropa/accesorios/calzado que la marca practique la sostenibilidad?

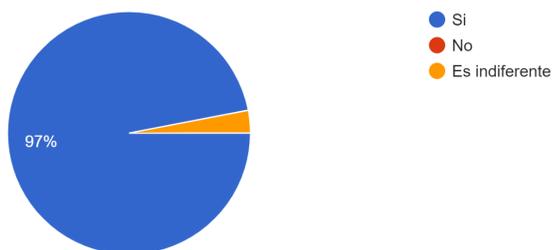


Esta pregunta va dirigida a conocer cuánto le importa a un usuario comprar una marca que sea o no sea sostenible.

En esta gráfica se examina la importancia que tiene para los consumidores a la hora de comprar que una marca sea o no sea sostenible, se muestra que para la gran mayoría sí es importante al momento de comprar que la marca practique la sostenibilidad y que solo para un 24,2% no lo es.

Pregunta 4.

¿ La sostenibilidad suma importancia a una marca?



Esta pregunta busca el nivel de aceptación de una marca sostenible para un consumidor, a través de la generación de estrategias de valor en una marca.

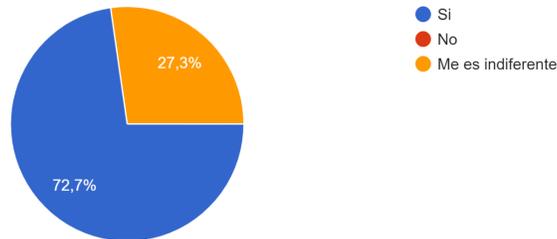
Gracias a este gráfico se puede percibir la importancia que tiene la sostenibilidad como un factor de valor en las marcas, donde para el 97% de los encuestados están de acuerdo del valor que esta le suma.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 18 de 48

Pregunta 5.

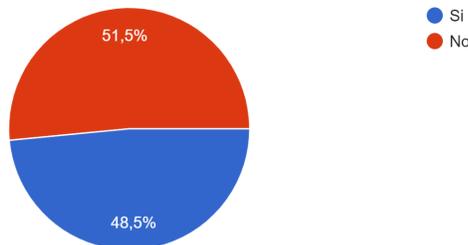
¿Prefieres comprar en una marca que practique la sostenibilidad ?



Esta pregunta busca conocer las preferencias del consumidor en los hábitos de compra, que los motiva a adquirir ciertos productos. Se observa en este gráfico las preferencias que tienen los encuestados al comprar, donde para el 72,7% de ellos si prefieren comprar en una marca donde se practique la sostenibilidad y solo un 27,3% no es tan importante.

Pregunta 6.

¿Conoces alguna marca sostenible en Colombia?



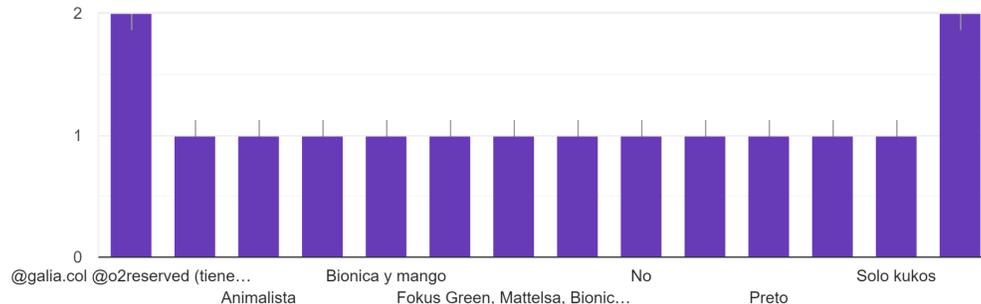
Esta pregunta busca conocer el conocimiento previo del mercado sostenible en los consumidores, se observa que para una mayoría de los encuestados, prefieren comprar en una marca que practique la sostenibilidad, aunque el reconocimiento de estas marcas no es tan visible.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 19 de 48

Pregunta 7.

¿Cuál marca colombiana conoces?



Esta pregunta busca generar una base de datos de marcas que los encuestados reconocen, de esta encuesta sale la matriz de marcas sostenibles analizadas previamente ver *Tabla 1*.

Análisis de las encuestas realizadas:

Con la encuesta realizada a 33 personas, se pudo deducir que a pesar de que más del 90% de las personas encuestadas tenían conocimiento de lo que era la sostenibilidad, más del 50% no tenía conocimiento de marcas que practiquen la sostenibilidad, además al 75% de los encuestados le importa comprar marcas que lo practiquen y para más de 90% de estos, si le suma valor a las marcas que implementan la sostenibilidad de alguna manera en sus estrategias.

En general se puede decir que a pesar de que se conoce y se reconoce la importancia de la sostenibilidad en las marcas de moda, falta gran conocimiento por parte del público del Valle de Aburrá sobre marcas locales que apoyan la sostenibilidad.

Análisis de marcas en el Valle de Aburrá

La siguiente *Tabla 1*. muestra la matriz realizada para esta investigación, donde se tomaron diez marcas del Valle de Aburrá que fueron el resultado de la encuesta realizada previamente, estas practican la sostenibilidad en su marca, sea de manera ambiental o social; para ser analizadas con el fin de analizar las estrategias de mercado en cada una de las marcas, cómo usan la sostenibilidad o temas relacionados al medio ambiente y temas sociales para llegar a un público más amplio.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 20 de 48

Tabla 1.

Matriz de estrategias sostenibles en redes sociales.

Nombre Marca	Instagram	Estrategia sostenible	Alcance en redes
Animalista	@animalista	Calzado/bolsos a partir de materiales sintéticos en cambio del uso de cuero animal	Como estrategia en redes usan # como moda lenta, libre de crueldad animal, animalista, reducir, reciclado, zapatos veganos. Se deduce que sus publicaciones que van dirigidas a un público que busca una conciencia y responsabilidad tanto ambiental como animal. cuentan con 112,053 de seguidores y con un alcance por publicación en like de 326 con 350 comentarios.
Biónica	@bionicaco	Sostenibilidad social a partir del empleo local en sus procesos y producción textil. Denim 95% de algodón	Con 45,564 seguidores y una interacción con 124 like y 110 comentarios. En sus publicaciones usan # moda ecológica y hecho en Colombia, dirigiendo sus publicaciones a un público que busque productos locales y ecológicos

