



**APORTE DE LAS MARCAS COMERCIALES DEL SUBSECTOR
CONFECCIONES AL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DE LA CIUDAD DE
IBAGUÉ**

OSCAR GERMÁN EDUARDO DÍAZ ENCISO

GERMÁN RAMOS MORENO

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

**MAESTRÍA EN DESARROLLO REGIONAL Y PLANIFICACIÓN DEL
TERRITORIO**

MANIZALES

2018

APORTE DE LAS MARCAS COMERCIALES DEL SUBSECTOR CONFECCIONES
AL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DE LA CIUDAD DE IBAGUÉ

OSCAR GERMÁN EDUARDO DÍAZ ENCISO

GERMÁN RAMOS MORENO

Proyecto de grado para optar al título de Magister en Desarrollo Regional y Planificación
del Territorio

Director:

JAIME EDUARDO REYES MARTÍNEZ

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE MANIZALES

FACULTAD DE ESTUDIOS SOCIALES Y EMPRESARIALES

MAESTRÍA EN DESARROLLO REGIONAL Y PLANIFICACIÓN DEL TERRITORIO

MANIZALES

2018

RESUMEN

El objetivo general de la presente investigación fue determinar el aporte de las marcas comerciales reconocidas del subsector confecciones a la generación de empleo formal, como dinamizador del desarrollo económico local de la ciudad de Ibagué, siendo así una investigación de alcance descriptiva, de enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto) y con un diseño de triangulación concurrente, a partir de dos fuentes de información: entrevistas a empresarios y el desarrollo de un grupo focal.

Como resultados se determinó un importante grado de madurez y posicionamiento de las ocho empresas generadoras de marcas del subsector, las cuales cuentan con una estructura organizacional plenamente definidas por departamentos funcionales, además de un importante número de trabajadores, quienes laboran formalmente a través de contratos a término fijos e indefinidos, en su mayoría. Igualmente, se destacó la contratación de talleres satélites como parte de la tercerización de ciertos procesos de las empresas analizadas.

En cuanto a la cadena de valor se identificó una amplia relación de redes empresariales, especialmente en el eslabón de la proveeduría de telas e insumos.

Finalmente se concluyó que existe un importante aporte de las empresas estudiadas a la generación de empleo formal, tanto a nivel del sector económico manufacturero como a nivel general en la ciudad de Ibagué, además de una importante contribución en términos de parafiscalidad.

Palabras claves: Desarrollo, economía, marcas, empleo, confecciones, políticas, local.

ABSTRACT

The general objective of the present investigation was to determine the contribution of the recognized commercial brands of the subsector confections to the generation of formal employment in Ibagué, as a driver of the local economic development.

The research had a descriptive scope, a mixed approach (qualitative and quantitative) and a concurrent triangulation design, based on two sources of information: interviews with businessmen and the implementation of a focal group.

As results, it was determined an important degree of maturity and positioning of the eight brands companies analyzed. All of them have an organizational structure fully defined by functional departments, as well as a significant number of workers, who work formally through signed contracts to fixed and indefinite terms, mostly. Moreover, those brands companies hire satellite workshops as outsourcing partner in certain processes.

Regarding the value chain, a broad relationship of business networks was identified, especially in the supply chain of cloth and materials.

Finally, it was concluded that there is an important contribution of the companies studied to the generation of formal employment, both at the level of the manufacturing economic sector and at a general level in the city of Ibagué, as well as an important participation in terms of parafiscal contributions.

Key words: Development, economy, brands, employment, confections, policies, local.

CONTENIDO

1	PRESENTACIÓN	14
2	ANTECEDENTES	16
3	ÁREA PROBLEMÁTICA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	30
4	JUSTIFICACIÓN.....	35
5	REFERENTE TEÓRICO	38
5.1	REFERENTE CONCEPTUAL	38
5.2	REFERENTE NORMATIVO	47
6	OBJETIVOS.....	53
6.1	OBJETIVO GENERAL.....	53
6.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	53
7	METODOLOGÍA.....	54
7.1	ALCANCE, ENFOQUE Y DISEÑO	54
7.2	VARIABLES DE MEDICIÓN.....	54
7.3	POBLACIÓN OBJETIVO Y MUESTREO	56
7.4	FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS.....	58
7.5	RECOLECCIÓN DE DATOS.....	58
7.6	ANÁLISIS DE LOS DATOS	59

7.7	ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
7.8	DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	61
8	RESULTADOS	62
8.1	ENTREVISTA.....	62
8.1.1	Caracterización de las Empresas	62
8.1.2	Cadena de Valor y Redes Empresariales Asociadas a las Marcas	95
8.1.3	Cuantificación de los Empleos Generados	98
8.1.4	Seguridad Social, Prestaciones Sociales y Aportes Parafiscales	104
8.2	GRUPO FOCAL.....	105
8.3	CARACTERIZACIÓN DEL EMPLEO FORMAL DE IBAGUÉ DE ACUERDO A ALGUNAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS.....	110
8.4	CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA LABORAL EN IBAGUÉ	111
8.5	TRIANGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN	115
9	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	121
10	IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN	124
11	CONCLUSIONES.....	126
12	RECOMENDACIONES	130
13	BIBLIOGRAFÍA.....	132

14 ANEXOS.....	139
----------------	-----

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Participación de las empresas que pertenecen al Clúster según actividad empresarial 2017	32
Tabla 2. Marcas comerciales registradas en la Superintendencia de Industria y Comercio del subsector confecciones en la ciudad de Ibagué, 2017	36
Tabla 3. Variables cualitativas	55
Tabla 4. Variables cuantitativas	56
Tabla 5. Marcas comerciales reconocidas del subsector confecciones que hacen parte de la muestra	57
Tabla 6. Información básica de las marcas analizadas	62
Tabla 7. Comparación porcentual entre las categorías de las figuras 18 y 22 (nivel de escolaridad y rango salarial).....	73
Tabla 8. Total número de empleos generados en los eslabones propios de la cadena de valor	98
Tabla 9. Número de talleres satélites subcontratados en ciertos eslabones de la cadena de valor a excepción de la comercialización.....	99
Tabla 10. Número de empleos promedio de los talleres satélites subcontratados en algunos eslabones de la cadena de valor a excepción de la comercialización.....	100
Tabla 11. Número de empleos promedio generados en los canales de distribución (comercialización) indirectos.	100
Tabla 12. Mercado laboral en Ibagué, 2018.....	101
Tabla 13. Población ocupada según sectores económicos y porcentaje de participación en generación de empleo formal, Ibagué, trimestre abril – junio 2018.....	103

Tabla 14. Salarios promedios mensuales de los empleados que hacen parte de los eslabones propios de la cadena de valor de las 8 marcas.....	104
Tabla 15. Cálculo de la seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales	105
Tabla 16. Porcentaje de la población ocupada que contribuyen a salud, pensión y riesgos laborales según ciertas variables demográficas, Ibagué, trimestre abril – junio 2018.....	110
Tabla 17. Oferentes registrados por género en el Sistema de Información del Servicio Público de Empleo - Ibagué, junio 2017- junio 2018	112
Tabla 18. Oferentes registrados por rangos de edad en el Sistema de Información del Servicio Público de Empleo - Ibagué, junio 2017- junio 2018.....	112
Tabla 19. Oferentes registrados por nivel educativo en el Sistema de Información del Servicio Público de Empleo - Ibagué, junio 2017- junio 2018.....	113
Tabla 20. Oferentes registrados por aspiración salarial en el Sistema de Información del Servicio Público de Empleo - Ibagué, junio 2017- junio 2018.....	114
Tabla 21. Comparativo entre oferta y demanda laboral según género, Ibagué (2017 – 2018).....	117
Tabla 22. Comparativo entre oferta y demanda laboral según edad, Ibagué (2017 – 2018).....	118
Tabla 23. Comparativo entre oferta y demanda laboral según nivel de escolaridad , Ibagué (2017 – 2018)	119
Tabla 24. Compartido entre oferta y demanda laboral según expectativa y rango salarial, Ibagué (2017 – 2018)	119

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Impacto de las marcas en la economía y sociedad española: Sector Textil y Calzado, 2010	19
Figura 2. Los subsectores textil y confección según su evolución en ventas, 2009-2014.....	23
Figura 3. Análisis DAFO del subsector confección, 2016	24
Figura 4. Análisis DAFO del subsector textil, 2016	25
Figura 5. Eslabones de la cadena del Clúster Textil Confección del Tolima.....	26
Figura 6. Clúster moda y confección según concentración geográfica de las actividades del sector, 2016.....	27
Figura 7. Tasa global de participación del desempleo en la ciudad de Ibagué frente a la tasa global de participación promedio del desempleo a nivel Nacional (2009 – 2018)	31
Figura 8. Estudio de prospectiva.....	48
Figura 9. Visión de los subsectores textil y confección, 2016	49
Figura 10. Figura 10. ¿cómo funciona la prestación de servicios?	51
Figura 11. Marcas del subsector confecciones según años de operación en el mercado, Ibagué 2018.....	63
Figura 12. Gerentes o representantes legales de las marcas del subsector confecciones según nivel de escolaridad, Ibagué 2018	64
Figura 13. Mapa de ubicación de las marcas del subsector confecciones, Ibagué 2018.	65
Figura 14. Marcas del subsector confecciones según tipo de sociedad, Ibagué 2018.....	66

Figura 15. Marcas del subsector confecciones según creación de nuevas empresas asociadas a ellas, Ibagué 2018.....	67
Figura 16. Consolidado de las marcas del subsector confecciones según distribución en el número de sus empleados por departamentos funcionales, Ibagué 2018	68
Figura 17. Comparativo de las marcas del subsector confecciones según distribución en el número de sus empleados por departamentos funcionales, Ibagué 2018.	69
Figura 18. Marcas del subsector confecciones según nivel de escolaridad de los empleados que hacen parte de los departamentos administrativos y financieros, Ibagué 2018.....	70
Figura 19. Marcas del subsector confecciones según edad de los empleados que hacen parte de los departamentos administrativos y financieros, Ibagué 2018.	71
Figura 20. Marcas del subsector confecciones según género de los empleados que hacen parte de los departamentos administrativos y financieros, Ibagué 2018.	71
Figura 21. Marcas del subsector confecciones según tipo de contratación de los empleados que hacen parte de los departamentos administrativos y financieros, Ibagué 2018.....	72
Figura 22. Marcas del subsector confecciones según rango salarial de los empleados que hacen parte de los departamentos administrativos y financieros, Ibagué 2018.....	73
Figura 23. Número de proveedores de telas de las marcas del subsector confecciones según ubicación, Ibagué 2018	74
Figura 24. Pigmento y Manpotsherd según la ubicación y participación de sus proveedores de telas, Ibagué 2018.....	75
Figura 25. Número de proveedores de insumos de las marcas del subsector confecciones según ubicación, Ibagué 2018	76
Figura 26. Ibis y CP Company según la ubicación y participación de sus proveedores de insumos, Ibagué 2018.....	77

Figura 27. Marcas comerciales según etapas de los procesos productivos y clasificación (propio, tercerizado o mixto), Ibagué 2018.....	78
Figura 28 Empleados en cada una de las etapas de los procesos productivos de las marcas según nivel de escolaridad, Ibagué 2018.....	79
Figura 29. Empleados en cada una de las etapas de los procesos productivos de las marcas según rango de edad, Ibagué 2018.....	80
Figura 30. Empleados en cada una de las etapas de los procesos productivos de las marcas según género, Ibagué 2018.....	81
Figura 31. Promedio de participación de los empleados en los procesos productivos de las marcas según género, Ibagué 2018.....	82
Figura 32. Empleados en cada una de las etapas de los procesos productivos de las marcas según tipo de contrato, Ibagué 2018.....	82
Figura 33. Empleados en cada una de las etapas de los procesos productivos de las marcas según rango salarial, Ibagué 2018.....	83
Figura 34. Marcas según número de talleres satélites subcontratados en sus procesos productivos, Ibagué 2018.....	84
Figura 35. Número de talleres subcontratados por las marcas según cada una de las etapas de producción, Ibagué 2018.....	85
Figura 36. Talleres subcontratados por las marcas según rango en el número de empleados, Ibagué 2018.....	86
Figura 37. Marcas según ubicación de sus clientes, Ibagué 2018.....	86
Figura 38. Marcas según promedio en el nivel de localización de sus ventas, Ibagué 2018.....	87
Figura 39. Marcas según promedio de participación de sus canales de distribución, Ibagué 2018 ..	88

Figura 40. Marcas del subsector confecciones según nivel de escolaridad de los empleados que hacen parte de la comercialización en tiendas propias, Ibagué 2018	88
Figura 41. Marcas del subsector confecciones según rango de edad de los empleados que hacen parte de la comercialización en tiendas propias, Ibagué 2018	89
Figura 42. Marcas del subsector confecciones según género de los empleados que hacen parte de la comercialización en tiendas propias, Ibagué 2018.....	90
Figura 43. Marcas del subsector confecciones según tipo de contrato de los empleados que hacen parte de la comercialización en tiendas propias, Ibagué 2018.	91
Figura 44. Marcas del subsector confecciones según rango salarial de los empleados que hacen parte de la comercialización en tiendas propias, Ibagué 2018	92
Figura 45. Marcas del subsector confecciones según tamaño en número de empleados de los almacenes multimarca, Ibagué 2018.	93
Figura 46. Marcas del subsector confecciones según tamaño en número de empleados de las franquicias, Ibagué 2018	93
Figura 47. Marcas del subsector confecciones según tamaño en número de empleados en distribuidores y concesiones, Ibagué 2018.....	94
Figura 48. Cadena de valor y redes empresariales de la marca Monarca, Ibagué 2018.....	96
Figura 49. Cadena de valor y redes empresariales de las marcas Ibis, Roott+Co, Manpotsherd y Pigmento, Ibagué 2018.....	97
Figura 50. Cadena de valor y redes empresariales de las marcas CP Company, Tomaticos, Sheffy y Pigmento, Ibagué 2018.....	97

1 PRESENTACIÓN

El presente trabajo de investigación se inicia con el desarrollo de los antecedentes, como elemento fundamental que permite determinar la importancia de la investigación, en relación con el eje central de estudio de la maestría cursada por los autores de la indagación.

De esta manera, una vez identificada la importancia del sector moda en el desarrollo económico local, se procede a dar planteamiento al problema de la investigación: el desempleo de la capital tolimense. Problemática que se ha venido presentando a lo largo de varios años, a pesar de que en la ciudad de Ibagué existen empresas del sector moda, el cual es considerado como uno de los principales jalonadores del desarrollo económico del país, según el Programa de Transformación Productiva del Ministerio de Industria y Comercio.

Es por esta razón, que la investigación se enfocó en determinar el aporte en términos de generación de empleos formales de las principales marcas comerciales del subsector confecciones, siendo este subsector económico uno de los pilares fundamentales del sector moda en Ibagué.

Consecutivamente, con el fin de soportar y dar validación a la investigación, se desarrollaron los siguientes conceptos a partir de la búsqueda de literatura académica de fuentes secundarias: crecimiento económico, desarrollo local, marca comercial, gestión de marca, redes empresariales y empleo.

De igual manera, se procedió a desarrollar un marco normativo, haciendo alusión a las políticas de desarrollo económico del Gobierno Nacional, como parte esencial de identificar, si las empresas del subsector confecciones están alineadas a los planes y políticas propuestas por el Ministerio de Industria y Comercio.

En relación a la metodología, esta fue una investigación de alcance descriptiva, de enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto) y con un diseño de triangulación concurrente. Fue descriptiva porque caracterizó las empresas del subsector confecciones de la ciudad de

Ibagué que cuentan con marca comercial registrada y con un reconocimiento por más de 10 años de operación en el mercado local, así como también se describió la cadena de valor y las redes empresariales asociadas a las marcas, para ello se recolectó información primaria a través de la aplicación de una entrevista estructurada, que contó con la aplicación de un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, de igual manera se desarrolló la técnica del grupo focal.

Algunos de los resultados más relevantes fue la identificación de un importante número de empleos generados por las empresas estudiadas, además de un aporte significativo en parafiscalidad, y la generación de redes empresariales en los eslabones de la cadena de valor de las marcas comerciales.

Finalmente, se realizaron las conclusiones y recomendaciones enfocadas en incentivar en el Gobierno Municipal y Departamental políticas y programas que logren una mayor articulación y alineación del subsector confecciones con los planes de desarrollo del Gobierno Nacional, como parte del alcance de la plataforma estratégica definida desde hace algunos años en el Programa de Transformación Productiva, y que a la fecha de ha estado actualizando.

2 ANTECEDENTES

El sector de la moda en el mundo, es uno de los sistemas más dinámicos y crecientes, el cual abarca un conjunto diverso de actividades: desde la transformación de las materias naturales (algodón, lana...) y artificiales (poliéster, poliamida...) hasta la creación de hilos y tejidos, pasando por una serie de actividades productivas (confección de ropa, calzado y accesorios, joyería, relojes y cosmética), todo lo anterior se desarrolla a través del funcionamiento interrelacionado de un sistema.

De acuerdo con Botero C. (2013), en un informe publicado por Inexmoda, un Sistema se entiende como un conjunto de funciones virtualmente referenciado por ejes que funciona de manera holística y que a diferencia del concepto de cadena, piensa en las necesidades de un grupo, no de sus partes. Bajo esta definición fue como Italia aprendió a trabajar como Sistema de Moda, donde se comprendió que la moda era un tema mucho más amplio que abarcaba más que el simple hecho de vestirse, razón por la cual se sumergieron en el Sistema de la Moda, como un espacio amplio donde tiene cabida el arte, la música, la gastronomía, el mobiliario, entre otros.

Además, en la conformación del Sistema moda los grupos de interés juegan un papel importante, entendiéndose como todos aquellos que influyen en las empresas o que son afectadas por las mismas. Frente a ellos se generan los impactos sociales, ambientales y económicos. Estos grupos además de generar valor compartido, impulsan cambios en el entorno y ejercen dominio en las decisiones de las empresas.

Por consiguiente, a partir de las relaciones prioritarias de las empresas a lo largo de la cadena y los impactos, además de los retos y oportunidades que se generan en cada una de ellas, se ha generado una clasificación de los grupos de interés del sector moda (ANDI, ACICAM & PTP, 2012). Esta agrupación se describe a continuación:

Accionistas: Las empresas responden a los intereses de los accionistas (nacionales y/o extranjeros), quienes buscan su sostenibilidad económica, social y ambiental. Dado el

tamaño de dichas empresas, los accionistas suelen tener una relación muy cercana con su operación

- Empleados: El sector es un gran generador de empleo, por lo que la calidad del empleo que genera tiene un impacto social y económico
- Proveedores: Son aliados estratégicos para el fortalecimiento de la competitividad y diferenciación de la industria. Si a ellos les va bien a las empresas también
- Clientes: Aunque no todas las empresas tienen una relación directa con el consumidor final, estos afectan a todo el sector, porque marcan el rumbo del mercado
- Comunidad: Existen oportunidades significativas para generar impactos positivos sociales y económicos en las comunidades: empleo, negocios inclusivos e inversión social
- Gobierno: Las entidades del gobierno vigilan la industria y toman medidas que afectan su competitividad a nivel internacional, como las leyes arancelarias. También definen la legislación ambiental, laboral y comercial aplicable al sector
- Centros educativos y de investigación: Son aliados estratégicos en los procesos de capacitación de empleados y proveedores del sector. También generan conocimiento, investigación e innovación, claves para la competitividad de la industria

Sociedad: Se interesa por las acciones responsables de las empresas del sector y presiona para que haya mejores prácticas sociales y ambientales.

De este modo se trata de un sector con una estructura compleja que abarca desde los minoristas (retailers) hasta los comercializadores mayoristas (wholesalers), comprendido por una gran cantidad de entes autónomos y microempresas, que atiende los distintos segmentos de mercado a los que se dirige, siendo la fabricación una de las actividades más importantes del sector (Arribas, Josa, Bravo, García, & San Miguel, 2016).

Por otro lado, a nivel internacional, los 27 países de la Unión Europea generan cada año 350.000 millones de dólares al sector (311.951 millones de euros), por encima de países como Estados Unidos o China. A nivel mundial, el retail factura 1,1 billones de dólares anualmente (0,9 billones de euros) (Statista, 2014).

Es por esa razón que la industria textil constituye una importante fuente de ingresos y empleo para muchos países, particularmente en países en desarrollo, esta industria

comprende diversas actividades que van desde el tratamiento de las fibras textiles para la elaboración de hilos y tejidos, hasta la confección de prendas de vestir y otros artículos para el hogar, como lencería, cortinas, toallas, entre otros.

Por otra parte, un artículo publicado por la Revista de Geografía Norte Grande, se enfoca sobre las ventajas, derivadas de las economías externas, que obtienen las pequeñas y medianas empresas pertenecientes a los distritos industriales italianos o aun sistema productivo local y su vinculación con el concepto de desarrollo local en el territorio donde se produce la aglomeración. Para ello se reconstruye la génesis histórica del concepto del distrito desde su autor Alfred Marshall y posteriormente se resalta cómo estas ideas fueron rescatadas por Giacomo Becattini, adaptándolas a la realidad industrial italiana a mediados de los años setenta. El modelo es de especial relevancia en la escuela económica industrial, puesto que ha roto con el viejo paradigma de la empresa verticalmente integrada. Lo anterior confirma que los sistemas productivos locales italianos tienen un rol importante para la pequeña y mediana empresa, ya que absorben un volumen de ocupación en la industria manufacturera que va desde 35% y 40% del total (Sánchez E., 2008).

Desde otro enfoque, se agrega la importancia de las marcas como un elemento potencial y estratégico fundamental para las empresas en desarrollo, ya que radican en su capacidad de contribuir en el sector, relaciones de confianza entre empresas y consumidores, así mismo representa la imagen que proyecta reconocimiento en los productos o servicios de la empresa y ayuda al consumidor a percibir un determinado nivel de calidad, garantizando los atributos intrínsecos de la oferta de la empresa. Por consiguiente, la utilización de las marcas redundará en beneficio de la economía del país y del conjunto de la sociedad en general.

A lo anterior, se suma un estudio reciente en España desarrollado por un grupo de investigadores del Departamento de Marketing de la Universidad de Alicante a iniciativa de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y de la Asociación para la Defensa de la Marca (ANDEMA), donde se pretenden cuantificar el valor que suponen las marcas de la industria textil y del calzado en la economía y en la sociedad española. El estudio realizó un

examen pormenorizado del impacto de las marcas en términos de generación de empleo, contribución al Producto Interior Bruto, pago de impuestos y tributos, exportaciones, I+D, comercio e inversión en publicidad (Casado, Nicolau, & Sellers, 2010).

Los resultados del estudio arrojaron cifras significativas para el desarrollo económico de España, comprendiendo que las marcas son clave en la industria textil y del calzado, como se evidencia en la siguiente figura:

Figura 1. Impacto de las marcas en la economía y sociedad española: Sector Textil y Calzado, 2010



Fuente: Casado, Nicolau, & Sellers, 2010.

En concreto, las marcas son fundamentales para los negocios generados en el comercio de la economía española, en cada una de las siete variables explicadas en la figura anterior, pues contribuye a la generación de valor, sostenimiento e importantes cifras. Finalmente, de acuerdo con Casado et al. (2010) la inversión publicitaria atribuible a las marcas de los sectores examinados, representa solo el 1%, lo que supone unos 40 millones de euros de inversión.

Por otro lado, se destaca los resultados de una investigación aplicada al sector objeto de estudio, denominada: El vínculo empresarial en ausencia del mecanismo de cooperación y su impacto en el desarrollo, cuyo objetivo es entender porque no se genera un desarrollo

local, a pesar de que existen empresas operando en el lugar. La razón se debe a la falta de generación de vínculos locales bajo el mecanismo de cooperación, el cual debe imperar no solo en tiempos de crisis económicas sino también para el crecimiento del sector, ya que si se aplica este mecanismo de cooperación se da paso a la generación de valor compartido, que sin duda fortalece los vínculos empresariales hacia el fortalecimiento de las empresas y la consolidación de la industria, además de traer beneficios locales traducidos en: mejores ingresos para la población, nuevas alternativas de vida, confirmación de su identidad cultural, bienestar social, entre otros (González & Martín, 2009).

En complemento a lo anterior, para González (2008) los vínculos de cooperación empresarial sólo se harán posible en la medida en que se elimine el egoísmo (proveniente de la competencia) y se fomente la confianza, pues de cierta manera se entiende que debido a la incertidumbre hacia futuro, el empresario se enfrenta ante la disyuntiva de cooperar o competir, siendo entonces los vínculos locales los que le brinden la posibilidad de aprender a cooperar y a acumular experiencia sobre la solución de conflictos.

Para el caso de Colombia, el sector sistema moda, incluye dos sub sectores: textiles y confecciones; y cuero, calzado y marroquinería. Estos sub sectores tienen impactos y contextos particulares, pero comparten oportunidades y retos económicos, sociales y ambientales en el contexto de la moda. Actualmente en el país hay un informe de sostenibilidad del sector sistema en el que se establecen las exigencias legales y comerciales, las oportunidades de diferenciación en el mercado, los cambios en las preferencias de los consumidores y los avances en innovación, investigación y desarrollo que hacen parte de los factores externos que influyen de manera directa en el sector. Así mismo, cada vez hay mayor compromiso de las empresas frente a los valores compartidos de protección al medio ambiente, hacia la garantía del respeto de los Derechos Humanos en la cadena de valor, y en la protección de la salud y seguridad de los consumidores. Todos los anteriores, son temas de gran trascendencia en un sector que impulsa la economía y la generación de empleo en el país (ANDI, ACICAM & PTP, 2012).

De esta manera, el sector en Colombia cuenta con más de 30.000 empresas registradas en Cámaras de Comercio. Más del 70% de las empresas están concentradas en los eslabones confección - manufactura y comercio, hay menor número de empresas en textiles, fibras, insumos y servicios. Más del 91% de las empresas son micro, del 2 al 6% pequeñas, del 1 al 2% medianas y menos de 1% grandes empresas (Sánchez, 2012).

Así pues, el Programa de Transformación Productiva (PTP) implementó el Plan Padrino Empresarial para Sistema Moda, focalizado en la ciudad de Medellín, como un mecanismo para promover la formalización y el encadenamiento productivo en el sector Textil. El objetivo es que las grandes empresas apoyen a las pequeñas empresas durante el proceso de formalización empresarial y laboral, por medio de apoyo técnico, acompañamiento y asesoría comercial. (ANDI, ACICAM & PTP, 2012).

Las empresas padrino Confección y Distribuciones Firlan S.A.S., Ramasu S.A.S. e Inversiones Lazus Ltda., se comprometen a ser garantes de acceso a líneas de crédito destinadas a la reconversión tecnológica, y el SENA o cualquier otra entidad competente a la capacitación apoyada en el Programa de Transformación Productiva (PTP). También se busca la transferencia de conocimiento técnico y administrativo desde la empresa padrino hacia las 23 empresas satélite que están comprendidas en micro y pequeñas empresas, dando así paso a que cerca de 289 trabajadores sean beneficiados.

Este proyecto es una de las muestras de oportunidad y responsabilidad que tienen las empresas formales del sector Textil para apoyar el fortalecimiento y la competitividad del sector sistema moda, generando beneficios sociales y económicos para los empresarios, sus empleados y el país.

En Colombia, los subsectores textil y el de la confección son considerados como unos de los más grandes sectores para el desarrollo económico del país, en particular por su plataforma industrial y el empleo que genera.

Complemento a lo anterior, Ospina (2016) destaca que a nivel nacional, el sector de textiles y confecciones, diseño y moda tiene una tradición de más de 100 años en el país, y ha experimentado grandes cambios en innovación y tecnología, convirtiéndose hoy en un sector dinámico, creciente e intensivo en mano de obra. Teniendo en cuenta el alto valor agregado del sector, el país posee oportunidades en la innovación, la conformación y la consolidación de diseños propios para conquistar nuevos nichos de mercado.

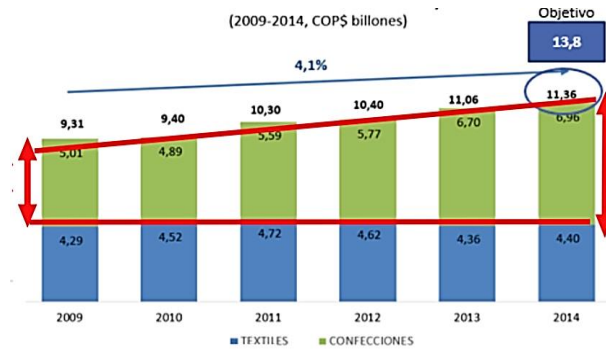
Además, el empleo del subsector confecciones creció 5,6% en el periodo enero a noviembre de 2015, mientras que para el mismo periodo del año anterior (2014), dicha variación fue negativa, ubicándose en -4,1%. Estas cifras positivas, sumado a los más de 12 billones de pesos en compras de vestuario en 2015 por parte de los hogares colombianos, y a la disminución de las importaciones debido a la tasa de cambio, lo cual ofrece una mayor oportunidad a la industria nacional y permite determinar que el futuro del sector es promisorio (Banco de Comercio Exterior de Colombia - Bancóldex, 2016).

Con el fin de fortalecer el sector Textil y Confecciones para que supere sus brechas de productividad e incremente sus exportaciones, el PTP del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, trabajará en la implementación de las metodologías Demand Driven, Lean Manufacturing y en talleres de confecciones sostenibles en las empresas. Estos programas fueron el foco de trabajo del PTP para sofisticar y diversificar al sector en el año 2016 (Banco de Comercio Exterior de Colombia - Bancóldex, 2016).

Este proyecto traduce un aumento importante en la productividad, abriendo la puerta de entrada a una etapa de crecimiento sostenible. El proyecto tiene un costo total de \$88 millones y cuenta con aportes del PTP e Inexmoda.

En relación a la evolución de desempeño respecto a las ventas del sector textil y confección entre los periodos de 2009 a 2014, ha sido ascendente en un 4,1%, demostrando el potencial del sector en el país colombiano (AITEEX, 2016), situación que se expone en la siguiente figura:

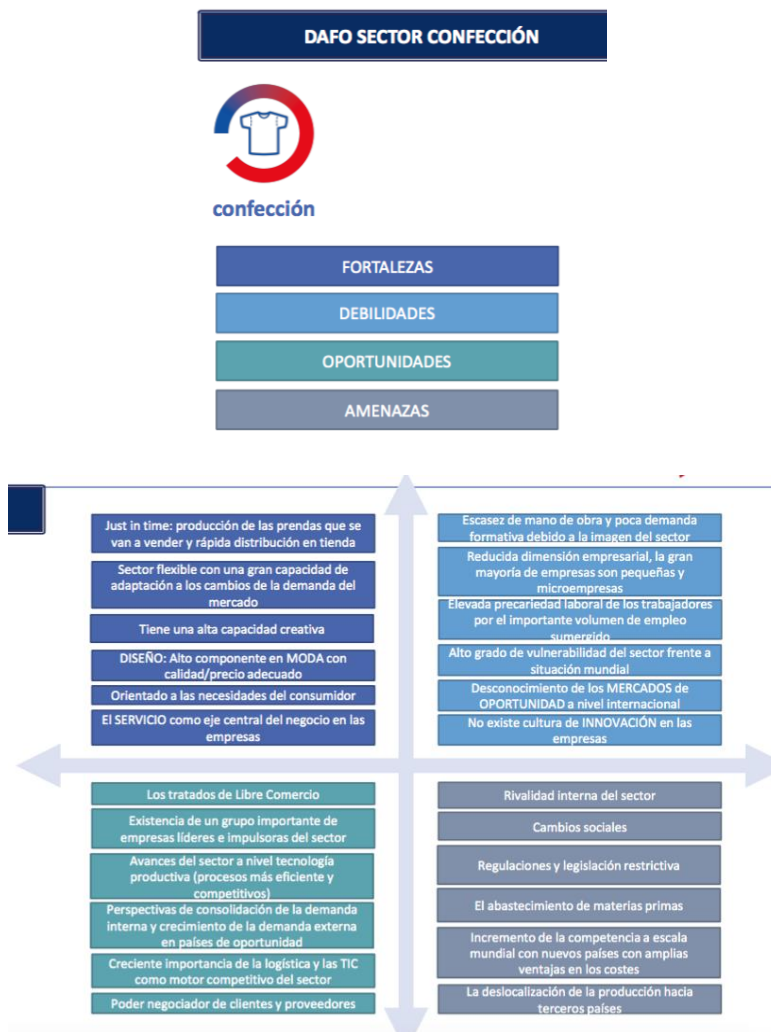
Figura 2. Los subsectores textil y confección según su evolución en ventas, 2009-2014



Fuente: Programa de Transformación Productiva – AITEX, 2016

La siguiente figura presenta las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAF0), respecto al subsector confección. Es de resaltar el alto conocimiento en moda de calidad y un adecuado precio, además de tener una cantidad importante de empresas líderes e impulsadoras del sector. Se especifican otras variables significativas que permiten visualizar de una manera global, como es la verdadera situación en la que se encuentra el país en el subsector confección (AITEX, 2016).

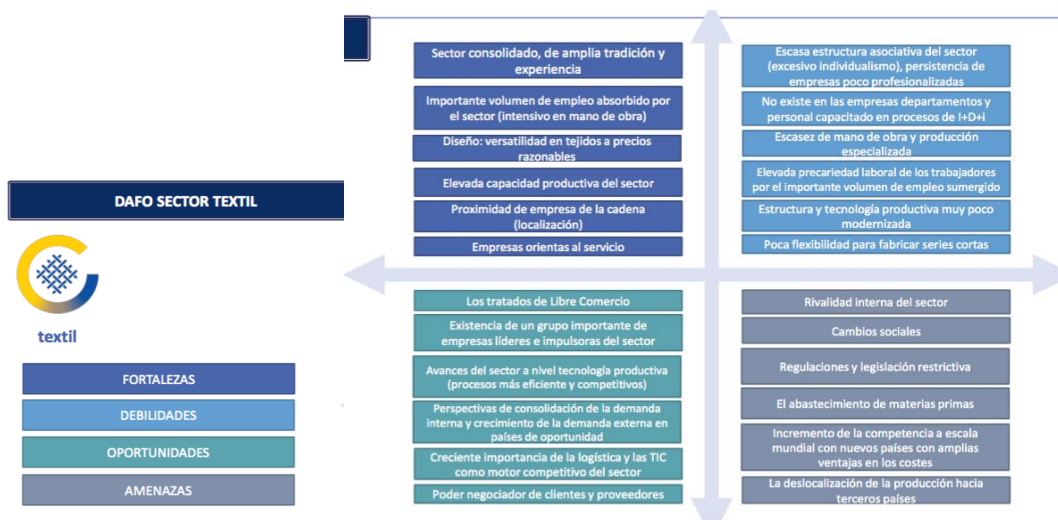
Figura 3. Análisis DAFO del subsector confección, 2016



Fuente: Programa de Transformación Productiva – AITEX, 2016

Para el subsector textil también se expone las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades (DAFO). En el cual resalta la elevada capacidad productiva y el importante volumen de empleo absorbido por el subsector, es decir, extenso en mano de obra (AITEX, 2016). Como se evidencia a continuación:

Figura 4. Análisis DAFO del subsector textil, 2016



Fuente: Programa de Transformación Productiva – AITEX, 2016

Conviene subrayar que para los gremios, empresarios y cámaras de comercio la estimación del número real de empleos generados es muy superior al reportado por el DANE, la diferencia puede deberse a que talleres satélites estén reportados en otros sectores económicos (por ejemplo prestación de servicios) y a la alta participación de la informalidad en el sector (ANDI, ACICAM & PTP, 2012).

Para la Cámara de Comercio de Ibagué (2016), en la ciudad 874 empresas se encuentran en el sector sistema moda, de las cuales 141 están vinculadas al clúster moda y confección, generando más de 11.000 empleos y 145 mil millones de activos. A nivel nacional la participación local en este sector es del 1%. No obstante según información de la Cámara de Comercio de Ibagué (2017) para el año 2017 se identificaron 1.388 empresas en el sistema moda, lo cual representa un incremento representativo del 58,81% en el periodo 2016 – 2017.