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 21 de 48

Fokus green	@fokusgreen	Productos textiles fabricados con algodón y plástico reciclados	Con 59,316 seguidores y una interacción por publicación en promedio de 70 like . Usan palabras claves como: impacto, planeta, tierra, bueno ,talento ,apoyo; al ser buscadas estas palabras en el buscador de Instagram logran una visibilidad frente a lo que buscan los consumidores.
Parchita *	@parchitapcf	Sostenibilidad social a partir de la contratación de mano de obra local y madres cabeza de familia, la marca evita el uso del cuero animal y utilizan pegamento que protege al trabajador y es amigable con el medio ambiente.	Cuenta con 175,768 seguidores y un promedio de alcance por publicación de 1,106 like . Utilizan # como: hecho en Colombia y nombres de ciudades principales, como estrategia para así fomentar y alcanzar al público que busca la compra local .
Bohío playa	@bohioplaya	Sostenibilidad social, esta empresa da empleo a adulto mayor y movilidad reducida, utilizan textiles a partir de plástico reciclado del mar.	Con 102.305 seguidores y un alcance promedio por publicación de 742 like . En el uso de palabras clave en filtros de búsqueda usan palabras como: sostenibilidad y cómo #: sostenible, respetuoso del medio ambiente, marca sostenible, salvando mares, sostenibilidad, limpieza del océano, compra colombiano. Se puede analizar que su público objetivo y sus publicaciones van dirigidas al público que busca marcas locales y marcas sostenibles.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 22 de 48

ByWata @bywata Productos fabricados con un 95% de materiales sostenibles como: algodón orgánico y reciclado, PET reciclado y cuero de piña también vende prendas de segunda mano.

Con 12,224 seguidores y un alcance de 92-94 en like y comentarios de sus seguidores.
En sus publicaciones usan #: cuida el planeta, evolutions, revolution, planeta tierra, moda.
Podemos deducir que buscan un público que le interese el planeta tierra y el cuidado de este.

Madre tierra @madretierra.co Sostenibilidad a partir de textiles con PET, se trabaja con residuos textiles y algodón orgánico

Esta marca cuenta con 8,900 seguidores, una interacción en like y comentarios entre 60-70. Utilizan palabras claves como: tierra, sostenibilidad, planeta y mundo, además de # como: respetuoso del medio ambiente, moda sostenible, sostenibilidad, encuentra árbol, naturaleza, moda sostenible Colombia.
Es una marca dirigida a un público que busca productos de moda sostenibles, se puede deducir que buscan moda sostenible y una conciencia y respeto ambiental .

Cannatex @cannatex.co Productos textiles fabricados con cáñamo-algodón orgánico-etiquetas germinable-bolsa de maíz

Cannatex es una marca que cuenta con 16,457 seguidores y una interacción en like y comentarios de alrededor de 180-200 por publicación.
En las publicaciones utilizan # como Respetuoso del medio ambiente, moda lenta, cáñamo, moda sostenible, día de la tierra, moda circular, biodegradable, ecobasics. Con estas publicaciones pueden llegarle a un

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 23 de 48

<p>Segundas oportunidades</p>	<p>@segundasoportunidades_oficias</p>	<p>Sostenibilidad social-trabajo para población pospenada</p>	<p>público consciente que busca moda sostenible, moda consciente y eco amigable.</p> <p>Con 15,627 seguidores y una interacción en like y comentarios de 230 -240 en promedio. Esta cuenta no se encuentra un análisis de palabras ni #, se encontró que sus publicaciones hacen énfasis en el trabajo decente y orientado a resaltar obras sociales, ya que se enfoca en una sostenibilidad social, su valor agregado como marca es el trabajo con ex presidiarios.</p>
<p>Todos hacemos cultura</p>	<p>@todoshace moscultura</p>	<p>calzado fabricado por un equipo de trabajo local para así fomentar la cultura, las actividades culturales, artísticas y emprendedoras en la industria del diseño, fabrican sus productos con fibra de cáñamo.</p>	<p>Esta marca cuenta con 15.636 y una interacción alrededor de 250-285 por publicación.</p> <p>Esta marca trabaja principalmente con fibra de cáñamo, esta fibra es su principal atractivo en las redes y publicaciones, creando conciencia ambiental y social por sus procesos.</p> <p>Utilizan # como: cáñamo, todos hacemos cultura, hecho en Colombia, tienda thc, thc 420, cultura.</p>

Nota. La Matriz muestra las marcas con estrategias sostenibles en redes sociales y su alcance en redes. Fuente propia

El análisis de la matriz se realizó a través de la red social Instagram y la página web <https://analisa.io/>, la cual permite observar el alcance de las cuentas en Instagram, sus estadísticas con las palabras que publican y # publicados, su contenido en redes sociales para lograr un alcance en un público específico y su promedio de me gustas y comentarios.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 24 de 48

Gracias a la información recolectada en Instagram y la pagina web <https://analisa.io/>, se puede identificar que no todas la cuentas en sus publicaciones utilizan directamente la sostenibilidad, estas utilizan palabras claves en las publicaciones relacionadas con el medio ambiente, sostenibilidad, compra local o palabras relacionada, esto permite que las personas con afinidades a la sostenibilidad puedan ver el contenido que el algoritmo de la red social les permite ver con este tipo de publicaciones, o que al escribir la palabra en el buscador les aparezca este tipo de publicaciones.

También se puede observar que si hay cuentas que directamente utilizan en sus estrategias de mercadeo, publicaciones relacionadas con una sostenibilidad ambiental y social o en su defecto utilizan materiales textiles ecoamigables, generando en sus post conciencia y educación sobre las compras y moda responsable.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 25 de 48

Según el análisis realizado a la matriz *ver tabla 1*, se observan dos tipos de estrategias en las marcas, una impacta directamente el consumidor, donde el “*post*” habla de sostenibilidad ambiental o social, educando al consumidor sobre las compras responsables y conscientes; la otra estrategia no es directa, quiere decir que no es visible al consumidor, solo se pueden ver en un análisis de mercadeo, con el uso de herramientas digitales orientadas al estudio de los datos del mercado, estas con el uso de palabras clave o (#) *hashtag* relacionados como: medio ambiente, sostenibilidad, compra local o palabras vinculadas al tema, son las que permiten que el algoritmo de Instagram oriente al público con estas afinidades, o cuando el usuario genere la búsqueda de estas palabras les muestre este tipo de publicaciones.

Para esta investigación se analizó el caso de las marcas **BIÓNICA** y **PARCHITA** que no hacen campañas enfatizando en la sostenibilidad, pero indirectamente estas publican y hacen uso de las palabras claves y *hashtag* (#) donde se evidencia el uso de palabras relacionadas con la sostenibilidad ya sea ambiental o sobre lo socialmente responsable.