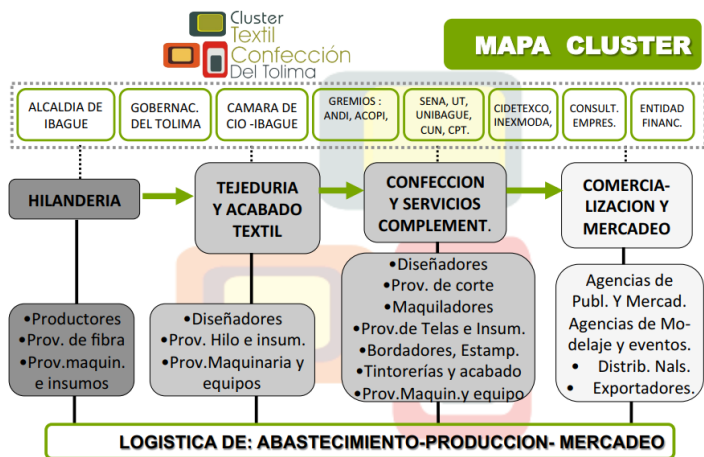
Por otra parte, la estructura empresarial de la ciudad de Ibagué está conformada casi en su totalidad por microempresas, según los siguientes datos: el 96,1% de las empresas son micro y el 3,1% son pequeñas, de este total (micro y pequeñas) el 83% están dedicadas a

desarrollar actividades del sector terciario – comercio, un 15,6% al secundario – industria y solo el 1,5% al sector primario – agricultura (Reyes, 2017).

No obstante, a fin de tener un panorama más amplio de la información anterior y determinar el impacto de las microempresas en la ciudad de Ibagué, se toma como referencia un estudio en el que se determina la importancia de las micro y pequeñas empresas en América Latina y el Caribe cuya composición es del 96% del total de empresas existentes en los países que conforman el estudio, siendo está la explicación de casi el 57% del empleo formal en la región (Albuquerque, 2004).

De este modo, se determina la importancia de las micro y pequeñas empresas en la generación de empleo en sus lugares de influencia y operación, como entes importantes en el desarrollo económico. Ahora bien, en relación con el desarrollo económico que generan las empresas del sector en la región, se hace pertinente determinar las estrategias de competitividad del Tolima, a partir de la identificación de los eslabones de la cadena del sector, como se puede observar en la siguiente figura:

Figura 5. Eslabones de la cadena del Clúster Textil Confección del Tolima



Fuente: Informe: Descripción del clúster moda y confección de la Cámara de Comercio de Ibagué, 2017.

En la siguiente figura se expone la ubicación geográfica de las actividades realizadas para el sector, como lo son la confección, producción de marca propia, producción de insumos, comercio al por mayor y detal y por último la academia, sector público y gremios.

Figura 6. Clúster moda y confección según concentración geográfica de las actividades del sector, 2016.



Fuente: Informe: Acción 2016 de la Cámara de Comercio de Ibagué

El subsector textil confección al igual que otros subsectores de la economía, en general se mueve en torno a las dos estrategias genéricas reconocidas en el entorno competitivo, como son el liderazgo en costos y el alto valor percibido (diferenciación), la primera de las cuales se caracteriza por productos de prendas de vestir básicas, poca diversidad en los diseños, altos volúmenes por referencia de producto, alta rotación, buena calidad, eficiencia operativa y logística y fundamentalmente bajos precios en el mercado, con esta estrategia se identifican las marcas propias de los almacenes de cadena y grandes superficies que tienen una importante participación en el mercado, por ejemplo la marca TEX de Carrefour y la marca Bronzini de Almacenes Éxito, al igual que aquellos almacenes multimarca especializados en competir con prendas de bajo precio sin importar la marca como por ejemplo Surtitodo y Only (Clúster textil de confección del Tolima, 2014).

Por otro lado la estrategia de alto valor percibido (diferenciación) que se caracteriza por productos de alta tecnología, obtenidos como resultado de la investigación y desarrollo de nuevos componentes que le dan características muy particulares a las prendas de vestir,

como es el caso de las prendas desarrolladas a base de tejidos funcionales que regulan la temperatura, protegen de los rayos UV, son antibacteriales y facilitan la transpiración.

A partir de estas dos estrategias genéricas surge una tercera denominada Focalización, con la cual las empresas o las marcas se orientan a segmentos específicos del mercado buscando una posición competitiva diferente a otros competidores, es tal vez en esta estrategia en donde se encuentra el grueso de las marcas competidoras a nivel nacional y mundial en el mercado de la moda.

Las empresas del sector textil confección del Tolima que se dedican a las labores de maquila, paquete completo y marca propia, se mueven en diferentes posiciones estratégicas, según el tipo de producto o servicio que ofrecen y el mercado hacia el cual orientan sus productos, muchas de ellas incluso no han definido previamente una estrategia o un modelo de negocios, si no, que simplemente han llegado a un segmento por intuición y sentido común, pero lo cierto es que de acuerdo al análisis situacional todas están encajadas dentro de las tres estrategias genéricas o básicas aquí planteadas, sin que se destaque alguna en “Liderazgo en costos”, “Alto valor percibido” o “Focalización” y no hay ninguna que podamos identificar como un caso especial de innovación de un modelo de negocio (Clúster textil de confección del Tolima, 2014).

Consecutivamente, de acuerdo al informe de la organización Clúster Moda & Confección (2016), el desarrollo local se verá reflejado con el programa: Confeccionando desde el Tolima, con el cual se busca mitigar la falta de operarios en la ciudad y generar empleo en los municipios; en el marco de este programa se han desarrollado las siguientes actividades:

- Realización de proceso de formación de 60 nuevos operarios en 2 talleres ubicados en Rovira, que actualmente prestan servicios de confección a empresas de Ibagué
- En alianza con el SENA, la empresa IBIS S.A y la Alcaldía del Valle de San Juan, se logró el traslado de un taller satélite con 105 máquinas de confección, donde se realizarán producciones para la misma empresa y para otras; por su parte el SENA es el encargado de la formación de 100 operarias del municipio, quienes una vez terminen

su etapa de formación ingresaran a la empresa con contrato laboral, a su vez la empresa recibió por parte del gobierno local del municipio una serie de beneficios a largo plazo.

Por otro lado en relación con la dinámica de la generación de empleo de las empresas manufactureras en Colombia se afirma que para Rebolledo & López (2013) el sector industrial es catalogado como uno de los sectores con mayor capacidad para la generación de empleo de mejor calidad en la economía, ya que a diferencia de otros sectores económicos, la industria ofrece mayor estabilidad laboral y mejor remuneración promedio; Adicionalmente, el sector tiene un alto potencial para absorber mano de obra calificada.

En este sentido más del 90% del empleo generado en el sector se concentra en empresas con menos de 40 empleados; además se estima que un 80% es de contratación permanente, en las que se destacan la producción de alimentos, textiles y confecciones, productos químicos como los subsectores con mayor contribución a la generación de empleo.

Para el periodo 2002–2010 se estimó que las actividades manufactureras contribuyeron con el 12.8% del empleo nacional, del cual el 90% se genera en las cabeceras municipales y un 10% en las zonas rurales; un 54% empleo es masculino; predomina el empleo para las personas adultas (más del 75% para personas entre los 25 y los 55 años).

La anterior información al igual que otros estudios presentan datos generalizados de la dinámica laboral de las empresas manufactureras, motivo por la cual se hace difícil encontrar información específica; y menos de un subsector económico como las confecciones. Es por esta razón, que se hizo necesario determinar el impacto de empresas con marcas comerciales reconocidas y posicionadas del subsector, en cuanto a la generación y descripción del empleo en la capital tolimense, siendo así esta investigación el inicio de indagaciones específicas en el subsector local de las confecciones, enfocado principalmente en las marcas comerciales de prendas de vestir.

3 ÁREA PROBLEMÁTICA Y PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

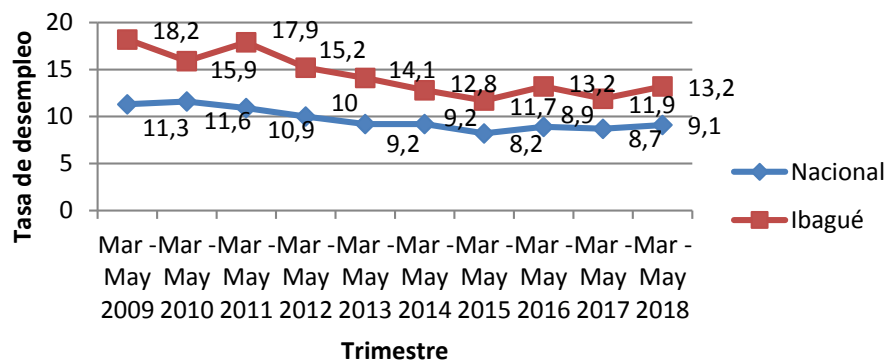
El empleo es un factor dinamizador de la economía, que actúa como fuente principal de los ingresos familiares y de la cohesión social de un territorio determinado, como parte del desarrollo económico local (Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL, 2007).

Adicionalmente, el empleo aparte de ser una fuente de ingresos, también permite la incorporación de los empleados en la dinámica económica de su área de influencia, al aumentar la demanda de bienes o servicios y al generar importantes contribuciones, relacionados con la parafiscalidad, a través de los aportes a cajas de compensación, al Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), entre otros, siendo estos los beneficios de la formalidad laboral.

No obstante, durante los últimos años, la ciudad de Ibagué ha presentado una tasa de desempleo superior al promedio nacional, razón por la cual la ciudad ocupa los primeros lugares entre las ciudades capitales, que cuentan con los más altos índices de desocupación e informalidad laboral, ya que de acuerdo con las estadísticas del DANE (2018) la capital tolimense ocupó el sexto lugar durante el periodo trimestral marzo – mayo de 2018, con una tasa de desempleo del 13,2%, mientras que la tasa de desempleo promedio a nivel nacional durante el mismo periodo de tiempo fue del 9,1%.

La anterior situación se ilustra con mayor detalle en la siguiente figura durante los últimos 10 años:

Figura 7. Tasa global de participación del desempleo en la ciudad de Ibagué frente a la tasa global de participación promedio del desempleo a nivel Nacional (2009 – 2018)



Fuente: Adaptada según la información proporcionada por el DANE (2018)

Teniendo en cuenta lo anterior, se determina una situación desfavorable para la ciudad de Ibagué a causa del desempleo, situación que ha sido persistente durante los últimos años, y que sin duda genera ciertas problemáticas sociales en la ciudad, relacionadas con la disminución del poder adquisitivo, que afectan negativamente la calidad de vida de los ibaguereños.

Es por esta razón, que se hace necesario identificar las cadenas productivas asociadas a las marcas comerciales que de alguna u otra manera aportan positivamente en el desarrollo económico en la ciudad de Ibagué, con la finalidad de entender su dinámica y sus relaciones empresariales (cuantificando el número de empleos generados en el desarrollo de sus actividades), a fin de que el gobierno municipal y departamental puedan enfocar esfuerzos para fortalecer la gestión de aquella cadena productiva, a través de políticas públicas que favorezcan y estimulen, no solo la creación de nuevos puestos de trabajo, sino también el fortalecimiento de los que ya existen, como parte de la ejecución de acciones que promuevan a la solución de esta problemática de desempleo.

Y más aún, cuando el Departamento para la Prosperidad Social - DPS (2013), resalta como indiscutible la importancia de las cadenas productivas del algodón, fibra textil, confección, diseño y moda en el desarrollo económico y social del Tolima, siendo este un sector

industrial importante en el desarrollo económico local, a tal punto que ha dado paso a la formación del Clúster Textil Confección del Tolima, que a pesar de usar tan solo el 35% de su capacidad instalada produce mensualmente 1,7 millones de prendas de vestir.

Para la Cámara de Comercio de Ibagué (2017), el Clúster Moda del Tolima se encuentra concentrado en la capital tolimense. A la fecha del 31 de marzo de 2017, Ibagué cuenta con 1.388 empresas del sistema Moda entre productoras de insumos, empresas de servicios de confección, productoras de marca propia, empresas de servicios de terminados para productos textiles, así como comercializadores al por mayor y almacenes al por menor, todas ellas enfocadas especialmente en los cuatro últimos eslabones de la cadena de valor: diseño, acabados, confecciones y comercialización.

No obstante, solo 174 empresas participan activamente en las actividades del Clúster, siendo estas las más representativas del sector Moda en la ciudad de Ibagué y cuyo porcentaje de participación se explica a continuación:

Tabla 1. Participación de las empresas que pertenecen al Clúster según actividad empresarial 2017

Actividades	Número de empresas	Porcentaje de participación
Comercialización de insumos (telas, hilos, marquillas, etc.)	2	1,15%
Diseño de modas y prendas personalizadas	25	14,37%
Diseño y comercialización de joyas, accesorios y bisutería	31	17,82%
Producción y comercialización de marca propia	45	25,86%
Servicios de confección (taller satélite) y maquila	36	20,69%
Paquete completo y dotaciones.	11	6,32%
Acabados y servicios de estampación, bordados, tintorería y procesado de prendas.	4	2,30%
Comercialización de prendas (tienda de ropa)	20	11,49%
Total	174	100%

Nota. Recuperado de la Cámara de Comercio de Ibagué, 2017 en su informe: Descripción del clúster moda y confección.

De esta manera, se determina que las actividades: producción y comercialización de marca propia y de servicios de confección (taller satélite) y maquila, son las más representativas

dentro del Clúster, al contar con las mayores participaciones: 25,86% y 20,69% respectivamente, lo que equivale a una intervención cercana al 50%. Por esta razón, se determinó que las empresas del subsector confecciones que cuentan con marca posicionada en el mercado local, fueren parte de la muestra de la investigación.

Por otra parte, de acuerdo con el Departamento para la Prosperidad Social – DPS (2013) Ibagué hace parte del selecto grupo de las principales ciudades del país donde se ubican las empresas que conforman el subsector confecciones a nivel nacional, siendo principalmente estas empresas, pequeñas fábricas, de las cuales el 50% de ellas poseen entre 20 y 60 máquinas de coser.

Al revisar detalladamente la cadena de producción del sector moda, se encuentra que el eslabón de las marcas comerciales del subsector confecciones, es un jalonador importante de todo el proceso productivo, razón por la cual en la ciudad de Ibagué se constituye un importante número de empresas que pertenecen a este subsector. De manera que, las marcas comerciales juegan un papel importante en la competitividad de las empresas, como una estrategia de diferenciación, lo cual es confirmado por la Oficina Española de Patentes y Marcas – OEPM (2012) al afirma que:

El valor y la importancia de la marca radican en su capacidad para contribuir al establecimiento de relaciones de confianza entre empresas y consumidores. Así pues, las marcas son un elemento estratégico fundamental para las empresas en el desarrollo, comercialización y fidelización de la clientela. Para ello, la marca proyecta la imagen y reputación de los productos o servicios de la empresa y ayuda al consumidor a inferir un determinado nivel de calidad, mejorando notablemente la percepción de la misma a través de asociaciones positivas, y garantizando los atributos intrínsecos de la oferta de la empresa. En definitiva, la utilización de las marcas redunda en beneficio de la economía del país y del conjunto de la sociedad en general.

En resumen, con la información anterior se ha determinado una problemática de desempleo que ha sido constante en los últimos años en la ciudad de Ibagué, y a su vez se ha identificado a partir de información secundaria, cómo las actividades de las confecciones y

de las marcas comerciales contribuye de cierta manera en la generación de empleo dentro de la cadena productiva del sector moda del Clúster.

Así pues, para determinar el aporte de las marcas comerciales en la ciudad de Ibagué como dinamizador de la economía local, que conlleva a la generación de empleo, fue pertinente cuantificar los empleos generados dentro de la cadena de valor de las marcas comerciales del subsector confecciones, como una manera viable de aportar a la región información veraz y estructurada que sirva como fuente de consulta y análisis para el abordaje de la problemática previamente definida, dando así paso a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es el aporte en términos de generación de empleo formal, de las marcas comerciales reconocidas del subsector confecciones, al desarrollo económico local de la ciudad de Ibagué?

4 JUSTIFICACIÓN

Históricamente la economía colombiana ha dependido de la explotación de sus recursos naturales especialmente carbón y petróleo. Esta alta dependencia hacia este tipo de materias primas, origina graves problemas a la economía nacional, debido entre otras causas al fuerte impacto de los precios internacionales sobre los ingresos de un país, afectando los presupuestos públicos de inversión social. Lo anterior, se puede evidenciar en la crisis generada en los últimos años por la disminución en los precios internacionales del petróleo (Botero, López, Posada, Ballesteros & José, 2015).

De esta manera, teniendo en cuenta la dependencia del sector primario de la economía hacia factores externos que obedecen a comportamientos macroeconómicos, se ha planteado por parte del Gobierno Nacional la necesidad de iniciar una reconversión industrial, que no dependa principalmente de los precios internacionales del petróleo.

Esta situación obliga a plantear de manera urgente una política económica de reconversión industrial, que estimule la producción de bienes y servicios con alto valor agregado, dando paso en el año 2009 al surgimiento del Programa de Transformación Productiva (PTP) por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, que funciona como un marco normativo que brinda lineamientos a partir de una planeación estratégica de fortalecimiento de ciertos sectores industriales.

En consecuencia, el Gobierno Nacional destaca en el PTP 12 sectores económicos que sobresalen por su alto potencial para convertirse en sectores de clase mundial, entre ellos el sector del sistema moda, el cual está conformado por dos sub sectores: Textiles (fabricación de telas) y de Confecciones (fabricación de prendas de vestir con valor agregado) (Programa de Transformación Productiva, 2016).

De esta manera, el PTP en un informe desarrollado en junio de 2016, expone que las marcas comerciales son un elemento dinamizador en el fortalecimiento de la industria del sector moda, ya que la marca es entendida como una estrategia de generación de valor

agregado en los productos del sector, pues permite a las empresas mejorar sus habilidades y capacidades, además de aumentar la dimensión del sector, a través de acciones de cooperación empresarial, es decir, el establecimiento de redes empresariales las cuales están asociados a los procesos de construcción de marca e integración vertical (Programa de Transformación Productiva, 2016).

Consecuentemente, Moreno (2016) destaca el sub sector confecciones (fabricación de prendas de vestir con valor agregado), por su aporte a la industria Colombiana gracias a su alta generación de empleo y a su buena dinámica empresarial. Así mismo, se destaca las 10.000 empresas de confecciones que se encuentran a nivel nacional ubicadas principalmente en las siguientes ciudades: Medellín, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga (Departamento para la Prosperidad Social - DPS, 2013).

Ahora bien identificada la importancia del subsector confecciones a nivel nacional se determina que a nivel local, específicamente en la ciudad de Ibagué se identifica una dinámica empresarial representativa en este sector de la economía, la cual es reconocida y validada por el Clúster Moda y Confección (2016) como un referente a nivel nacional a través del posicionamiento de su feria Ibagué Negocios y Moda.