Imagen 1.

Marca Biónica

Hashtags most used

No.	Tags
1	#modaecologica
2	#hechoencolombia

Nota: la infografía anterior muestra los # utilizados en sus publicaciones . fuente ¹

La imagen previa evidencia el uso de estos *hashtags* usados por la marca Biónica, en el que se observa el uso de la moda ecológica, haciendo referencia a una sostenibilidad ambiental y a la importancia de la marca por crear conciencia a través de la moda ecológica fabricada en Colombia, esto hace referencia a la compra local y consciente de sus productos.

Imagen 2.

Marca Parchita

¹ [analisa.io\(2022\)Hashtags más utilizados\[infografía\]https://analisa.io/profile/bionicaco](https://analisa.io/profile/bionicaco)

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 26 de 48

Hashtags most used

No.	Tags
1	#HechoEnColombia

Nota: la infografía anterior muestra los # utilizados en sus publicaciones . fuente ²

La imagen previa evidencia el uso de estos *hashtags* usados por la marca Parchita, en el que se observa el uso de la sostenibilidad con un enfoque social, donde se crea conciencia en los consumidores con la compra local y consciente, valorando y respetando la importancia del equipo humano que la conforma.

otro ejemplo son las marcas **Animalista**, **Bywatta** y **Todos hacemos cultura**, que al contrario de las dos marcas anteriores, en estas marcas si se evidencia la aplicación directa en sus estrategias de mercado, como la sostenibilidad ambiental o socialmente responsable, con el uso de fotos o reels fotográficos, en el que hablan de sus materiales textiles o de su talento en la mano de obra.

² [analisa.io\(2022\)Hashtags más utilizados\[infografía\]https://analisa.io/profile/parchitapcf](https://analisa.io/profile/parchitapcf)

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 27 de 48

Marca: Animalista

Imagen 3.

Imagen 4

Imágenes de la marca Animalista en redes sociales



Nota. Las imágenes muestran los *hashtag* de marcas orientados a estrategias sostenibles en redes sociales. Fuente ⁽³⁾(⁴)

³ Animal friendly shoes y bags (@animalista_)(2022,16 mayo)Nuevos mom Jeans en algodón recuperado ,Disponibles en tiendas físicas y online!Tallas s-m-l La persona que está en el Vídeo usa un talla m y mide 1,68,<https://www.instagram.com/p/Cdnw-wjLAFV/>

⁴ Animal friendly shoes y bags (@animalista_)(2022,8 abril)3 cosas que puedes hacer para evitar elementos desechables!1. Lleva tu mug para el café y pide en tu tienda favorita que en vez de un desechable usen el tuyo.2. Lleva siempre un termo con agua, siempre será útil.3. Lleva una bolsa reutilizable para lo que se te

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

**GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE
GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA**

Código: **GDO-GU-001**

Versión: **02**

Página: **28 de 48**

En estas 2 publicaciones se utiliza el concepto de sostenibilidad, en la primera publicación se enfoca en dar a conocer sus materias textiles en algodón recuperado y en la segunda publicación un *reel* educativo e informativo sobre cómo evitar los elementos desechables.

Marca: Bywatta

Imagen 5

Imágenes de la marca Bywatta en redes sociales

Imagen 6



ocurra, además, si es una bien hermosa como las que vendemos en Animalista, te verás siempre Cuéntanos tus tips para reducir tu consumo de elementos desechables!!! <https://www.instagram.com/p/CcGaGCjv7ZJ/>

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 29 de 48

Nota. Las imágenes muestran los *hashtag* de marcas orientados a estrategias sostenibles en redes sociales. Fuente⁽⁵⁾(⁶)

En bywatta se observa que gran parte de su contenido hace referencia a los materiales textiles sostenibles que usan en su marca y promueven el cuidado del medio ambiente por medio de descuentos.

Marca: Todos Hacemos Cultura

Imagen 7

Imágenes de la marca Animalista en redes sociales



Imagen 8



Nota. Las imágenes muestran los *hashtag* de marcas orientados a estrategias sostenibles en redes sociales. Fuente⁽⁷⁾(⁸)

⁵ Bywata,[@bywata](2022,abril,13)Sí, billeteras de cuero vegano de piña.Pide la tuya por el link de la bio o ven a nuestra tienda Calle 70, <https://www.instagram.com/p/CcTM9vipiPC>

⁶ Bywata,[@bywata](2022,abril,8)Salvemos el planeta, salvemos nuestro bolsillo.Te esperamos en nuestra tienda: calle 70 #27b-07, <https://www.instagram.com/p/CcGSQAaukUb>

⁷ Todos hacemos cultura,[@todoshacemoscultura](2022,febrero,10)¿Que de dónde proviene THC? Aquí el papá te cuenta el origen, en qué vamos y a quienes nos dirigimos Queremos que hagas parte de todo esto Coméntanos con un sí te gustó esta historia!¡Positivo día gente! <https://www.instagram.com/p/CZyRVKzALIP/>

⁸ Todos hacemos cultura ,[@todoshacemoscultura](2022,abril,13)THC (Stand:Moda y Cultura)

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 30 de 48

En esta marca se analiza dos factores, uno la utilización de fibras más ecológicas y sostenibles con un mayor ahorro de consumo de recursos y una parte social ya que la marca nace de un movimiento cultural y artístico; ambos factores han sido un tema núcleo en sus publicaciones.

ESTUDIO DE CASO MARCA

Todos somos cultura



Con la siguiente entrevista buscamos poder observar de primera mano como marca que propone la sostenibilidad en su empresa, qué impactos tiene esta no solo a nivel ambiental y social sino también, el público como la recibe y la idéntica, que consideran ellos que es importante a la hora de generar una estrategia de mercado según el público objetivo que se maneja . Y qué tan conectado está la percepción de los entrevistados con la realidad de las marcas .

Entrevista a Andrés Felipe Rivera creador de *thc todos somos cultura*

¿Cómo nació la marca?

La marca nace en Medellín en el barrio Aranjuez hace 10 años, sale como un proyecto estudiantil del **SENA** donde en el proyecto de grado ven una oportunidad de negocio, junto a Paulina Marin encargada de los morrales y Leidy Ramirez encargada de los estampados deciden así crear la marca.

¿Por qué utilizar el cáñamo ?