Sumado a lo anterior, en Ibagué operan 134 marcas, entre registradas y no registradas, que hacen parte del subsector confecciones (este listado se puede evidenciar en el anexo 10.3). No obstante de todas ellas, sólo 25 marcas se encuentran registradas ante la Superintendencia de Industria y Comercio, las cuales se nombran a continuación:

Tabla 2. Marcas comerciales registradas en la Superintendencia de Industria y Comercio del subsector confecciones en la ciudad de Ibagué, 2017

Marcas reconocidas (más de 10 años en el mercado)	Marcas en proceso de expansión (entre 5 a 10 años en el mercado)	Marcas nuevas menos de 5 años en el mercado)
Roott+Co	Manpotsherd	Simius
Ibis	S – Two	Jockids the color of life
CP Company	Fid + ko	Demidan

Pigmento	Quimiko	Mariaca Osorio
Monarca	Bocared	DeeS
Sheffy	Blue Inc	
Tomaticos	Ancestral	
Polite	FNS	
	Jacinto Varón	
	Rogues	
	John Paolo	
	Pipe Line	
	Bocaccio	

Nota. Información obtenida de la base de datos de - signos distintivos - de la Superintendencia de Industria y Comercio (2018) y de la Cámara de Comercio de Ibagué (2017) quien en su informe: Descripción del clúster moda y confección, establece los años de operación de las marcas registradas.

Así pues, estas marcas comerciales generan un impacto positivo en el jalonamiento e impulso de los eslabones de la cadena del sector moda, por medio de la formación de redes empresariales conformadas por satélites, proveedores, clientes, agencias de publicidad, entre otras, las cuales están directamente relacionadas con la contratación de personal (generación de empleo) para llevar a cabo la realización de su objeto social.

Es por esta razón, que la presente investigación logró caracterizar las empresas del subsector confecciones con marca posicionada de la ciudad de Ibagué; además se describió sus cadenas de valor y redes empresariales y por ende se cuantificó el empleo generado, lo que permitió determinar la importancia de estas marcas en el desarrollo económico de la ciudad y más aún cuando el termino marca no se ve incluido dentro de las estrategias de competitividad públicas y privadas.

De esta manera, la información que se obtuvo de la presente investigación brinda herramientas de información objetiva y precisa al sector público, agremiaciones y grupos de interés, para facilitar sus procesos de toma de decisiones y actuar así de manera informada y soportada, reconociendo la importancia de estas marcas comerciales para el desarrollo de la ciudad, siendo así coherentes con los planes de desarrollo del Gobierno Nacional, dentro de lineamientos del marco normativo establecido en el PTP.

5 REFERENTE TEÓRICO

5.1 REFERENTE CONCEPTUAL

El sector empresarial juega un papel trascendental en el desarrollo de toda economía gracias a su relación e incidencia en la generación de empleo y crecimiento económico. El término desarrollo, recibe un fuerte impulso cuando las Naciones Unidas lo incorporan en sus diferentes programas e instituciones, principalmente a través de las comisiones regionales, como la Comisión Económica para América Latina CEPAL y el aporte de teóricos reconocidos que identifican al crecimiento económico como desarrollo (Aghón, Alburquerque, & Cortés, 2001).

Para Escribano (2010) el desarrollo constituye una condición social que permite la satisfacción de las necesidades auténticas de la población, para lo cual se hace uso racional y sostenible de los recursos, los sistemas naturales y de la tecnología. Adicionalmente, el desarrollo es un proceso que abarca el crecimiento económico, la modernización económica y social de manera consistente en el cambio estructural de la economía y las instituciones (económicas, políticas, sociales y culturales) que están vigentes en el seno de la sociedad, cuyo resultado último es la consecución de un mayor nivel de desarrollo humano.

Seguidamente, la idea de progreso ha prevalecido durante mucho tiempo, hasta que se identificó que se podía lograr mediante acciones voluntarias, intencionadas y planificadas. Por lo tanto, desde su origen, el desarrollo fue restringido al ámbito económico y por ende asociado específicamente al crecimiento económico (Alburquerque, 1997).

En relación al crecimiento económico, Olivera (citado por Guillermina, 2002) lo definió como la expansión del producto social en función del tiempo, por lo tanto no puede considerarse como el único determinante, para expandir las libertades de los individuos de una sociedad, pero es el único factor que influye sobre las mismas. Sin embargo, la actitud emprendedora favorece el desarrollo, permitiendo a los individuos aumentar sus capacidades y oportunidades, favoreciendo especialmente a los procesos de desarrollo local.

Consecutivamente, el desarrollo local se originó a partir de las demandas y necesidades de los desempleados y los excluidos del mercado formal de trabajo. Los criterios que aplicaron exitosamente fueron: la cooperación entre los agentes económicos y sociales locales, consenso en el plan estratégico general, un sistema abierto de consulta y discusión, programas operativos con presupuesto asignado, instrumentos de aproximación y análisis de la realidad (Díaz & Ascoli, 2006).

También el término de desarrollo local se refiere a una localidad o territorio determinado, insertado en un espacio geográfico mayor, denominado región, donde se impulsan procesos de cambio para el mejoramiento del bienestar colectivo. En dicho proceso se comparten objetivos y visiones de largo plazo en un escenario cotidiano que facilitan las concertaciones y alianzas entre actores así como la planificación y gestión participativa (Díaz & Ascoli, 2006).

Según Boisier (1981) el crecimiento puede ser inducido desde arriba y también desde abajo, pero el desarrollo se mostrará siempre como un proceso local, endógeno descentralizado, capilar y continuo o discontinuo sobre el territorio.

Además, el desarrollo local es una estrategia que puede facilitar la confrontación de los retos de la globalización y los Tratados de Libre Comercio (TLC), a través de la premisa de pensar lo global desde lo local. De esta manera, se optimiza las potencialidades locales con una visión sistémica que permite dinamizar el territorio con el aporte de los diferentes actores para alcanzar una vida digna, generando capacidades para combatir la pobreza, el desempleo, el desarrollo sostenible y la organización, a través de la formulación de las políticas adecuadas en lo económico y social que validen y legitimen a los gobiernos locales, fortalezcan las identidades del sitio y la participación ciudadana. Con dicha estrategia es posible alcanzar elevados niveles de productividad, competitividad y sostenibilidad en el desarrollo (Díaz & Ascoli, 2006).

Por otra parte, para Vázquez (2009) el desarrollo local va ligado con la creación y crecimiento de las PYMES, siendo una condición necesaria en el proceso de crecimiento

económico, ya que las empresas transforman el ahorro en inversión a través de los proyectos empresariales, además cuando se anima el desarrollo de redes y agrupaciones de las empresas, que puede ser entre ellas o con otras entidades (universidades, centro de formación y servicios, administraciones locales), se favorece la aparición de economías externas de escala, de proximidad y reducción de costos de transacción.

Conviene subrayar que el desarrollo económico local depende esencialmente de la capacidad para introducir innovaciones al interior de la base productiva y tejido empresarial de un territorio. Habitualmente se ha reducido el concepto al señalar que el desarrollo económico local depende de la inversión de recursos financieros únicamente. Sin embargo, la disponibilidad de los mismos no es suficiente por sí sola, ya que pueden dirigirse hacia aplicaciones de carácter improductivo o especulativo, sin asegurar la inversión productiva real, de manera que la orientación de los recursos financieros hacia la inversión productiva depende de otros factores básicos (Alburquerque F., 2004).

Así pues, las innovaciones productivas pueden desplegarse a través de innovaciones de producto o de proceso productivo, mediante innovaciones en métodos de gestión o a través de innovaciones sociales o institucionales (Alonso & Méndez, 2000). Parte de lo anterior se puede desarrollar a través de la introducción de nuevos materiales, mejoras en el diseño, diversificación de productos, creación de marcas, certificación de calidad o control ambiental, como parte del desarrollo de una estrategia de diferenciación, de esta manera para Porter (Citado por Chanes, 2014): “Una empresa se diferencia de sus compradores si puede ser única en algo que pueda ser valioso para los compradores. El grado en el que los competidores en un sector industrial puedan diferenciarse de los otros es un elemento importante en el sector industrial”.

Como se afirma arriba, la creación de marca hace parte de la ejecución de una estrategia de diferenciación, es por esta razón que se hace referencia a la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (2008) quien define a la marca como:

Un signo distintivo que sirve para identificar productos o servicios en el mercado. Es el signo que otorgará a una persona y/o empresa la capacidad de identificar sus productos o servicios de otros idénticos o similares existentes en el mercado. Las marcas pueden consistir en palabras, letras, números, dibujos, imágenes, formas, colores, logotipos, figuras, símbolos, gráficos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, o combinación de estos elementos.

Para la Oficina Española de Patentes y Marcas – OEPM (2012): “La administración y gestión estratégica de las marcas conlleva numerosos e importantes beneficios”, estos beneficios de acuerdo con la OEPM se establecen a partir de diversas perspectivas, como se explica a continuación:

- Desde una perspectiva empresarial, la marca se considera como uno de los activos intangibles más valiosos de una organización alrededor del cual gira el marketing, la producción, la innovación, los recursos humanos, etc. como parte fundamental para enfrentar la globalización, el aumento de la competencia, la madurez y saturación progresiva de las categorías de productos, ya que con la marca se genera preferencia y fidelidad en las audiencias y se logra potenciar el negocio
- Desde la perspectiva del cliente o consumidor, las marcas ofrecen fundamentalmente información, garantía, seguridad, calidad e imagen. Las marcas simplifican la elección del consumidor y constituyen la promesa de un nivel de calidad en particular, reduciendo así el riesgo inherente asociado a la compra y generando un plus de confianza. De hecho, las marcas son el vínculo directo entre empresa y consumidor, representando las percepciones y sentimientos que se forman los consumidores sobre el propio producto y/o servicio y sobre su rendimiento. Así, las marcas se construyen sobre el propio producto, sobre su comercialización, y sobre el uso de los consumidores en general, dejando de esta forma, constancia de la experiencia completa, que para los clientes supone la compra de un producto
- Desde un punto de vista social, las marcas son vistas como expresión activa de distintas perspectivas de la sociedad en su conjunto, capaz de traspasar fronteras, unir

personas y culturas o simplemente promover cambios sociales. Además, la correcta gestión de las marcas deriva en una serie de ventajas sociales y económicas, como el logro de una mayor seguridad y sostenibilidad en el empleo

- Desde el punto de vista macroeconómico, la gestión y el desarrollo de las marcas crea riqueza y desempeña un papel muy relevante en la economía de cualquier país, tanto en términos de crecimiento, productividad y estabilidad, como de contribución al Producto Interior Bruto, a la I+D, o al volumen de exportaciones, en su capacidad de generación de empleo de calidad, salarios justos y en el retorno de la inversión realizada a la sociedad en forma de conocimiento e impuestos, y en la mejora de la imagen del país en el exterior, generando confianza y transmitiendo liderazgo y fortaleza. En resumen, las marcas son sinónimo de valor añadido, crecimiento y creación de riqueza

Ahora bien, una vez conocido genéricamente todo lo relacionado a la importancia de las marcas comerciales, se hace necesario contextualizar este término con el sector de la moda, enfocándolo principalmente en su gestión y generación de valor. Lo anterior, es importante ya que para Gonzalo (2014) muchos de los empresarios del sector moda ven a sus marcas como un simple logo, cuando en realidad más que un logo es un activo que debe gestionarse.

De esta manera, a partir de la gestión de la marca nace el concepto de branding, que engloba todo aquello que de manera directa o indirecta está relacionado con la valoración, diagnóstico, estrategia, creación y gestión de la marca. De hecho, es un gerundio inglés que denota proceso y acción, por lo que nunca tiene fin. Es por esta razón, que el branding se aplica a la creación y gestión de marca, al ser la marca un elemento que debe estar siempre vivo y activo en la compañía, por consiguiente el branding debe estar alineado con la estrategia del negocio, pues no existe un único modelo en la aplicación de este concepto, por lo tanto este se adapta a las condiciones de la empresa, dependiendo si la organización es grande o pequeña, global o local, entre otras características. (Gonzalo, 2014).

En consecuencia para Lara (2014) la gestión de marcas no se trata de la obtención los beneficios inmediatos: una buena estrategia de branding se encarga de los beneficios presentes y futuros, aspecto que es fundamental en el sector de la moda, cuyas marcas más fuertes y valiosas son aquellas que crean valor ahora y que tienen proyecciones positivas en el futuro. Para esto, las marcas de la moda deben mantenerse y evolucionar con el tiempo a fin de conseguir que su propuesta de valor ofrecida se mantenga única, relevante e insustituible.

De esta manera, se destaca la importancia de la generación de valor de la marca en el sector textil, ya que según Magro (2014), en la actualidad entre el 50 y 60% del valor de una empresa de moda es la marca, convirtiéndose así en el valor intangible más apreciado por las compañías. Obtener este valor es sólo alcanzable con la definición de unos objetivos claros y estratégicos, y la creación de una imagen notoria, especialmente en los productos de la moda donde los elementos simbólicos y evocativos predominan sobre los elementos técnicos y funcionales.

Consecutivamente, la identidad se convierte en eje estratégico para diferenciar la oferta y mantener la ventaja competitiva empresarial. Conseguir un espacio en la mente del consumidor (Top of mind) se hace cada vez más difícil, pero una correcta gestión de marca puede construir compañías memorables a través de la culminación de un proyecto a largo plazo, de cientos de pequeños gestos y esfuerzos relevantes, creíbles, diferenciadores y con alcance. Dentro de estos pequeños gestos está sin duda la creación de una identidad poderosa y de calidad (Magro, 2014).

Hasta el momento, se han abordados ciertos referentes teóricos que tratan temas relacionados a la presente propuesta de investigación como: el desarrollo económico local, las marcas comerciales como estrategia de diferenciación de las empresas y la generación de valor de las marcas. No obstante, las empresas que cuentan con una marca comercial para la producción y comercialización de sus productos o servicios cuentan con una serie de relaciones empresariales, en la que incorporan otras empresas en sus procesos, lo cual se conoce como las redes empresariales, a través del establecimiento de redes horizontales o

verticales, y es la integración de estas redes empresariales que da paso a la formación de un Clúster o de un distrito industrial.

Estas temáticas se referencian teóricamente a continuación:

En los países latinoamericanos la articulación de redes empresariales se ha convertido en una alternativa para aumentar la productividad y la competitividad, fundamentalmente en las micros, pequeñas y medianas empresas. Por esta razón, las redes empresariales son una estrategia colectiva utilizada en muchos países como una solución a los retos que enfrentan las Mipymes en el nuevo entorno global. Este entorno se caracteriza por una gran apertura comercial, con reducciones en las barreras al comercio de bienes y servicios y con procesos de integración comercial con otros países (González & Gálvez, 2008).

Las redes empresariales basan su funcionamiento en elementos como las relaciones de confianza, solidaridad y cooperación, que permiten que los procesos de productividad y competitividad sean más efectivos con mejores resultados para las empresas de la red y su entorno (González & Gálvez, 2008).

Por lo tanto, las empresas que forman parte de las redes pueden relacionarse de diferentes maneras: pueden ser competidoras directas o indirectas, o incluso integrarse a otras cadenas. Dependiendo de esto, las redes empresariales pueden clasificarse en horizontales y verticales (González & Gálvez, 2008).

- Las redes horizontales: Son la alianza entre un grupo de empresas de tamaño similar que ofrecen el mismo producto o servicio, las cuales cooperan entre sí en algunas actividades, pero compiten entre sí en un mismo mercado. Estas actividades pueden ser: adquirir insumos y servicios, satisfacer pedidos de gran escala, o bien organizarse para producir en conjunto un único producto, especializándose cada una de ellas en las distintas partes y componentes de este.
- Las redes verticales: Son generalmente la alianza entre las grandes y las pequeñas empresas para desarrollar proveedores. Es decir, las empresas ocupan distintas

posiciones a lo largo de la cadena productiva. De esta manera, las empresas grandes pueden dedicarse a aquellas actividades que les resultan más rentables y disponen de mayor flexibilidad organizacional, en tanto que las pequeñas pueden asegurar un mercado que les permitirá sostenerse en el corto plazo y crecer en el largo plazo.

De hecho, al combinar las redes empresariales horizontales y verticales, se abre el camino hacia la conformación de clústeres.

Se puede afirmar también, que a largo plazo se genera una solidificación de las redes empresariales que pueda dar paso a la generación de un distrito industrial, el cual según Marshall (1890) trae grandes ventajas al disponer de un mercado de trabajo constante, ya que al crecer el distrito, crece también la población de trabajadores formados y especializados de los cuales el distrito puede beneficiarse. Al mismo tiempo, la localización en una única área que favorece el crecimiento de los proveedores, obteniendo así, eficiencia de costos gracias a una extrema división social del trabajo.

De lo anterior, se infiere que el distrito está pensado como un único conjunto social y económico, dado que en él, existen fuertes interrelaciones entre la esfera social, política y económica; el funcionamiento de una esfera, por ejemplo la económica, es moldeada por el funcionamiento y por la organización de las otras. El éxito del distrito no pertenece solo a la dimensión económica, los aspectos sociales e institucionales son también de gran importancia.

Así, las concentraciones territoriales de empresas, especialmente aquellas conformadas por empresas pertenecientes al mismo sector industrial, o a sectores verticalmente integrados, producen beneficios que son externos a la misma firma y que derivan exclusivamente de la específica localización territorial: mayor disponibilidad de mano de obra especializada, mayor velocidad de circulación de información técnica y comercial, mayor disponibilidad de servicios de proveedores sectoriales y, finalmente, del conocimiento que los potenciales clientes tienen de la existencia de la concentración territorial de la oferta. Los factores que

impulsan la mayor competitividad de estas áreas no son solo técnicos, sino también sociales (Venacio, 2010).

De esta manera, la generación de redes empresariales, marcas, clústers y distritos industriales traen consigo mismo la generación de empleo pues de cierto modo el empleo es un elemento que está directamente relacionado al desarrollo del objeto social de las empresas, que sin duda contribuyen al desarrollo económico local de un territorio determinado. En este orden de ideas para Stallings & Weller, (2001) el empleo es desde un punto de vista social la principal fuente de ingreso de la mayoría de los hogares, fuente que permite satisfacer sus necesidades básicas como parte de la contribución al mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

Desde otra perspectiva, para los expertos en materia económica la tendencia del empleo se configura según los cambios en el tamaño de la población en edad de trabajar (PET) y la medida en que esa población resuelve participar en el mercado de trabajo (la tasa global de participación, o TGP) (Stallings & Weller, 2001).