Se decidió utilizar el cáñamo como producto textil por la conexión con el ADN de la marca y la afinidad de los líderes y el público con el cannabis.

Todos hacemos Cultura es una unidad productiva asociada que fomenta actividades culturales, artísticas y emprendedoras en la cual se destaca el diseño, manufactura y comercialización de calzado y accesorios enfocada en los gustos, interés, dolores y necesidades de las tribus urbanas. Ofrecen botas, morrales y gorras que se mezclan en diversos materiales como el cáñamo con diseños auténticos que brindan sensaciones únicas al caminar y portar estas prendas. Nace en agosto de 2011 a partir de un trabajo colectivo que se desarrolló en institución pública de Medellín como trabajo de investigación de las culturas urbanas y el movimiento social en cuanto a los diversos estilos de vida.

No te pierdas la oportunidad de conocer las marcas colombianas que llevan años trabajando en la industria y aportando con técnicas de calidad al reconocimiento de la misma gracias a sus productos ¡Acompáñanos en nuestra feria comercial 21 y 32 de abril en Playaca! <https://www.instagram.com/p/CcTLksluCEc/>

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 31 de 48

¿Comparando el cáñamo con otro material qué ventajas nos ofrece este?

a pesar de que la lona del cáñamo es una de las más costosa del mercado, esta ofrece ahorros ambientales al compararlo con otros como el algodón , ofrece un ahorro en terreno , pesticidas menos tóxicos ya que es bastante resistente y fuerte , un mayor rendimiento en hectárea al 50 % y luego de la plantación la tierra queda fértil al compararla con otras .

¿La marca cuenta con un factor social?

THC todos Somos cultura es una empresa multipropósitos, está el económico, artístico, social, cultural y ambiental .como factor social apoyamos el movimiento hip hop y cannábico , los proyectos a favor de la comunidad se apoyan sea con colaboraciones o con intercambio de productos

¿Consideras la marca una marca sostenible ?

La marca tiene por ofrecer el factor ambiental, donde no solo ofrecemos el cáñamo como nuestro textil icono, si no que también utilizamos algodón reciclado y lonas garantizando un producto sobre todo duradero y empaque funcional, el factor sociocultural con el movimiento cannábico y hip hop, es de resaltar el movimiento urbano de aranjuez y apoyando proyectos artísticos y sociales, hemos trabajado en conjunto con ellos de la mano para realizar colaboraciones.

¿Qué tan viable crees que es utilizar la sostenibilidad como una estrategia en el mercadeo de la marca?

Se considera una estrategia muy viable siempre y cuando el público objetivo de la marca sea su interés el medio ambiente o la sociedad, se podría decir que es estrategia vs público, ya que si el público al cual nos dirigimos no le importa estos factores, de nada sirve esta estrategia.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 32 de 48

RECOMENDACIONES

Se recomienda hacer un análisis clasificando el público por edades y sectores del Valle de Aburrá, para así identificar la importancia que tiene la sostenibilidad para los diferentes públicos objetivos, adicionalmente expandir el análisis a otros lugares en Colombia que mida la influencia de las marcas sostenibles en el momento de compra.

Es recomendable crear una base de datos con marcas que integren la sostenibilidad en su marca para que los clientes interesados en comprar de manera sostenible se les sea más fácil y útil la compra.

La educación como eje importante para educar a los clientes en temas de sostenibilidad, se recomienda alfabetizar sobre qué es y que no es sostenible en las marcas de moda, adicionalmente resolver preguntas sobre las preguntas de los costos y estilos sobre la moda sostenible.

Por último, se recomienda observar las marcas del Valle de Aburrá que apliquen la sostenibilidad, analizando el impacto en el mercado y la manera en cómo implementan el discurso sostenible en su mercadeo.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 33 de 48

CONCLUSIONES

La alternativa de utilizar el llamado marketing verde o la sostenibilidad en sus estrategias de mercado se convierte no solo en una alternativa efectiva si no necesaria ,ya que se direcciona a un movimiento actual en el cambio del comportamiento social dirigido a la conciencia ambiental ,posicionándose gracias a tener una responsabilidad social y creando una ventaja a la hora de competir , representando así una estrategia que satisface las necesidades económicas , sociales y ambientales sin comprometer a las futuras generaciones contribuyendo así al desarrollo de la marca y a la permanencia en el mercado

La sostenibilidad se convierte en un movimiento que puede impulsar a los emprendimientos con responsabilidad ecológica dirigidos a un público con una responsabilidad ambiental y social adaptándose así a las actuales demandas del mercado alcanzando una sostenibilidad y rentabilidad a largo plazo .

Se puede observar que existe gran preocupación o relevancia en los consumidores encuestados en cuanto al medio ambiente o a la justicia social , por lo que para ellos a la hora de comprar se convierte en un factor relevante . No obstante no es un factor que los limite a la hora de comprar pero sí consideran un plus en las marcas.por esto se puede decir que es una alternativa útil siempre y cuando el público objetivo de la marca sea un público con un interés y una responsabilidad ambiental y social , que para estos consumidores sea un factor no solo plus si no también que se sientan identificados con el ADN de la marca .

Por esto es importante tener en cuenta que a pesar de que el mercado se abre a nuevos emprendimientos con afinidad sostenible , es de suma importancia generar visibilidad en estas marcas , con una base de datos o una app que permita a los consumidores interesados en comprar marcas con estas características facilitarles la compra y hacer visibles estas marcas que lo practican. .

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 34 de 48

BIBLIOGRAFÍA

- Acciona. (1999). ¿Sabes cuándo nace la sostenibilidad? *acciona*.
- Alfonso, m. g. (2019). *SOSTENIBILIDAD Y MODA. DEL FAST FASHION AL SLOW FASHION*. madrid.
- Annabella, P. p. (2019). Indumentaria sustentable: Una moda de consumo pasajera o una estrategia de marketing.
- Augusto, T., Monteiro, & Antonio, C. (2015). MEZCLA DEL MARKETING VERDE. *Cuadernos del cimbage*, 100.
- Ayala, V. E. (2019). *INDUMENTARIA SUSTENTABLE: UNA MODA DE CONSUMO PASAJERA una estrategia de marketing*. ambato -ecuador .
- Benyus, J. (1997). *Biomimicry: Innovation Inspired By Naturare*.
- Borda, A. C. (2021). *ANÁLISIS Y CONTRIBUCIÓN DEL MARKETING VERDE EN LOS EMPRENDIMIENTOS DE MODA*. bogota.
- Calomarde, D. J. (2005). *Marketing Ecologico* . el puerto de santa maria.
- Calvente, I. .. (Junio 2007). El concepto moderno de sustentabilidad. *UAIS SUSTENIBILIDAD*, 1-7.
- Calle, J. M. (2019). INFLUENCIA DE LA CUARTA REVOLUCION INDSUTRIAL EN EL MARKETING DE MODA. *revista en Estudios Empresariales y de Mercadeo* .
- Carasila, C., & Milton, A. (2008). El concepto de Marketing: pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales*.
- Castro, W. ., (2010). *METODOS MIXTOS DE INVESTIGACION EN LAS CONTRIBUCIONES*. MEDELLIN: SEIEM.
- CEPAL. (2018). *Como se incorpora la sostenibilidad en la industria textil en latinoamerica*. foro moda etica latinoamericana.
- Cortés, M. E. (2004). Generalidades sobre Metodología. *Colección Material Didáctico*.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 35 de 48

- cruz, m. j. (2021 junio). El efecto del mercadeo sostenible de los minoristas de moda rápida en la intención de compra de los millennials. 3.
- del olmo , j. l., & fondevila gascon , j. f. (2014). *Marketing digital de la moda*. madrid: ediciones internacionales universitarias S.A.
- diaz, l. a. (2018). marketing verde , ¿ tendencia o moda? 15.
- Díaz, L. A., María José Pérez Espinoza, & Juan Carlos Muñoz. (2018). Marketing verde, ¿tendencia o moda? *Revista Universidad y Sociedad*.
- Eisman, L. B. (s.f.). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. españa: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S. A. U.
- Elizabeth. (2015). La investigacion Mixta. *Material Didactico* , 3.
- Galopin, G. (2003). sostenibilidad y desarrollo sostenible: un enfoque sistematico . *naciones unidad cepal*, 15.
- garcia, s. g. (2018). *EL MARKETING VERDE Y EL NUEVO CONSUMIDOR RESPONSABLE*. segovia.
- herrera, k. c. (2018). Moda sustentable. *Revista Loginn* ,Volumen 2 , Numero 1, 1-11.
- Luisa, E. g., & taña, e. (2016). el eco-diseño una alternativa para el desarrollo potencial y su influencia en la moda sustentable. *eco diseño*.
- Luque Ortiz, S., & Pérez-Curiel, Concha. (2018). El marketing de influencia en moda.Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los millennials universitarios. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.
- Luque Ortiz, S., & Perez Curiel, C. (2017). *El marketing de influencia en moda*. sevilla.
- mendoza vargas, e. y., boza valle, j. a., & escobar teran, h. e. (2017). EL MARKETING VERDE COMO GENERADOR DE VALOR SUPERIOR EN LOS EMPRENDIMIENTOS. *revista orbita pedagogica*.
- Montaña, L. S. (2020). *Sostenible está de moda*. bogota.
- montejo, p. v. (2018). *Modocyclo: diseño de servicio de moda sostenible en la ciudad de Bogotá*. Bogota.
- Monje, C. (2011). Guía didáctica metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Neiva, Colombia.
- Myriam Quiroa, P. S. (s.f.). Historia del Marketing. *Economia*.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 36 de 48

Posner, H. (2011). Marketing de moda . *GG Moda*, 6-77.

Salas, L. G. (2015). *Estudio de Marketing online en el sector de la moda*. Oviedo.

samperi, r. h., Collado, c., & baptista lucio, M. (2014). metodología mixta. En *Metodología de la investigación - Sexta Edición* (pág. 547). mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Silvia, Z. (2017). *Hacia una moda sostenible y ecologica* . DAYA.

Tuesta, J. A. (2012). *Estrategia de marketing*. peru: CENGAGE Learning.

White, R. H. (2012). Branding Sustentable. *Revista del centro de investigacion de la universidad la salle*, 95-99.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 37 de 48

ANEXOS

Ficha #1	TIPO del documento- Libro	Autor: Harriet Posner	Título: Marketing de moda	Páginas:6-99
Resumen general de la publicación	Marketing de moda pretende ofrecer al lector una guía visual contemporánea de los principios teóricos fundamentales del marketing y de las aplicaciones del branding. El libro explica conceptos teóricos clave e ilustra su modo de aplicación en el contexto de la moda global y de la industria de consumo, en constante evolución. De esta forma, va guiando al lector a través del proceso de marketing, desde la investigación inicial hasta la creación de las campañas de marketing y de branding. Los ejemplos y los casos prácticos, provenientes de un amplio abanico de empresas de moda, ayudan a explicar estos conceptos clave. Al final del libro, se ofrece una exhaustiva lista de recursos del sector y se sugieren lecturas complementarias			
Fichado	<ol style="list-style-type: none"> 1. “El marketing y el branding desempeñan un papel determinante en la industria de la moda contemporánea, ya que estas disciplinas apasionantes y estimulantes conforman muchas de las decisiones estratégicas y creativas concernientes al diseño y al desarrollo de producto” (Posner, 2011) 2. “El alcance y el potencial del marketing pueden ser casi ilimitados; se originan mucho antes de que un producto haya sido diseñado y perduran más allá del momento en que el consumidor realiza una compra” (Posner, 2011) 3. “Uno de los conceptos fundamentales del marketing consiste en producir aquello que el público desee comprar y no únicamente aquello que el diseñador de moda desee diseñar; es importante estudiar a los consumidores e identificar qué pueden desear.” (Posner, 2011) 			
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Luisa Fernanda Lopera David 22 /08/2021			

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 38 de 48

Ficha #2	libro	Autor: Jose Luis del Olmo Joan Francesc Fondevila Gascon	Título: Marketing Digital en la Moda	Páginas: 10-20
Resumen general de la publicación	La moda es un sector en constante transformación en el que la tecnología desempeña un rol cada vez más importante. Destaca en el mercado requiere cada vez más dominar el marketing digital y conocer las claves de la moda en la red. Actualmente, las empresas del sector disponen de un amplio abanico de instrumentos y herramientas con las que mejorar la rentabilidad del negocio. tener presencia en internet es fundamental pero también lo es seguir una estrategia adecuada, gestionarla bien, tener clientes activos y dispones de venta online. Para ello, el libro de marketing digital en la moda analiza los recursos y las técnicas de marketing digital que utilizan las marcas para alcanzar sus objetivos de marketing: desde los más tradicionales, como el posicionamiento en buscadores, los blogs o el e-mail marketing , hasta los más innovadores en el sector , como el <i>mobile marketing</i> o las redes sociales .			
Fichado	<p>1 “La industria de la moda es una de las primeras creadas por el hombre, pese a lanzar al mercado productos básicamente tradicionales. La rápida evolución de sus mercados, lo efímero de sus productos y la implicación de estos en las otras diciplinas” (del olmo & fondevila gascon , 2014)</p> <p>2 “La moda significa esencialmente cambio, definido este como una sucesión de tendencias o novedades a corto plazo. Desdê este punto de vista pueden existir modas en casi todas las actividades humanas” (del olmo & fondevila gascon , 2014)</p> <p>3 “las empresas no deben menospreciar los medios sociales, sino incluirlos de forma estratégica en la gestión de marketing y la comunicación. “ (del olmo & fondevila gascon , 2014)</p>			
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Luisa Fernanda Lopera David 22 / 08/2021			