Consecutivamente para Mochón (2005) el precio de los bienes y servicios producidos, el nivel o avance tecnológico usado en la producción y el nivel del salario de los empleados configuran en gran medida la demanda de trabajo. En este sentido, si los precios de los bienes y servicios disminuyen, si se desarrolla un avance tecnológico en la producción y si los salarios de los trabajadores aumentan, se genera una disminución en la demanda de trabajo.

Además según Mochón (2005) y Cárdenas (2007) el salario es el factor que determina el punto de equilibrio entre la oferta y la demanda de trabajo, así mismo cabe resaltar que el nivel de remuneración de trabajo es diferente en cada caso particular, dependiendo de la formación académica, años de experiencia y de las diferencias cualitativas existentes en los puestos de trabajo.

En términos de materia económica Mankiw (2004) afirma que las personas activas se encuentran ocupadas cuando hay un punto de equilibrio entre la oferta y demanda de trabajo, no obstante si existe algún cambio entre estas dos variables como por ejemplo una oferta de trabajo que es mayor a la demanda, se generará una situación de desempleo o subempleo, esta situación afecta en gran medida a las personas activas que no se encuentran laborando, y dicha afectación se trasfiere a su núcleo familiar y a su vez a la economía el Estado en su conjunto. En este sentido la tasa de desempleo brinda un indicio acerca del bienestar de los trabajadores, así pues entre menor sea la tasa de desempleo existe una mayor posibilidad de bienestar en los trabajadores.

Finalmente de acuerdo con Barrientos & Castrillón (2007) se determina que: “cada sector de la economía tiene características propias que influyen en la demanda de trabajo, o sea, en la generación de empleo”.

5.2 REFERENTE NORMATIVO

En este apartado se establece como referencia lo establecido en el informe: Actualización y definición del plan de negocio para el sector textil y confecciones en Colombia del año 2016, desarrollado por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo a través de la ejecución de su política de desarrollo económico, propuesta en el Programa de Transformación Productiva - PTP con la ayuda del Instituto Tecnológico Textil de España –AITEK, con el objetivo de entregar al país una hoja de ruta para el crecimiento de esta industria para el año 2032.

Para lograr lo anterior, el Gobierno Nacional establece como objetivo: contar con un crecimiento del sector a través de la generación de valor, proyección en mercados de oportunidad y el desarrollo de un empleo más cualificado. Además, cerrar la brecha entre textil y confección, estableciendo consecutivamente como misión lo siguiente:

- Crecimiento a través de la reconversión tecnológica, el valor agregado y un empleo mucho más cualificado

- Crecimiento a través de la eficiencia, las marcas y la internacionalización en mercados de oportunidad
- Crecimiento del sector a través de proyección en mercados de oportunidad

De lo anterior se destaca, el desarrollo de las marcas comerciales dentro de la plataforma estratégica que promueve el Gobierno Nacional para el sector Moda, además como se evidencia en la siguiente figura las marcas hacen parte de la estrategia de ampliación de mercado, como parte del alcance de una buena situación macroeconómica en el sector y un incremento de la competencia global:

Figura 8. Estudio de prospectiva.



Fuente: Actualización y definición del plan de negocio para el sector textil y confecciones en Colombia del año 2016 desarrollado por el Programa de Transformación Productiva

Como parte de la visión en el sector se destaca la siguiente información:

Figura 9. Visión de los subsectores textil y confección, 2016



Fuente: Informe: Actualización y definición del plan de negocio para el sector textil y confecciones en Colombia desarrollado por el Programa de Transformación Productiva.

Algo interesante de la visión del subsector confecciones es la consolidación de las marcas para el año 2017, como una estrategia para alcanzar procesos de internacionalización en los próximos 3 años, que en el largo plazo contribuirá en la ampliación del mercado como se determina en la figura 9, y cuya finalidad para los próximos 15 años será: la innovación y sostenibilidad de las confecciones.

No obstante, dentro del marco normativo del plan de negocio propuesto por el PTP, se establece que una de las acciones pertinentes a desarrollar está enfocada en generar acciones de fortalecimiento de las capacidades técnicas en materia de propiedad industrial en las empresas, para lo cual establece:

El desarrollo a medio plazo de un sector con productos de más alto valor agregado y donde las marcas van a ser un elemento diferenciador y competitivo, obliga al sector a mejorar sus competencias en materia de propiedad industrial y herramientas de protección de estos activos (valor). Además, es importante adquirir también estas competencias en los mecanismos de adquisición y transferencia de conocimiento y tecnologías de forma que el sector pueda generar y aplicar valor en la cadena (Programa de Transformación Productiva, 2016).

Por otra parte, en relación al fortalecimiento empresarial se propone la siguiente acción: mejora de competencias y generación y promoción de marcas mediante acciones de cooperación entre empresas tractoras y pymes, este hecho está orientada a promover la

estrategia de marca como elemento de generación de valor agregado a partir de mejorar las habilidades y capacidades, el apoyo a la creación y generación de marcas, y el aumento de la dimensión del sector a través de acciones de cooperación empresarial (Programa de Transformación Productiva, 2016).

Finalmente, cabe destacar que los resultados obtenidos en esta investigación permiten determinar como la creación de marcas promueven la generación de valor agregado en las prendas de vestir, como estrategia para el posicionamiento de las empresas y la generación de empleo mayor cualificado.

Esta información es pertinente darla a conocer a las organizaciones públicas y privadas de la ciudad para fortalecer y fomentar el crecimiento del subsector confecciones y por ende alcanzar el cumplimiento de la política establecida por el Gobierno Nacional hacia la generación y crecimiento de la operatividad de las empresas del sector moda en los mercados extranjeros, siguiendo los lineamientos de la planeación estratégica presentados en este marco normativo.

Por otra parte, en el presente marco se hace necesario referenciar parte de la legislación colombiana, especialmente del Código Sustantivo del Trabajo, en relación con la subcontratación por medio de la prestación de servicios y su relación en la generación de empleo formal, mediante el aseguramiento de las prestaciones sociales de los contratistas que intervienen en este tipo de contrataciones de naturaleza comercial, pues si bien es cierto, muchas de las empresas del subsector confecciones subcontratan talleres satélites como aliados importantes en el desarrollo de los procesos de confección y/o terminados de las prendas de vestir.

En este sentido de acuerdo con el Ministerio de Trabajo (Citado por Jáuregui, 2018) se presenta la siguiente figura que resume todo lo relacionado con la contratación mediante la prestación de servicios:

Figura 10. Figura 10. ¿cómo funciona la prestación de servicios?



Fuente: Publicación de la página de asuntos legales del Diario La República: Independientes ya no deben cotizar prestaciones antes de recibir su pago

En este sentido y en resumen se entiende claramente que en toda subcontratación derivada de un contrato de prestación de servicios, cada una de las partes de cumplir con las siguientes obligaciones:

- El contratista: Pagar su seguridad social (salud y pensión) y cumplir con una actividad o tarea determinada
- El contratista: Pagar los honorarios del contratista y realizar la verificación del estado de afiliación a salud, pensión y ARL del contratista, pues de no hacerlo el contratante se verá obligado a pagar el valor equivalente de los aportes no cotizados ni pagados por la otra parte.

Consecutivamente, teniendo en cuenta lo anterior y específicamente en el caso de la subcontratación derivada de un outsourcing entre dos empresas, se establece además el tema de la solidaridad laboral entre las tres parte implicadas, es decir el trabajador que tiene una relación directa con su empleador, caso de los empleados que laboran en los talleres

satélites en el sector moda y el contratante o empresa beneficiaria, que son aquellas organizaciones que deciden tercerizar ciertos procesos o actividades de su objeto social hacia los talleres satélites.

En este orden de ideas, de acuerdo con los artículos 34 y 35 del Código Sustantivo del Trabajo (Citado por Afanador & Libreros, 2012) se establece que:

La solidaridad implica que tanto el empleador como el contratista son responsables directos de los salarios y prestaciones debidos a los trabajadores y por ende, el trabajador podrá demandar a los dos, o indistintamente a uno de ellos, para obtener el reconocimiento y pago de salarios y prestaciones sociales [...] existe en el ordenamiento jurídico colombiano la figura de la responsabilidad solidaria del contratista independiente y el beneficiario de la obra (contratante), por el valor de los salarios y de las prestaciones e indemnizaciones a que tengan derecho los trabajadores del primero y eventualmente los subcontratistas del contratante.

Lo anterior se enmarca dentro de las normas laborales cuyos principios se fundamentan en la protección del empleado, además se hace importante mencionar que aquella protección también aplica hacia los trabajadores independientes. De esta manera, se determina que los empleos generados a través de la subcontratación conllevan a la formalidad laboral de los contratistas.

6 OBJETIVOS

6.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el aporte de las marcas comerciales reconocidas del subsector confecciones a la generación de empleo formal, como dinamizador del desarrollo económico local de la ciudad de Ibagué.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Caracterizar las empresas posicionadas del subsector confecciones de la ciudad de Ibagué
- Describir la cadena de valor y las redes empresariales asociadas a las marcas
- Cuantificar el empleo formal generado en cada uno de los eslabones de la cadena de valor

7 METODOLOGÍA

7.1 ALCANCE, ENFOQUE Y DISEÑO

Esta fue una investigación de alcance descriptiva, de enfoque cualitativo y cuantitativo (mixto) y con un diseño de triangulación concurrente. Fue descriptiva porque caracterizó las empresas del subsector confecciones de la ciudad de Ibagué que cuentan con marca comercial registrada y con un reconocimiento por más de 10 años de operación en el mercado local, así como también se describió la cadena de valor y las redes empresariales asociadas a las marcas, para ello se recolectó información primaria a través de la aplicación de una entrevista estructurada, que contó con la aplicación de un cuestionario con preguntas cerradas y abiertas, de igual manera se desarrolló la técnica del grupo focal.

Además, la investigación fue mixta, dado que en la ejecución del trabajo de campo se recolectó y analizó datos cuantitativos y cualitativos. Igualmente, se procedió a triangular la información, con el fin que los resultados cuantitativos fuesen respaldados o complementados con evidencia cualitativa procedente de las preguntas abiertas del cuestionario y de las opiniones y respuestas de los participantes del grupo focal. Este diseño de triangulación de la información fue concurrente en la aplicación de la entrevista, teniendo en cuenta que según Hernández, Fernández, & Baptista (2010) los datos cuantitativos y cualitativos se recolectan simultáneamente en el mismo tiempo, mientras que la información cualitativa obtenida en el grupo focal se desarrolla en otro momento, con otros actores.

7.2 VARIABLES DE MEDICIÓN

Las variables que se aplicaron en el desarrollo de la presente investigación se describen a continuación:

Tabla 3. Variables cualitativas

Categoría	Variables
Datos de la marca comercial	<ul style="list-style-type: none">• Contribución al desarrollo económico local (pregunta abierta al empresario)• Tipo de sociedad
Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Nivel de escolaridad• Género• Tipo de contrato
Proveeduría	<ul style="list-style-type: none">• Proveedores• Ubicación de los proveedores• Producto suministrado
Etapas del proceso productivo (diseño, corte, confección, acabados)	<ul style="list-style-type: none">• Propiedad o tercerización del proceso• Nivel de escolaridad• Género• Tipo de contrato
Comercialización	<ul style="list-style-type: none">• Ubicación de los clientes• Canal de distribución directo: Nivel de escolaridad y género

Fuentes: Autores de la investigación

Estas variables se midieron a partir de preguntas abiertas y cerradas de manera que se logró describir la cadena de valor: proveeduría, producción, comercialización, estructura organizacional, además de alcanzar la caracterización de las empresas con marca comercial registrada y reconocida por más de 10 años. Estas variables fueron fundamentales para el alcance de los objetivos específicos propuestos, como elementos fundamentales para la consecución del objetivo general.

Tabla 4. Variables cuantitativas

Categoría	Variables
Datos de la marca comercial	<ul style="list-style-type: none">• Años de operación de la marca desde su registro ante la Superintendencia de Industria y comercio• Nivel anual de ventas
Estructura organizacional	<ul style="list-style-type: none">• Número de empleados• Edad• Rango salarial
Proveeduría	<ul style="list-style-type: none">• Porcentaje de participación
Etapas del proceso productivo (diseño, corte, confección, acabados)	<ul style="list-style-type: none">• Número de empleados• Número de talleres satélite• Edad• Rango salarial
Comercialización	<ul style="list-style-type: none">• Número de empleados• Edad• Rango salarial• Porcentaje de ventas anuales• Porcentaje de participación de los canales de distribución• Número de almacenes multimarca• Número de franquicias• Número de establecimientos

Fuentes: Autores de la investigación

Estas variables se midieron partir de preguntas cerradas de elección única y politómica.

7.3 POBLACIÓN OBJETIVO Y MUESTREO

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Ibagué (2017) a fecha del 31 de marzo de 2017, se identificaron en la capital tolimense 1.388 empresas que hacen parte de sector Moda. No obstante, solo 133 cuentan con marca comercial (registrada y no registrada). De este grupo

de empresas, la Cámara de Comercio realiza la siguiente clasificación, de acuerdo a los años de operación en el mercado:

- Empresas con marcas reconocidas (con más de 10 años de operación en el mercado)
- Empresas con marcas en proceso de expansión (entre 5 y 10 años de operación en el mercado – Menos reconocidas)
- Empresas con marca nueva (menos de 5 años de operación en el mercado)

Así pues, una vez obtenido el listado de las 133 marcas comerciales que hacen parte del sector moda, se procedió a realizar la siguiente clasificación de las marcas que harán parte de la muestra, a partir de los siguiente criterios de selección:

- Marcas que hacen parte del subsector confecciones
- Marcas reconocidas con más de 10 años de operación en el mercado local de Ibagué
- Marca registrada ante la Superintendencia de Industria y Comercio - SIC (con código de clasificación Niza 25)

De esta manera, se cruzó los anteriores criterios de selección ante la base de datos de marcas registradas de la Superintendencia de Industria y Comercio, obteniendo finalmente el listado de las marcas que cumplen con los criterios previamente decididos para la conformación de la muestra:

Tabla 5. Marcas comerciales reconocidas del subsector confecciones que hacen parte de la muestra

Marcas reconocidas (más de 10 años en el mercado)
y registradas ante la SIC

Roott + co
Ibis
CP Company
Pigmento
Monarca
Sheffy
Tomaticos

Nota. Información obtenida de la base de datos de - signos distintivos - de la Superintendencia de Industria y Comercio (2018) y de la Cámara de Comercio de Ibagué (2017) quien en su informe: Descripción del clúster moda y confección, establece los años de operación de las marcas registradas.

De manera que la muestra estuvo conformada por 8 empresas que cuentan con marca comercial registrada y que ha sido reconocida por más de 10 años en la ciudad de Ibagué. Cabe resaltar que dado al pequeño número de empresas de la población objeto de estudio se aplicó un muestreo censal, es decir, la muestra está conformado por la toda la población objeto de estudio, previamente definida.

7.4 FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS

De acuerdo con Hernández, Fernández, & Baptista (2010) las investigaciones con alcance descriptivo (como la presente) pueden formular hipótesis como respuestas provisionales a la pregunta de investigación, como parte del pronóstico de una cifra o un hecho. De esta manera, se formulan las siguientes hipótesis:

- Hipótesis de la investigación (Hi): Las marcas comerciales y reconocidas del subsector confecciones aportan más de 3.000 puestos de trabajo formal en la ciudad de Ibagué, como parte del desarrollo económico local.
- Hipótesis nula (Ho): Las marcas comerciales y reconocidas del subsector confecciones no aportan más de 3.000 puestos de trabajo formal en la ciudad de Ibagué, como parte del desarrollo económico local.

7.5 RECOLECCIÓN DE DATOS

La recolección de datos se realizó a través de la aplicación de un cuestionario estructurado, realizado por entrevista (ver anexo 14.2). Cabe resaltar que el instrumento de recolección de información se sometió a una prueba piloto en la empresa Roott + Co, donde se tuvieron en cuenta las recomendaciones de las personas entrevistadas, así como el cambio en la redacción de ciertas preguntas a fin de buscar su objetividad y evitar la ambigüedad.

Además, se contó con un consentimiento informado (ver anexo 14.1), el cual se firmó por el entrevistado una vez reconoció y aceptó el objetivo de la investigación, luego de haber entendido la confidencialidad en la recolección y análisis de los datos, teniendo claro que dicha información se analizó a la luz de los objetivos de la investigación. Las entrevistas fueron grabadas para su posterior análisis.

En relación con el desarrollo de la técnica del grupo focal, se establecieron las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el aporte de las marcas comerciales reconocidas del subsector confecciones, al desarrollo económico local de la ciudad de Ibagué?
- ¿Considera usted que la construcción de marca es un generador de empleo en la ciudad? y ¿Por qué?
- ¿Cuál considera usted que son los eslabones más importantes de la cadena de valor en la construcción de marca?

7.6 ANÁLISIS DE LOS DATOS

Para el análisis de los datos cuantitativos se aplicó un análisis univariado, por tanto se usó el programa EXCEL como herramienta para tabular y realizar el análisis de frecuencias.

Por otra parte los datos cualitativos, se analizaron a través de la transcripción de las respuestas, lo cual permitió recopilar y estudiar la información presentada, para encontrar patrones generales de respuesta similares.

Una vez se obtuvieron los resultados y el análisis de ambos enfoques se procedió a triangular la información y formalizar por ende las conclusiones.

7.7 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN

En las etapas de la investigación se contemplaron cinco fases, cada una estuvo conformada por actividades que estuvieron orientadas a la elaboración del marco teórico y referencial,

así como también en el cumplimiento de los objetivos específicos propuestos y en la elaboración final del trabajo de la investigación:

Fase 1: Elaboración del marco teórico y referencial

- a. Búsqueda de fuentes secundarias
- b. Análisis de las fuentes encontradas
- c. Redacción de los marcos (teórico y referencial)

Fase 2: Identificación de las marcas comerciales del subsector confecciones que operan en Ibagué

- a. Caracterización inicial de las marcas seleccionadas a partir de información secundaria
- b. Contactar a los empresarios

Fase 3: Realización del trabajo de campo

- a. Aplicación de las entrevistas
- b. Realización de la técnica del grupo focal

Fase 4: Preparación y procesamiento de la información recolectada

- a. Preparación de la información (construcción de la matriz o base de datos)
- b. Análisis de la información cualitativa (Descripción de la cadena de valor y de las redes empresariales)
- c. Análisis de la información cuantitativa a través del software EXCEL (cuantificación del empleo)
- d. Triangulación de la información

Fase 5: Elaboración del informe final de la investigación

- a. Conclusiones

- b. Recomendaciones
- c. Redacción y revisión final del informe

7.8 DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La divulgación de la información como proceso de apropiación del conocimiento se llevará a cabo a través de la publicación de un informe económico por parte de Fenalco Tolima, el cual será publicado en los principales periódicos de la ciudad así como también en la Revista del Comercio del Tolima.