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 39 de 48

Ficha #3	Artículo	Autor: Luque Ortiz, Sergio Pérez-Curiel, Concha	Título: El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los <i>millennials</i> universitarios	Páginas: 9-33
Resumen general de la publicación	<p>La revolución digital ha generado un cambio social en el consumo de Moda. En un mercado global, con un consumidor más exigente e informado y niveles de competencia máxima, las marcas están obligadas a usar todos los recursos a su alcance para mantenerse y crecer. Surge entonces un doble reto para las empresas. Por un lado, aprovechar la asequibilidad, accesibilidad y cercanía de la red para influir en las decisiones de compra de una nueva generación, los <i>millennials</i>. Por otro lado, enfrentarse a un nuevo consumidor, generalmente más informado y escéptico, que acude a la opinión de consumidores anónimos para compartir su experiencia de compra. Conocer las principales estrategias de marketing digital en el ámbito de las empresas de moda, descubrir quiénes son los <i>influencers</i> y marcas más seguidos por los jóvenes universitarios y analizar los procesos de interacción (<i>engagement</i>), el tipo de comentarios y los servicios más valorados por estos usuarios en Instagram, son objetivos de la investigación. A partir de una metodología centrada en el análisis de contenido y la encuesta se consiguen resultados que confirman las hipótesis iniciales: los <i>influencers</i> son ejes de atracción para el perfil <i>millennial</i> de los jóvenes universitarios objeto de estudio, y se demuestra que sus comentarios se relacionan más con la imagen física de los <i>influencers</i> que con el producto promocionado por las marcas</p>			
Fichado	<p>1 “La web 2.0 introduce un componente social que ha dado lugar a una nueva situación comunicativa en la que el consumidor ha dejado de ser un receptor pasivo del proceso comercial para participar de él.” (Luque Ortiz & Pérez-Curiel, Concha, El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los <i>millennials</i> universitarios, 2018)</p> <p>2 “La presencia de las marcas en las plataformas sociales ha generado que estas personas interactúen con las empresas, produciendo un diálogo que puede ser positivo para la marca y alentar a la compra de aquellos consumidores que dudan” (Luque Ortiz & Pérez-Curiel, Concha, El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los <i>millennials</i> universitarios, 2018)</p> <p>3 “Las acciones con <i>influencers</i> constituyen una herramienta clave para algunas empresas como estrategias de marketing. Estas figuras pueden ser un canal de comunicación muy eficaz para las marcas, pero no solo basta con que tengan un gran número de seguidores” (Luque Ortiz & Pérez-Curiel, Concha, El marketing de influencia en moda. Estudio del nuevo modelo de consumo en Instagram de los <i>millennials</i> universitarios, 2018)</p>			

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 40 de 48

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Luisa Fernanda Lopera David 22/08/2021
---	--

Ficha #4	Artículo de revista	Lenin Alexander Novillo Díaz	Título: Marketing verde, ¿tendencia o moda?	Páginas: 11-28
Resumen general de la publicación	La mercadotecnia periódicamente presenta nuevos indicios de evolución en lo referente a su propia naturaleza, la misma que se relaciona muy estrechamente con los negocios y las ventas, pero son los propios clientes a quienes van dirigidos estos diversos productos, los que luego requieren artículos o servicios que sean amigables con el ambiente. Es a partir de esta premisa que se analiza al Marketing Verde hasta lograr su reconocimiento como tendencia o moda. Haciendo uso de la revisión bibliográfica, para poder establecer inferencias que logren presentar evidencias de reconocimientos, que a su vez permitan determinar de manera clara y concisa, para que puede servir el Marketing Verde dentro de una micro, pequeña o mediana empresa. El lector al final de este artículo, será capaz de establecer un concepto propio de lo que es el Marketing Verde al mismo tiempo que comprenderá la aplicación de esta nueva corriente que invita a cualquier tipo de negocio a ser socialmente responsable con producción eco amigable.			
Fichado	<p>1 “este tipo de marketing está fundamentalmente basado en como los clientes reaccionan ante la naturaleza o el fin de consumo de sus productos pueden llegar a ser eco amigables, ya que, a través de los años, se han implementado a nivel global distintas políticas para el control de productos que sean ecológicos” (Díaz, María José Pérez Espinoza, & Juan Carlos Muñoz, 2018)</p> <p>2 “desde un enfoque social lo define como el desarrollo y mercadeo de productos diseñados para minimizar los efectos negativos sobre el medio ambiente o para mejorar su calidad desde un enfoque ambiental “ (Díaz, María José Pérez Espinoza, & Juan Carlos Muñoz, 2018)</p>			

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 41 de 48

	3 “El Marketing Verde logra convertirse en una nueva alternativa o categoría dentro de un mostrador o escaparate de productos tradicionales, pues rompe el esquema de que la marca solo produce o comercializa en serie” (Díaz, María José Pérez Espinoza, & Juan Carlos Muñoz, 2018)
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Luisa Fernanda Lopera David

Ficha #5	Artículo de revista	Autor: Arturo M Calvente	Título: El Concepto moderno de la sostenibilidad	Páginas: 1-7
Resumen general de la publicación	El término “sustentabilidad” sufrió diferentes transformaciones a lo largo del tiempo hasta llegar al concepto moderno basado en el desarrollo de los sistemas socio ecológicos para lograr una nueva configuración en las tres dimensiones centrales del desarrollo sustentable: la económica, la social y la ambiental. El presente trabajo pretende abordar la evolución de este concepto y mirar un poco más allá sobre el futuro de la sustentabilidad.			
Fichado	<p>1 “La inquietud del ser humano por proteger su entorno, su futuro y por ende a sí mismo, permitió que la sustentabilidad este ya en boca de todos “ (Calvente, Junio 2007)</p> <p>2 “<i>buzzword</i>: una palabra de moda que se utiliza para impresionar que para explicar. También es una palabra que tiene un profundo significado para un pequeño número de personas y también es una palabra que significa muchas cosas para diferentes personas” (Calvente, Junio 2007)</p> <p>3 “Existe una tendencia que plantea que buscar el “equilibrio” entre ambiente, economía y sociedad perjudicaría el progreso .la confusión radica por que se confunde sostenibilidad con volver a los estados primitivos, en con estar en armonía con la naturaleza “ (Calvente, Junio 2007)</p>			

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 42 de 48

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Luisa Fernanda Lopera David 22 / 08/ 2021
---	---

Ficha #6	Artículo	Katherine Carrillo Herrera	Moda sustentable	Páginas: 1-11
Resumen general de la publicación	<p>La cadena de suministro de la industria textil y de la moda enfrenta grandes desafíos ambientales, ya que experimenta importantes problemas vinculados al proceso de producción y distribución, que se caracteriza por el intenso uso de productos químicos y recursos naturales, emisiones de gases efecto invernadero, envase y empaque excesivo y prácticas de distribución ineficientes dentro de las cadenas de suministro, dando como resultado un alto impacto ambiental a nivel global. Los consumidores de moda “<i>fast fashion</i>” ven la moda como algo vital para su autoidentidad, pero muestran poca preocupación por el medio ambiente. En la actualidad, la tendencia de un gran porcentaje de consumidores es estar dispuestos a pagar más por la moda sustentable o “<i>slow fashion</i>”, respetuosa del medio ambiente (elaborada por fabricantes ambientalmente sustentables), permitiendo que el medio ambiente y las personas coexistan de manera más amigable y saludable.</p>			
Fichado	<p>1 “El consumo de moda genera riesgos ambientales y sociales, aumentando tanto volúmenes de ropa como de negocios, en consecuencia, un mayor desperdicio de ropa al final de su vida útil. Siendo la industria textil reconocida como la de más rápido crecimiento “ (herrera, 2018)</p> <p>2 “la moda ecológica o «eco-moda» se define como prendas que son diseñadas y confeccionadas para aumentar beneficios a las personas y al ambiente y la moda ética se define como la que se fabrica bajo los principios del comercio justo “ (herrera, 2018)</p> <p>3 “La presión ocasionada por la globalización donde los minoristas intentan reproducir tendencias de pasarela en un lapso de tiempo muy corto, ha dominado la industria textil desde el inicio del siglo veintiuno logrando así un aumento por la demanda del consumidor “ (herrera, 2018)</p>			

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 43 de 48

Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Luisa Fernanda Lopera David 22 /08 /2021
---	--

Ficha #7	Nombre del documento- texto- libro:	D.I. Raquel Hernández White	Branding sustentable	Páginas: 1-8
Resumen general de la publicación	El Branding toma en cuenta el nivel de MARCA dependiendo del grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado, así como el respaldo económico y la eficiencia en la comunicación de la marca que le permita soportar, a través del tiempo. En este sentido es importante discutir ahora lo que se conoce el Branding sustentable, posicionamiento estratégico que busca gestionar la marca a través de un conocimiento profundo sobre los ecosistemas buscando el equilibrio de tres pilares con miras a la responsabilidad social: sociedad, economía y medio ambiente.			
Fichado	<p>1 “El punto de valoración de la marca, se va construyendo a partir de nuestras percepciones y los “lazos” emotivos que logramos establecer a través de la imagen de la marca, el producto o servicio que ofrece” (White, 2012)</p> <p>2 “El Branding toma en cuenta que la marca logra su nivel de MARCA dependiendo del grado de opinión colectiva y percepción que se tenga en el mercado, así como el respaldo económico y la eficiencia en la comunicación de la marca” (White, 2012)</p> <p>3 “Para el Branding, estudiar el comportamiento de los mercados, las transformaciones y tendencias dentro de las sociedades de consumo, y el impacto en el medio ambiente se vuelve indispensable” (White, 2012)</p>			
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Luisa Fernanda Lopera David 22/08/2021			

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 44 de 48

Ficha #8	artículo	Natalia del Carmen Villalva Guano luisa	El eco-diseño una alternativa para el desarrollo potencial y su influencia en la moda sustentable en el cantón Ambato	Páginas: 67-88
Resumen general de la publicación	<p>La sociedad consumista, con la producción masiva, caracterizó al siglo XX. Y junto al advenimiento del modernismo la era de la industrialización tuvo su auge. El sistema de la moda aprovechó este movimiento y generó la moda rápida, como un sistema de producción flexible que ha generado que cada vez se produzcan más y se consuman más prendas cuya vida útil sea más corta, y por ende más barata. Los estragos del desarrollo industrial reflejados en el calentamiento global, y la devastación ambiental, han sido la característica del siglo XXI, que ha traído consigo después de todo ese desastre, el surgimiento de un pensamiento colectivo de reconciliación con la naturaleza denominado posmodernismo, enmarcado dentro de la macrotendencia hacia la sostenibilidad y la transformación del sistema de la moda, que significó el cambio de cantidad por calidad. Aparece entonces la moda sostenible como una metamorfosis social que desafía la producción en masa, promueve el comercio justo y plantea un mejoramiento hacia la calidad de vida. Esta transformación no es ajena a nuestra región ecuatoriana, en la presente investigación, se constató la existencia de empresas que hacen diseño con responsabilidad social, y que resultan ser un referente con nuevos modelos de negocios que aportan al sistema de moda sostenible para el clúster textil confecciones, cuero y calzado, actualmente masivo e industrializado. Se trató a la moda sostenible como una macrotendencia social generada por una corriente de pensamiento posmodernista, para definir los lineamientos del diseño de indumentaria sostenible. Aportó a ello el relevamiento de las empresas de moda lenta visibilizadas en la región, las mismas que fueron analizadas mediante un estudio etnográfico. Finalmente, el mapeo de empresas que hacen diseño con responsabilidad social se planteó como propuesta para potenciar el desarrollo de la moda sostenible en la ciudad de Ambato, compilado en un portfolio.</p>			
Fichado	<p>1 “En nuestro medio el sistema de la moda sigue siendo masivo, las empresas del sector apuestan a la producción en cantidad, en diversas partes del mundo este tipo de producción genera un gran nivel de contaminación” (Luisa & taña, 2016)</p> <p>2 “se hace necesaria la transformación del sistema de la moda, el surgimiento de la moda sostenible como una alternativa donde se puede reutilizar o utilizar materia prima</p>			