De igual manera, la información se dará a conocer en mesas técnicas de trabajo públicas y privadas, cuyo objetivo principal sea la planeación y el desarrollo de políticas económicas y de desarrollo, el cual Fenalco Tolima como agremiación representativa del Comercio participa activamente.

8 RESULTADOS

8.1 ENTREVISTA

8.1.1 Caracterización de las Empresas

Los siguientes resultados se obtuvieron de la información cuantitativa y cualitativa recolectada en el desarrollo del cuestionario de la entrevista, los cuales permitieron dar cumplimiento al objetivo relacionado a la caracterización de las marcas registradas ante la SIC y posicionadas en el subsector confecciones de la ciudad de Ibagué.

Es importante aclarar que una de las marcas que hacen parte de la muestra determinada presentada en el documento anterior, se negó a participar en la presente investigación, por lo tanto se tomó la decisión de incorporar otra marca en el estudio, que también hace parte del subsector confecciones y que igualmente se encuentra registrada, pero que a diferencia de las demás marcas participantes, que cuentan con más de 10 años de operación en el mercado, esta marca se encuentra en proceso de expansión con una operatividad en el mercado menor a 10 años, sin embargo ya cuenta con un grado de posicionamiento en la ciudad de Ibagué.

En este orden de ideas, la marca Polite se reemplazó por Manpotsherd, conservando así el mismo número de marcas definido en el muestreo censal, que corresponde a 8 elementos objeto de estudio, cuya información básica se presenta a continuación:

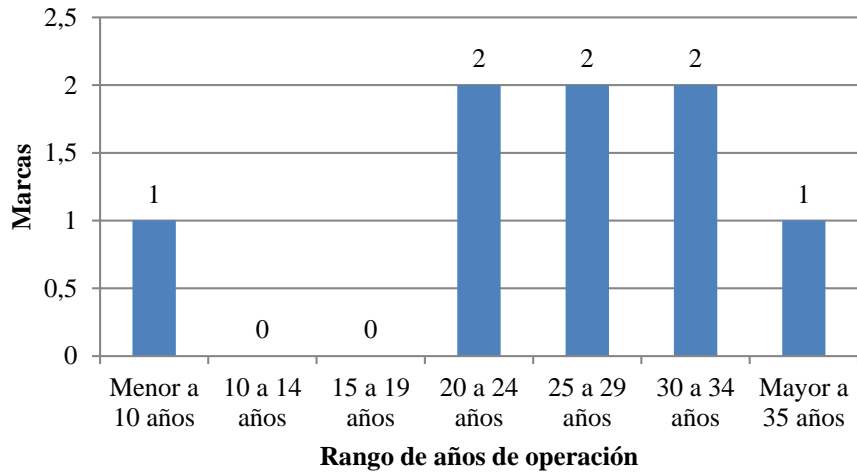
Tabla 6. Información básica de las marcas analizadas

Nombre de la marca	NIT	Gerente o representante legal
Sheffy	93 362 898 – 8	Miguel Fernando Castillo
Pigmento	93 355 220 – 6	Germán Laisseca
Ibis	809 006 174 – 0	Ruviel Mendoza Lozano
Monarca	890 704 105 – 6	Isaac Lozano
Roott + Co	809 007 132 – 0	César Adolfo Ramos Moreno
Manpotsherd	70 692 510 – 8	Jaime de Jesús Duque Aristizabal
Tomaticos	890 704 858 – 3	Pablo Andrés Artunduaga
CP Company	830 080 299 – 8	Jader Zuleta

Nota: información obtenida en la aplicación de la entrevista

- **Años de operación en el mercado**

Figura 11. Marcas del subsector confecciones según años de operación en el mercado, Ibagué 2018

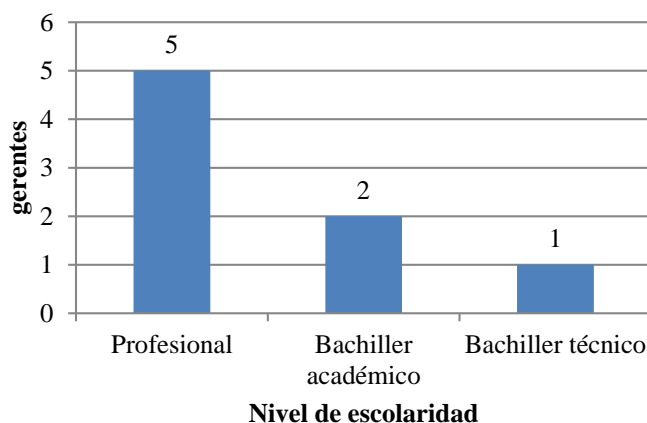


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Como se observa en la figura 11, tan sólo 1 de las marcas presenta una operatividad menor a 10 años, que en este caso corresponde a la marca Manpotsherd, sin embargo 6 presentan una operación entre 20 y 34 años en la ciudad de Ibagué, lo cual confirma que hasta la fecha han logrado un reconocimiento y posicionamiento en el mercado local, ya que se han mantenido y competido por más de dos décadas. Sólo la marca Monarca cuenta con más de 35 años de operación está representado. Lo anterior permite afirmar la empleabilidad sostenida en el tiempo de las marcas, elemento fundamental en el desarrollo local de una ciudad.

Nivel de escolaridad de los gerentes o representantes legales

Figura 12. Gerentes o representantes legales de las marcas del subsector confecciones según nivel de escolaridad, Ibagué 2018



Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

5 de los gerentes o representantes legales cuentan con una formación académica universitaria a nivel de pregrado – profesional, mientras que 3 son bachilleres tanto académico como técnico.

- **Producción y comercialización**

Las marcas en general producen y comercializan prendas de vestir para niños, hombres y mujeres, en las que se encuentran: camisas, camisetas, polos, pantalones, pantalonetas, correas, gorras, bermudas, bóxer, pijamas, jeans, calzado y ropa deportiva de alto rendimiento, lo cual demuestra una amplia oferta en el sector de la moda en la ciudad de Ibagué, no obstante cada una de las marcas se centra y se especializa en diferentes segmentos del mercado.

- **Ubicación**

Figura 13. Mapa de ubicación de las marcas del subsector confecciones, Ibagué 2018.



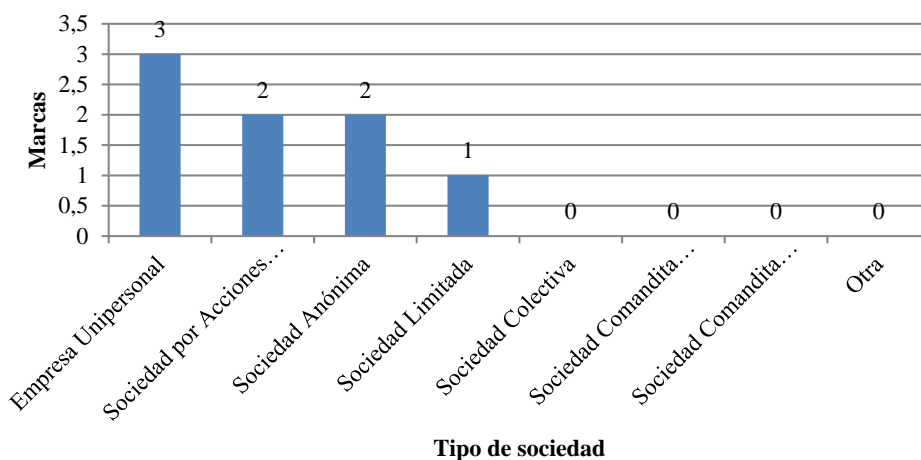
Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

La figura anterior muestra la ubicación en la ciudad de Ibagué de las marcas estudiadas en la presente investigación, allí se pudo observar cómo 4 de ellas se encuentran ubicadas en la zona céntrica de la ciudad, mientras que las demás se encuentran en las zonas industriales como en el caso de Tomaticos, Roott+Co, Manpotsherd. Por su parte CP Company se ubica en la zona del barrio Jordán.

Esta situación muestra una dispersión de las empresas, especialmente de estas que cuentan con manufactura en sus procesos de producción, lo cual indica que en la ciudad no hay una adecuada organización del espacio territorial ni del uso del suelo, que a futuro puede obligar a las empresas mal ubicadas o modificar su localización.

- **Tipo de sociedad**

Figura 14. Marcas del subsector confecciones según tipo de sociedad, Ibagué 2018



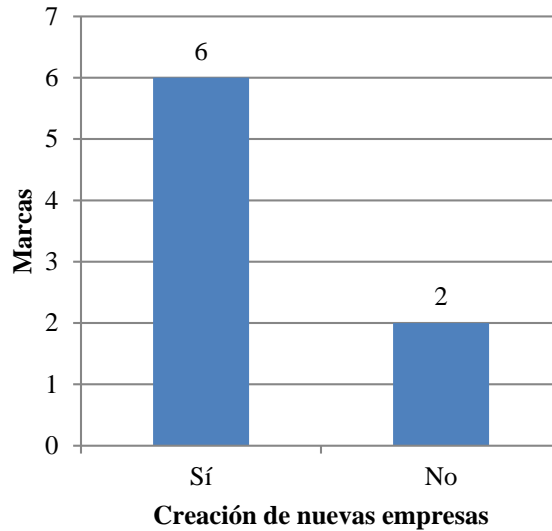
Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Los datos de la figura anterior se contrastan con los datos reflejados en el informe de la Cámara de Comercio de Ibagué (2017) sobre el tipo de sociedad de las empresas que operan a lo largo del departamento del Tolima, según el informe las sociedades más utilizadas son: sociedad por acciones simplificadas (81,2%), sociedades limitadas (11%), sociedades anónimas (2,9%) y otros (4,9%). De esta manera, se aprecia que en la población estudiada el tipo de sociedad más representativo es el de empresa unipersonal con una participación de 3 empresas.

Sin embargo, este acontecimiento de las empresas unipersonales (de acuerdo a información recolectada de los expertos que participaron en el grupo focal) genera que las organizaciones se estanquen después de su proceso de maduración, ya que sus decisiones son muy dependientes y limitadas a los dueños, siendo así centralizadas en una sola persona o en un pequeño grupo familiar, además este tipo de personalidad jurídica no permite la capitalización de las organizaciones a través de la venta de acciones o emisiones de bonos, como puede suceder con una sociedad anónima o de acciones simplificadas, cuyos accionistas juegan un papel fundamental en la toma de decisiones, especialmente en temas de inversión y crecimiento a largo plazo.

- **Creación de nuevas empresas**

Figura 15. Marcas del subsector confecciones según creación de nuevas empresas asociadas a ellas, Ibagué 2018



Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

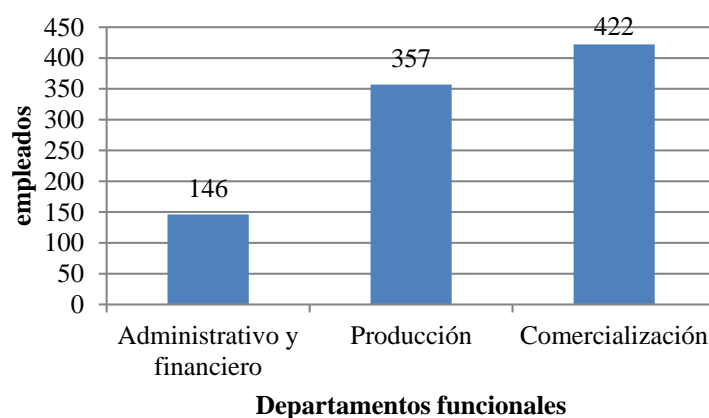
Este es un indicador importante, ya que 6 de las marcas han generado otras empresas que están asociadas al desarrollo de su objeto social, es decir, a la confección y comercialización de prendas de vestir y de ropa deportiva. Este acontecimiento se puede entender como parte del crecimiento de estas marcas que ha contribuido a generar nuevos emprendimientos. Las nuevas empresas asociadas a las marcas son: New Castle S.A.S, Grupo Maquilador, Jhon Paolo, JLM, VIP moda textil, Unarmed y almacenes como: Intermoda, Universo de la moda y Panty Jeans.

Igualmente algunas marcas han generado más de dos nuevos emprendimientos como en el caso de Roott + Co del cual figuran: VIP moda textil, Bordatex, Technicolor, Global Confecciones y Roott + Co kids, no obstante estas dos últimas actualmente no se encuentran en operación.

Adicionalmente algunos de los empresarios entrevistados e invitados al grupo focal ratifican que además de la generación de empleo, las marcas posicionadas funcionan como referentes para la generación de nuevas empresas, siendo este acontecimiento otro importante aporte en términos de desarrollo local.

- **Estructura organizacional**

Figura 16. Consolidado de las marcas del subsector confecciones según distribución en el número de sus empleados por departamentos funcionales, Ibagué 2018

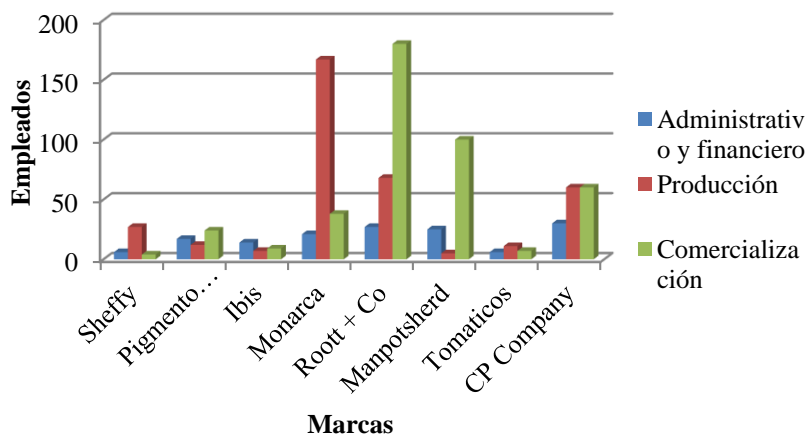


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Para este análisis cabe resaltar que se tiene en cuenta los empleados directos de las empresas que desarrollan las macas, presentado así que la mayor concentración de los empleados en Ibagué de las marcas estudiadas se encuentran en el departamento de comercialización, seguido por el departamento de producción y finalmente por el departamento administrativo y financiero con tan solo 146 empleados. Se destaca que contar con departamentos comerciales dentro de las estructuras organizacionales, demuestra un alto grado de maduración en la estrategia comercial que facilita el entendimiento de los deseos y gustos de los clientes.

No obstante, para tener un mejor panorama comparativo entre los empleados de las marcas en cada departamento de sus estructuras organizacionales, se presenta la siguiente figura:

Figura 17. Comparativo de las marcas del subsector confecciones según distribución en el número de sus empleados por departamentos funcionales, Ibagué 2018.

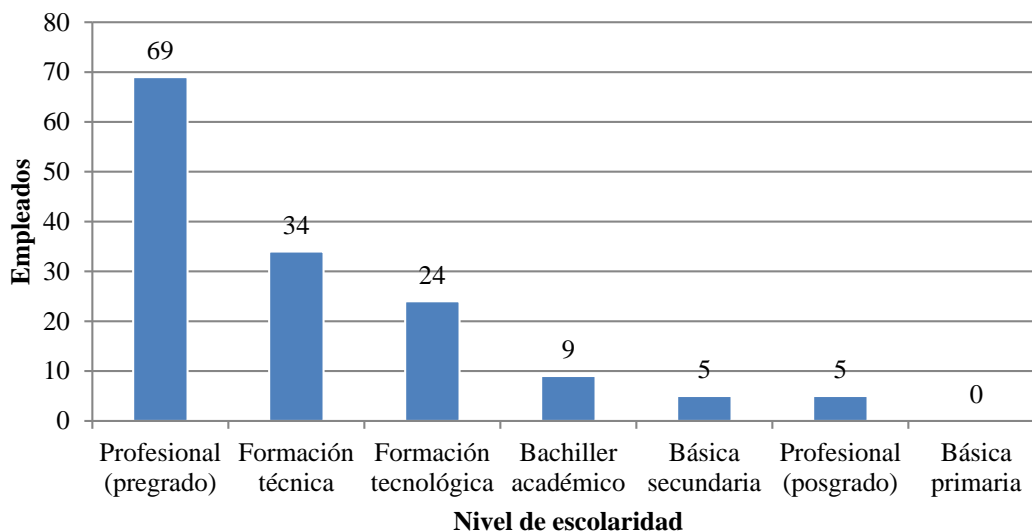


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Cada una de las marcas tiene una estructura organizacional distinta, por ejemplo en el caso de Sheffy y Monarca, el departamento de producción es el más grande en cuanto al número de empleados, mientras que Roott+Co y Manpotsherd poseen un departamento de comercialización más grande. Finalmente, Ibis tiene una concentración mayor de sus empleados en el departamento administrativo y financiero. No obstante, en el caso de CP Company y Tomaticos existe una pequeña diferencia entre sus departamentos de producción y comercialización.

- **Empleados a nivel administrativo y financiero**
- **Nivel de escolaridad**

Figura 18. Marcas del subsector confecciones según nivel de escolaridad de los empleados que hacen parte de los departamentos administrativos y financieros, Ibagué 2018.

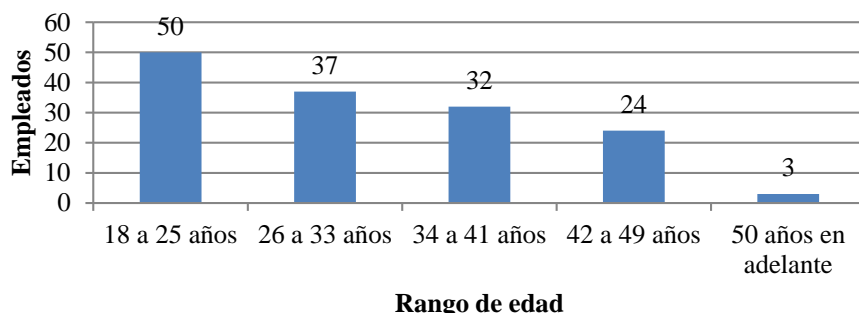


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

La información permite afirmar de manera generalizada que 127 de los empleados administrativos y financieros (de todas las marcas analizadas) tienen estudios de educación superior que comprenden aquellos técnicos, tecnológicos y profesionales. Este comportamiento se puede explicar debido al desarrollo de actividades que requieren de conocimientos avanzados y profesionales como en el caso de manejo de cartera, contabilidad, finanzas, etc. Consecuentemente, 5 empleados de las marcas analizadas presentan formación profesional posgradual.