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 45 de 48

	<p>sustentable que ayude de alguna manera al medioambiente y sean productos de larga vida” (Luisa & taña, 2016)</p> <p>3 “la falta de conciencia social por parte de los diseñadores, respecto a que la moda es la responsable de un alto nivel de contaminación. Deben considerar el uso de materia prima sostenible para realizar sus proyectos” (Luisa & taña, 2016)</p>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Luisa Fernanda Lopera David 22/08/2021

Ficha #9	Articulo	Ponce Pérez, Celinda Annabella Moreno Ayala., Verónica Estefanía	Indumentaria sustentable: Una moda de consumo pasajera o una estrategia de marketing	Páginas: 15-47
Resumen general de la publicación	<p>Tiene como propósito descubrir la raíz del consumo de la moda en las sociedades modernas, además estudia el impacto que ocasiona el <i>fast fashion</i> en un contexto social, económico y ambiental. Esta investigación define el comportamiento social y consumista en décadas posteriores, para definir la evolución del <i>fast fashion</i> en donde han emergido nuevas posturas complejas resultado del individualismo y del multiculturalismo. A la moda se la ha definido como una industria híbrida entre la producción y el consumo con trascendencia económica, ambiental, pero sobre todo cultural. El surgimiento del capitalismo ha desarrollado un mayor provecho para los fabricantes del sector textil. La historia de la moda en los últimos años ha transformado a la humanidad en una sociedad vergonzosa y sin escrúpulos en contra de las culturas y la ecología; transmutó a una sociedad dependiente de la producción. En esta investigación se pretende definir a la moda no solo como un producto complejo entre el tiempo y el espacio sino como una industria de comportamientos culturales y sociales. Se pretende establecer ¿Qué definió al <i>fast fashion</i>?, la sociedad, la economía, el fabricante o el consumidor. ¿Quiénes son los protagonistas?, ¿cuál es su función?, y que consecuencias socio-culturales y ambientales se dieron a raíz de su evolución. Se empezará con una disertación sobre: la sociedad de consumo y la raíz del consumo de la moda en las sociedades modernas, en términos</p>			

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 46 de 48

	sociológicos para luego analizar la situación de la producción y creación de moda sustentable en la ciudad de Quito. El producto final de la investigación dará como resultado un anteproyecto, en términos de desarrollo sustentable, tecnológico, informativo e incluso para desarrollar la primera red de interesados para avanzar la industria textil y moda sostenible. Básicamente la investigación busca ofrecer una amplia perspectiva de la sociología de la moda para comprender como una industria de la cultura y procesos socio-económicos complejos.
Fichado	<p>1 “La lógica social de la moda se distinguía a través de la forma de vestir, no obstante, con la aparición del pretaporter y las tendencias unificadas por temporadas, da paso al <i>fast fashion</i>” (annabella, 2019)</p> <p>2 “Paralelamente a esta fragmentación social se producen cambios y pensamientos significativos frente a los comportamientos consumistas modernos. Estos son pensamientos y conductas ecológicas frente a la moda. Por lo tanto, tienen una correspondencia entre la innovación, la vanguardia “creativa, el consumidor y el medio ambiente” (annabella, 2019)</p> <p>3 “Los patrones de producción y consumo causan un peligroso desgaste ambiental con consecuencias como: la extinción de especies, materia prima artificial y explotación laboral. Se debe empezar a modificar la industria textil, la manera de hacer negocios, rediseñar los métodos de producción y diseño” (annabella, 2019)</p>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Luisa Fernanda Lopera David 22/08/2021

Ficha #10	Artículo	Autor: Villa, Doris Mesa Valle, Johana Marcela	Título: Influencia de la Cuarta Revolución Industrial en el Marketing de Moda	Páginas: 6-30
Resumen general de la publicación	Este trabajo de investigación tiene como propósito analizar el impacto que tienen la cuarta revolución industrial en el marketing de moda, de cómo las formas de consumo han cambiado gracias al crecimiento que ha tenido el internet y las redes sociales, como el tiempo en los consumidores se ha vuelto un plus importante y por eso ahora desde sus			

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 47 de 48

	casas prefieren hacer compras. También se quiere analizar como las necesidades van cambiando debía a la aparición en estos nuevos canales digitales personas con una gran influencia en donde cambian también el modo de hacer publicidad y comunicar en la empresa y de cómo los consumidores quieren tener y hacer todo lo que estos líderes de opinión tienen. Se hace todo un trabajo de investigación en donde se recopila información primaria por medio de entrevistas que se les hacen a personas que desempeñan algún papel dentro de la industria de la moda. Tiene como conclusión principal el crecimiento del uso de internet y las compras por medio de este canal y de cómo la red social de Instagram crece para tomar posición como numero 1 y ser la favorita no solo de personas comunes si no de marcas que le apuestan a pautar por medio de esta para llegar a un significativo número de personas
Fichado	<p>“La industria de la moda educa consumidores que no necesitan las prendas por su valor de uso, si no por un valor simbólico, haciendo de una prenda un objeto de deseo, donde en este sentido la sociedad industrial necesita producir y renovar de manera circular” (Calle, 2019)</p> <p>“Internet ha ganado importancia, las compras on-line cada vez se vuelven más populares, volviéndose la moda mucho más disponible, las empresas de moda por internet se ven creciendo, superando metas de venta altas” (Calle, 2019)</p> <p>“Como puede observarse la incursión de las nuevas tecnologías, han ocasionado cambios en el comportamiento del consumidor, al mismo tiempo se ha producido cambios a nivel cultural, social económico y político” (Calle, 2019)</p>
Nombre de quién ficha, y fecha de terminación de la ficha	Luisa Fernanda Lopera David 22/08/2021

Nota: En las fuentes anteriores podemos encontrar información de apoyo para esta investigación, que sin ser directamente fuentes que den respuesta a la pregunta a investigar, si amplían la información y conducen la investigación de una manera más acertada. Estas fuentes sirven de orientación y refuerzo a la información ya obtenida e invitan a seguir buscando respuestas con esta investigación.

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20

GUIA PARA LA PRESENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD INVESTIGATIVA	Código: GDO-GU-001
	Versión: 02
	Página: 48 de 48

Elaboró: Jefes de departamento	Revisó: Vicerrector de docencia	Aprobó: Vicerrector de docencia
Fecha: 2018/09/04	Fecha: 2018/09/20	Fecha: 2018/09/20