- Edad

Figura 19. Marcas del subsector confecciones según edad de los empleados que hacen parte de los departamentos administrativos y financieros, Ibagué 2018.

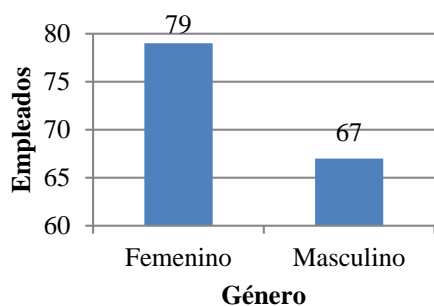


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Existe una dinámica joven en relación al personal que labora en las marcas en los departamentos administrativos – financieros, tan solo 27 de los empleados presentan edades de 42 años en adelante, frente a los 119 que presentan edades entre 18 y 41 años de edad. El rango de edad más significativo es de 18 a 25 años, mientras que el menos significativo es de 50 años en adelante con tan solo una participación de 3 empleados.

- Género

Figura 20. Marcas del subsector confecciones según género de los empleados que hacen parte de los departamentos administrativos y financieros, Ibagué 2018.

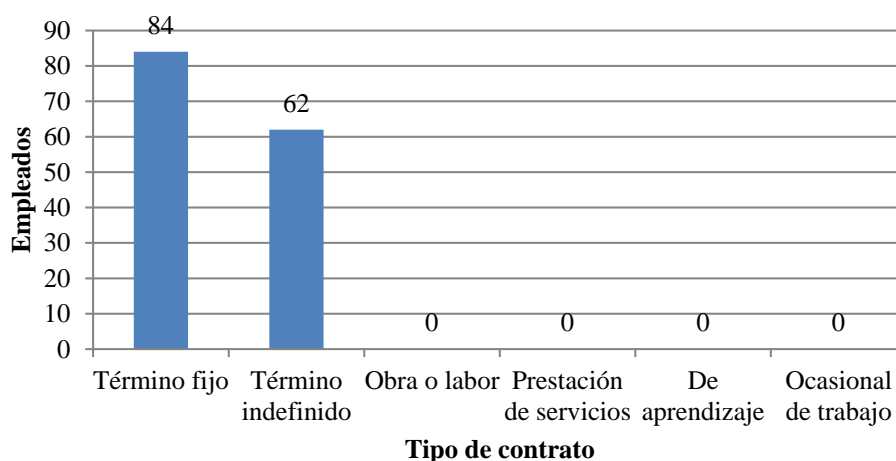


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Se presenta una participación mayor de la mujeres en los departamentos administrativos y financieros de las marcas estudiadas.

- Tipo de contrato

Figura 21. Marcas del subsector confecciones según tipo de contratación de los empleados que hacen parte de los departamentos administrativos y financieros, Ibagué 2018.

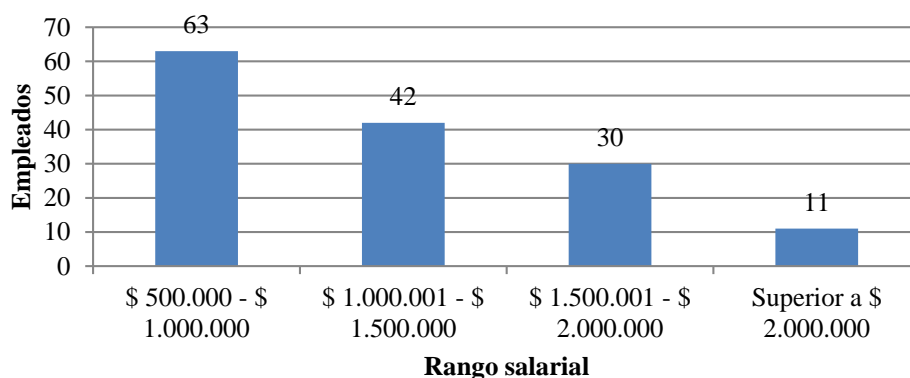


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

El desarrollo de un contrato laboral es fundamental en los procesos de formalización de los puestos de trabajo, especialmente en el tema del factor prestacional. En este caso se puede evidenciar como todos los empleados administrativos y financieros cuentan con un contrato a término fijo e indefinido. Lo anterior permite establecer una estabilidad laboral entre los empleados, lo cual genera un impacto positivo en términos de desarrollo territorial.

- Rango salarial

Figura 22. Marcas del subsector confecciones según rango salarial de los empleados que hacen parte de los departamentos administrativos y financieros, Ibagué 2018



Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Los resultados de la figura anterior están directamente relacionados con los resultados de la figura 18, tal como se observa a continuación:

Tabla 7. Comparación porcentual entre las categorías de las figuras 18 y 22 (nivel de escolaridad y rango salarial)

Figura 18		Figura 22	
Nivel de escolaridad	Número de empleados	Rango salarial	Número de empleados
Profesional (posgrado)	5	Superior a 2 millones	11
Profesional (pregrado)	69	1 y 2 millones de pesos	72
Tecnólogos, técnicos, bachiller académico y básica secundaria	72	500 mil y 1 millón de pesos	63

Nota: Elaboración propia según información obtenida en las entrevistas

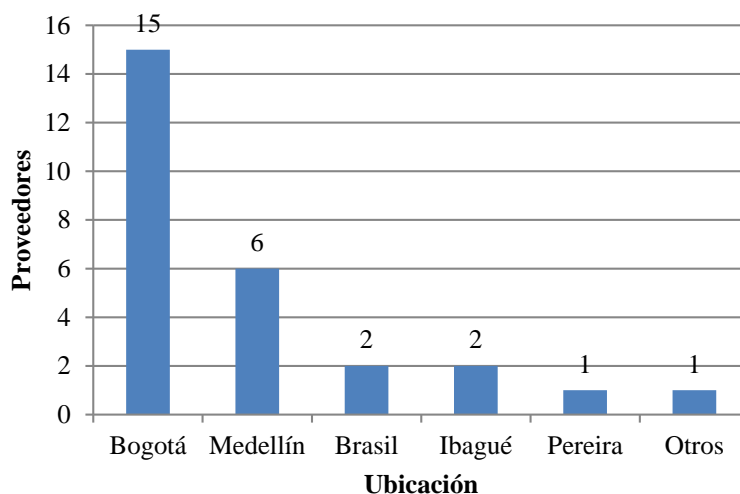
De esta manera, se evidencia una relación entre el nivel de escolaridad y el rango salarial de los empleados administrativos y financieros de las marcas. No obstante, se afirma que los valores comparados no son exactamente iguales, entendiéndose que cada una de las marcas maneja rangos salariales distintos en los niveles de escolaridad de sus empleados.

- **adena de valor**

Cabe destacar que en el análisis de la proveeduría de telas y en la de insumos se tuvieron en cuenta los principales 5 proveedores de cada una de las empresas generadoras de marcas que hicieron parte del estudio.

Proveduría de materias primas: telas

Figura 23. Número de proveedores de telas de las marcas del subsector confecciones según ubicación, Ibagué 2018



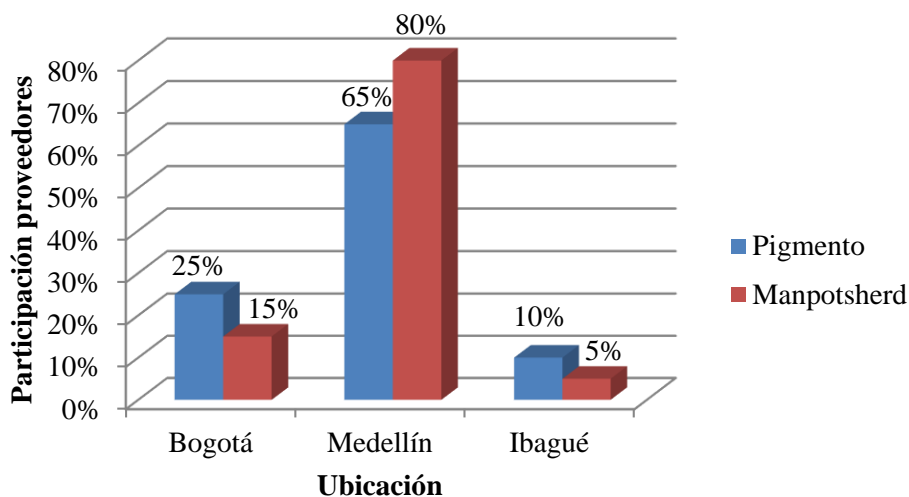
Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

En Bogotá se encuentran ubicados la mayor parte de los proveedores de telas de las marcas, seguido por la ciudad de Medellín, representando ambas ciudades una concentración significativa. En Ibagué se encuentran tan solo 2 proveedores: Codelta e Intextol, que son comercializadores mas no productores de telas. La Alta participación de la proveeduría de tela en la capital del país se puede explicar por la cercanía entre Ibagué y Bogotá, situación que reduce el costo de fletes y los tiempos en el transporte de la tela.

No obstante, si el gobierno municipal de Ibagué generara una política que estimule la creación o el establecimiento de empresas de producción textil, se generaría una mayor eficiencia en los costos de proveeduría de tela de las empresas del subsector confecciones.

Las marcas que se abastecen de los proveedores locales son: Pigmento y Manpotsherd. Ahora bien para determinar cuál es el porcentaje de participación de los proveedores locales, se presenta la siguiente información:

Figura 24. Pigmento y Manpotsherd según la ubicación y participación de sus proveedores de telas, Ibagué 2018



Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

A pesar de que estas dos marcas incluyen a proveedores de telas locales, su porcentaje de participación es muy bajo, tan solo el 5 y 10% respectivamente. Su mayor concentración de proveedores se encuentra en Medellín y Bogotá, al igual que en las demás marcas. Esta situación puede ser explicada a la baja oferta de telas en la ciudad, producto del bajo número de empresas proveedores de telas que posiblemente cuentan también con una baja capacidad instalada para satisfacer los requerimientos de las marcas locales del subsector confecciones.

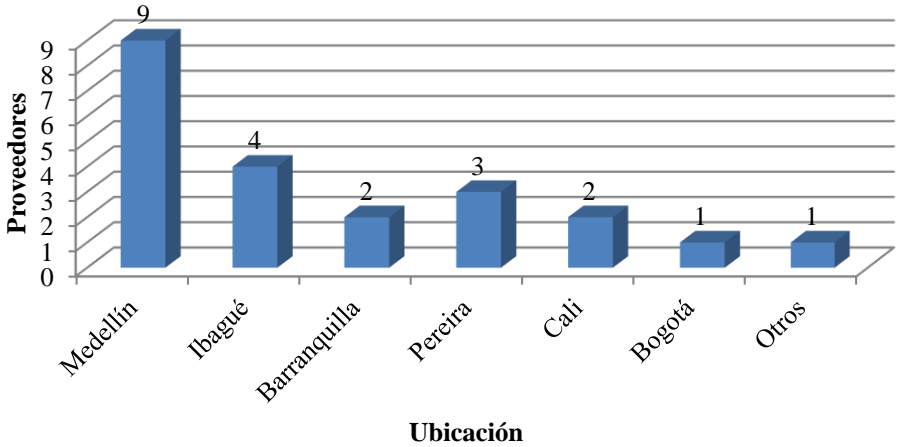
Los anteriores comportamientos se explican básicamente en que Bogotá y Medellín cuentan con una fuerte industria textil que abastece mercados intermedios como el de la ciudad de Ibagué, a través de representantes de ventas o comercializadores directos como Fibratela, Codelta etc.

Por el nivel de ventas de las marcas estudiadas, estas logran ser atendidas directamente por las fábricas textiles, lo que sin duda permite disminuir significativamente sus costos, a pesar de que las empresas textiles se encuentran ubicadas en otras ciudades del país.

A nivel local el grupo Carolina a pesar producir tela de punto, no es un proveedor local importante.

Proveeduría de insumos

Figura 25. Número de proveedores de insumos de las marcas del subsector confecciones según ubicación, Ibagué 2018



Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

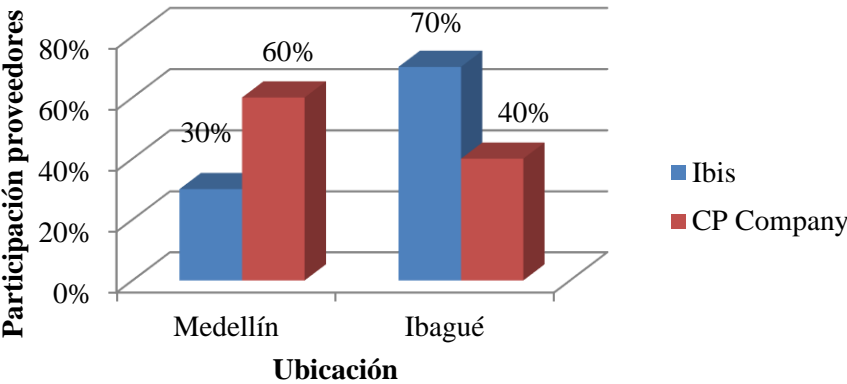
A diferencia de la proveeduría de telas, Ibagué con 4 proveedores representa la segunda participación más significativa dentro de las ciudades donde se ubican las empresas proveedoras de insumos (botones, apliques, cajas, cartones, cremalleras, embalajes, hilos y marquillas). Medellín presenta la mayor participación con 9 proveedores y Bogotá se encuentra entre las menores participaciones con tan solo 1 proveedor.

Este fenómeno es interesante en la medida en que inicialmente se puede pensar que Bogotá por su cercanía a Ibagué podría tener una mejor participación (como sucede con la proveeduría de tela) sin embargo, es Medellín la ciudad donde se encuentran la mayoría de

los proveedores de insumos, a pesar de estar más lejos frente a otras alternativas como Cali y Pereira. Este acontecimiento por su parte genera un mayor costo en fletes y en tiempos de distribución.

Las marcas Ibis y CP Company son aquellas que compran sus insumos a proveedores locales, por esta razón se muestra la siguiente figura a fin de identificar que tan fuerte son estos proveedores locales, en la cadena de abastecimiento de las dos marcas mencionadas, pues como ya se ha afirmado anteriormente, en la entrevista se identificaron 5 principales proveedores, los cuales en su mayoría se encuentran ubicados en diferentes ciudades del país:

Figura 26. Ibis y CP Company según la ubicación y participación de sus proveedores de insumos, Ibagué 2018



Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

En este sentido, solo 2 de las 8 marcas analizadas contratan proveedores de insumos locales, y a pesar de ser solo dos marcas contratantes, representan para la ciudad de Ibagué una participación importante, junto con Medellín frente a las demás ciudades donde operan los proveedores.

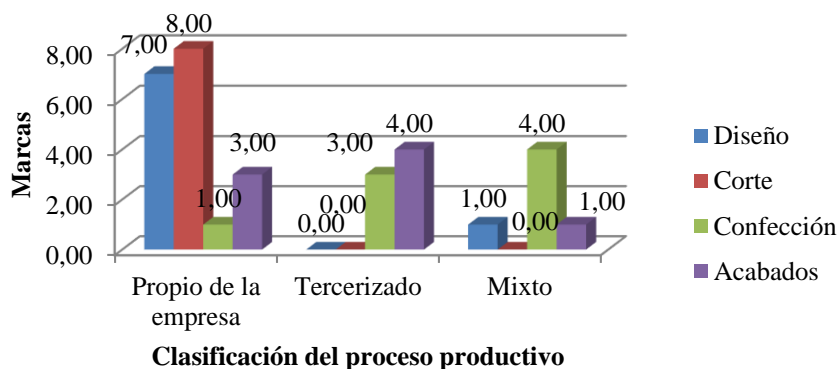
En términos generales en la proveeduría se podría realizar un estudio más profundo que permita identificar los productos más demandados por estas empresas generadoras de

marcas y en general las empresas del sector, a fin de permitir compras en volumen que conlleven a disminuir aún más los costos de producción para el sector.

Análisis del proceso productivo en relación al personal que labora directamente con las empresas que desarrollan las marcas

El proceso productivo de las empresas que desarrollan las marcas fue analizado a partir de las siguientes etapas: diseño, corte, confección y acabados (estampados, lavandería, tintorería, etc.) en cada una de ellas se preguntó si el proceso es propio, tercerizado o mixto, obteniendo así la siguiente información:

Figura 27. Marcas comerciales según etapas de los procesos productivos y clasificación (propio, tercerizado o mixto), Ibagué 2018



Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

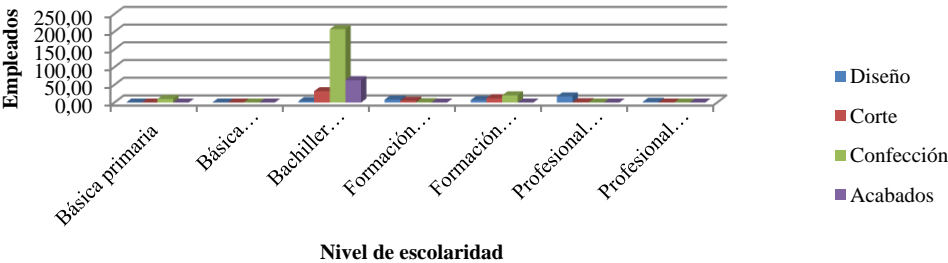
Las etapas de diseño y corte son significativamente procesos productivos propios de las marcas, entendiéndose el diseño como parte fundamental y propia del desarrollo de la marca que les permite diferenciarse ante las demás. Por su parte las confecciones son en su mayoría mixtas y tercerizadas, de esta etapa se genera una serie de contrataciones de satélites de confección que promueven la generación de empleo indirecto, especialmente en aquella población de mujeres madres cabeza de familia que deciden dedicarse a trabajar en talleres de maquila.

Por otra parte, 4 de las empresas que desarrollan las marcas prefieren subcontratar la etapa de acabados, mientras que solo 1 cuentan con esta etapa como mixta, de igual manera la subcontratación permite generar empleos indirectos al contribuir con el desarrollo de otras empresas, cuyo objeto social es el acabado de las prendas de vestir ya confeccionadas.

Consecutivamente, de aquí en adelante en las próximas categorías de análisis, las estadísticas están conformadas por los empleados que laboran en las diversas etapas de los procesos productivos (diseño, corte, confección y acabados) que son consideradas como propias de las empresas desarrolladoras de las marcas, posteriormente vendrá otro apartado con el análisis de los empleados que laboran en estas etapas, pero en condición de tercerización (subcontratación).

- Nivel de escolaridad

Figura 28 Empleados en cada una de las etapas de los procesos productivos de las marcas según nivel de escolaridad, Ibagué 2018



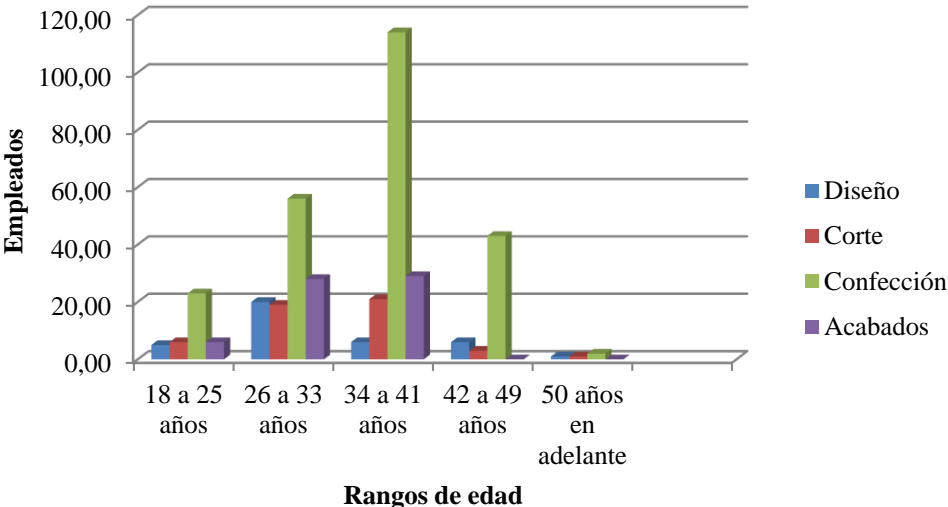
Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Las mayor parte de los empleados del procesos productivo se concentran en el nivel de escolaridad de bachiller académico, siendo este nivel de escolaridad significativo en las etapas de corte, confección y acabados. Por otra parte, la mayor concentración de empleados con formación profesional en pregrado universitario se encuentran en la etapa de diseño, entendiéndose que esta parte de la producción requiere de conocimientos técnicos más avanzados que permiten el desarrollo de habilidades en el manejo de software

computacionales, encontrándose igualmente en esta etapa profesionales al nivel de posgrado, aunque con un bajo nivel de participación.

- Edad

Figura 29. Empleados en cada una de las etapas de los procesos productivos de las marcas según rango de edad, Ibagué 2018.



Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

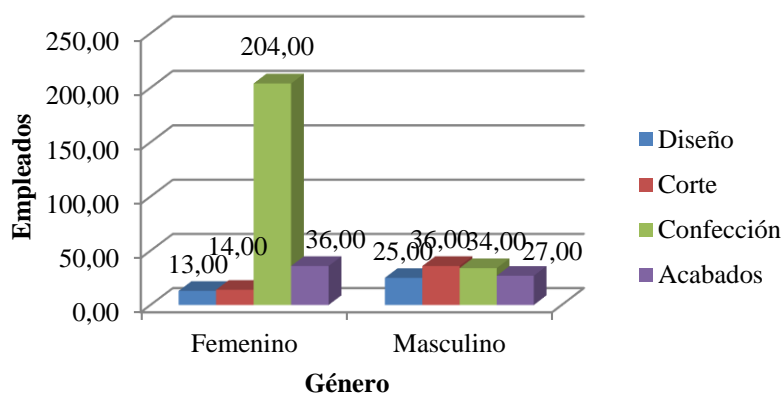
La mayor concentración de empleados se encuentra en el rango de edad entre 26 a 41 años de edad, el rango de edad menos representativo en los procesos de producción de las marcas es de 50 años en adelante. No obstante, la mayor parte de los diseñadores se encuentran en el rango de 26 a 33 años, lo cual se explica que en ese rango se encuentra la edad promedio de los profesionales al comienzo de sus actividades laborales.

Mientras tanto, en las confecciones el rango de edad más representativo es de 34 a 41 años, una posible causa de este acontecimiento se puede explicar a que las personas que laboran allí, requieren de un mayor grado de experiencia, que les permita realizar sus labores con

mayor precisión y agilidad posible, como parte de la optimización y efectividad de la maquila.

- Género

Figura 30. Empleados en cada una de las etapas de los procesos productivos de las marcas según género, Ibagué 2018.

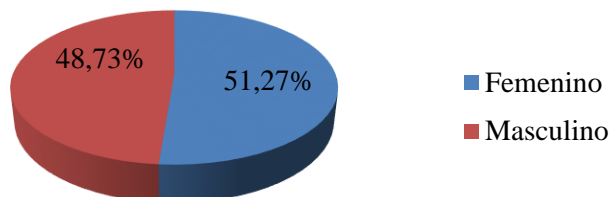


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Las etapas de diseño y corte contratan en su mayoría personal masculino, mientras que en las etapas de confección y acabados laboran mayormente personal femenino. Tan solo el 34 hombres laboran en actividades de confección.

No obstante, se hace necesario realizar una descripción promedio de esta variable presentando así la siguiente información:

Figura 31. Promedio de participación de los empleados en los procesos productivos de las marcas según género, Ibagué 2018.

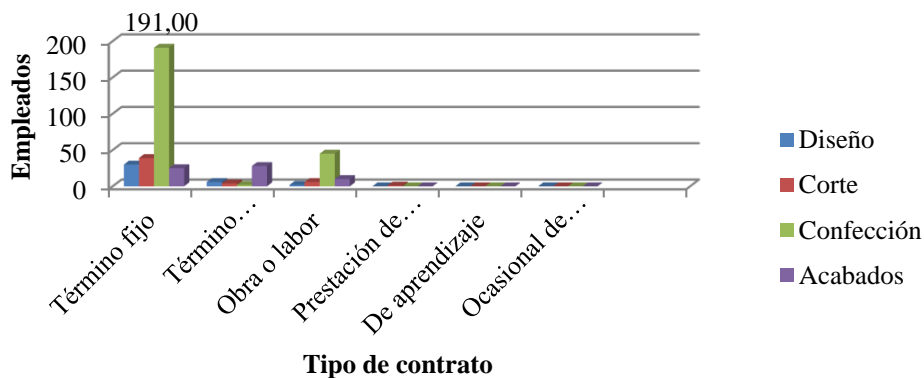


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Al igual que con el personal administrativo y financiero, en términos generales los empleados que laboran en el proceso productivo, presentan un porcentaje similar en la contratación de mujeres y hombres, lo cual es un factor importante de resaltar dentro de las estructuras organizacionales de las marcas estudiadas.

- Tipo de contrato

Figura 32. Empleados en cada una de las etapas de los procesos productivos de las marcas según tipo de contrato, Ibagué 2018.

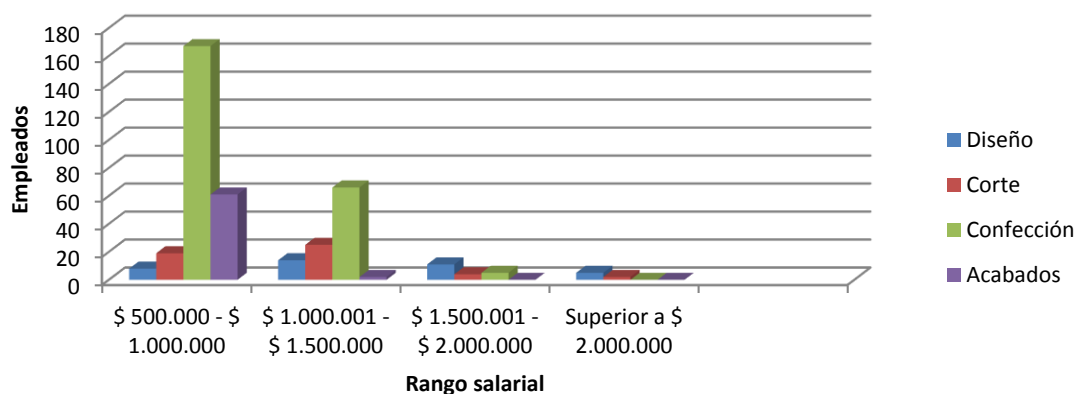


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Se observa que en la etapa de acabados el tipo de contrato más utilizado es el de término indefinido, mientras que en las demás etapas (diseño, corte y confección) el contrato a término fijo es el más representativo. El contrato por obra labor también es utilizado no de manera significativa. Este comportamiento se explica básicamente en que los empleados analizados hacen parte directa de la nómina de las empresas desarrolladoras de las marcas, pues muy seguramente si estuviesen los empleados en término de subcontratación, el tipo de contrato posiblemente más utilizado sería el de obra labor, prestación de servicios o trabajo ocasional, este último para las temporadas altas de comercialización.

- **Rango salarial**

Figura 33. Empleados en cada una de las etapas de los procesos productivos de las marcas según rango salarial, Ibagué 2018.



Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

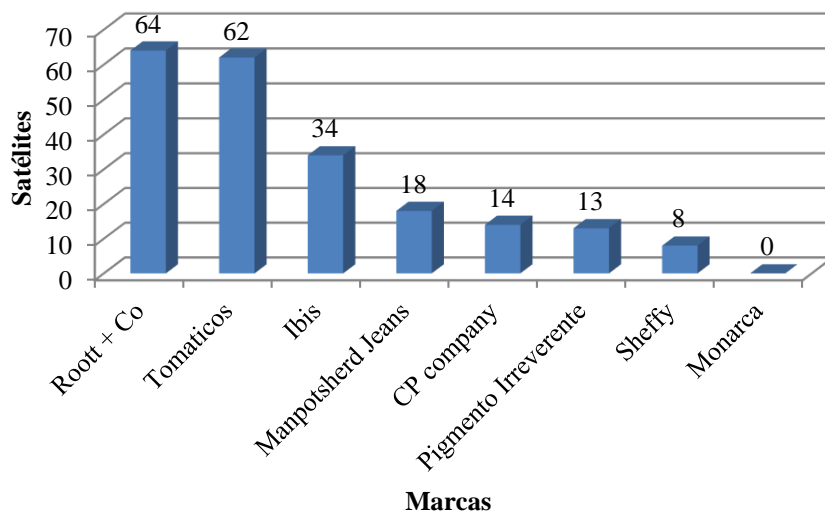
Los empleados que laboran en las etapas de acabados y confecciones reciben en su mayoría una remuneración entre \$ 500 mil y \$ 1 millón, por su parte la etapa de corte recibe mayoritariamente una remuneración mayor a las dos etapas anteriormente mencionadas, es decir entre \$1 millón y \$1.5000.000.

Por otra parte, quienes reciben la mejor remuneración son los empleados de la etapa de diseño, que en algunos casos puede remunerar un salario mayor a \$2 millones.

Análisis del proceso productivo en relación al personal que labora indirectamente (tercerización) con las empresas que desarrollan las marcas

En este análisis es importante examinar el número de talleres satélites que utilizan las empresas en cada una de sus etapas de producción que son tercerizadas (subcontratadas), al igual que identificar el tamaño de cada uno de los talleres en relación al número de empleados promedio que ellos manejan, obteniendo así la siguiente información:

Figura 34. Marcas según número de talleres satélites subcontratados en sus procesos productivos, Ibagué 2018

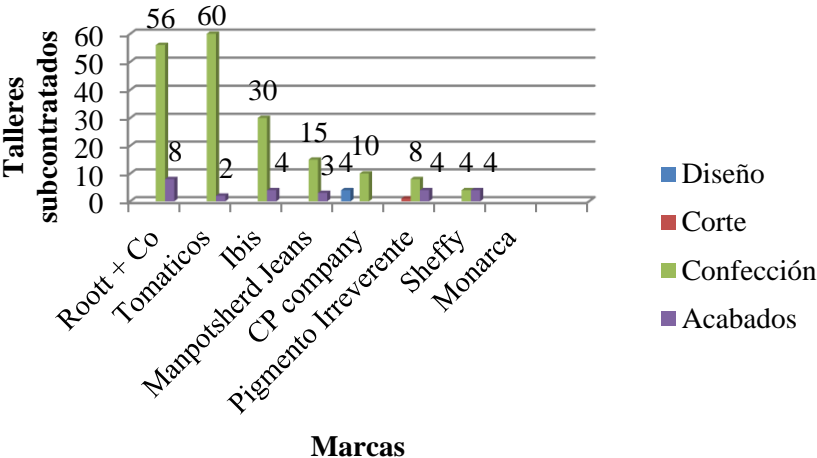


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Las marcas Roott+Co y Tomaticos son las que mayor número de satélites subcontratan para tercerizar ciertas etapas de sus procesos de producción con participaciones de 64 y 62 talleres respectivamente. Sheffy es la que menos subcontrata contando con tan solo 8 talleres. Por su parte, Monarca tiene como propia toda su producción.

No obstante, se hace necesario analizar detalladamente cada marca en sus 4 etapas productivas, a fin de determinar cuál de estos procesos son los que contribuyen de manera significativa a la generación de empleos indirectos, mostrando así la siguiente figura:

Figura 35. Número de talleres subcontratados por las marcas según cada una de las etapas de producción, Ibagué 2018

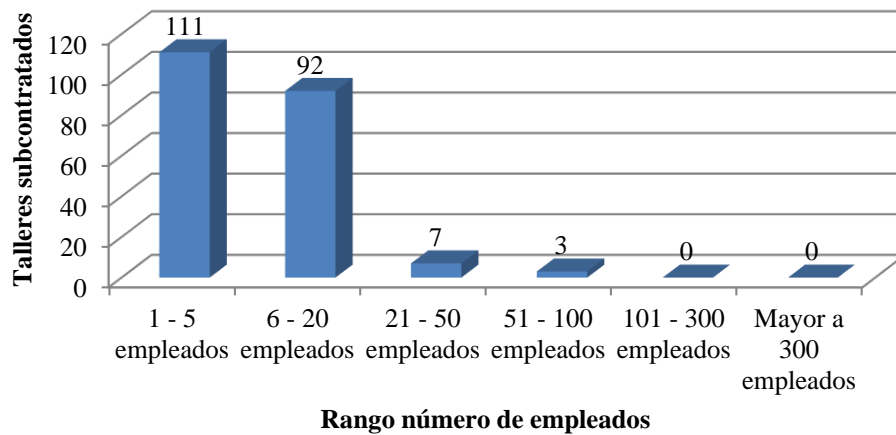


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

La etapa de confecciones es la que mayor número de talleres satélites subcontrata, especialmente en las marcas Roott + Co y Tomaticos, seguido por la fase de acabados aunque con un índice de participación bajo. En relación a la etapa de corte este solo se subcontrata en épocas de alta demanda.

No obstante, para determinar el número de empleos indirectos generados, se presenta la siguiente figura:

Figura 36. Talleres subcontratados por las marcas según rango en el número de empleados, Ibagué 2018



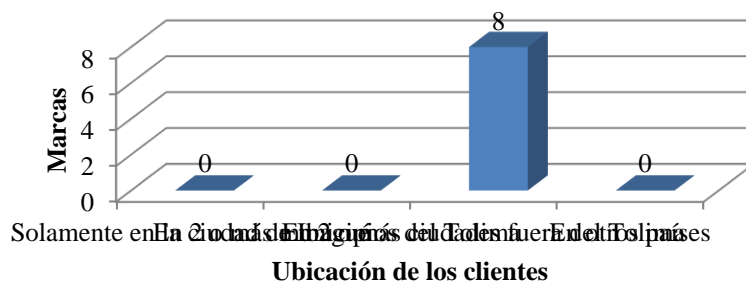
Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

203 talleres subcontratados cuentan entre 1 a 20 empleados, mientras que 7 cuentan entre 21 a 50 empleados y tan solo 3 de los talleres presentan entre 51 a 100 empleados. Este indicador permite determinar que en su mayoría estos satélites son pequeños y según los gerentes entrevistados son liderados en gran proporción por madres cabezas de familia.

Comercialización

- Ubicación de los clientes

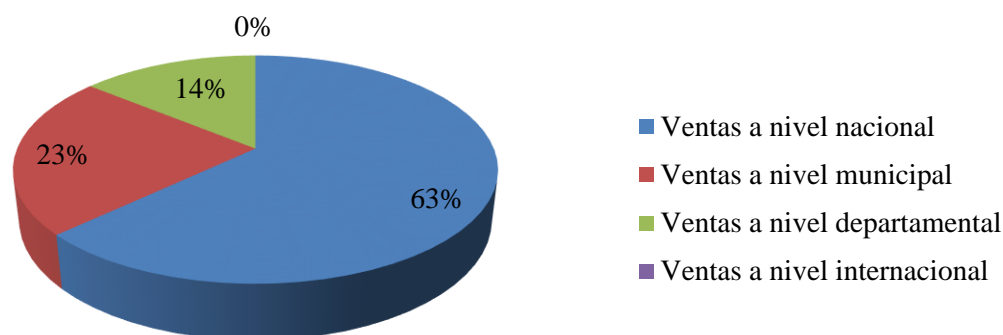
Figura 37. Marcas según ubicación de sus clientes, Ibagué 2018



Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Todas las marcas estudiadas presentan ventas a nivel nacional, incluyendo por su puesto la ciudad de Ibagué y otros municipios del departamento del Tolima, sin embargo para determinar cuál es la participación del mercado local en las ventas totales de las marcas, se presenta la siguiente información:

Figura 38. Marcas según promedio en el nivel de localización de sus ventas, Ibagué 2018



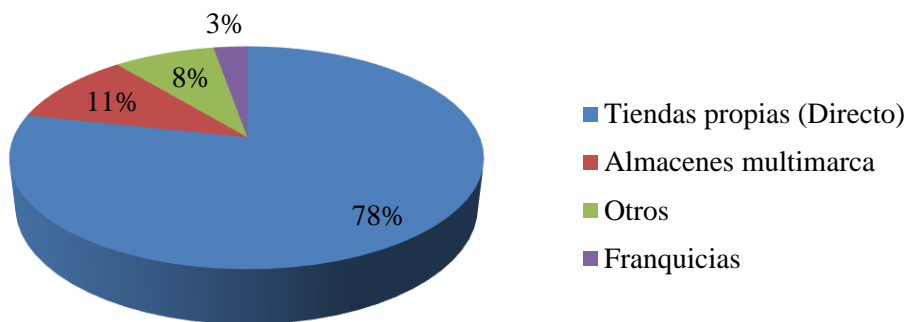
Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Las ventas en la ciudad de Ibagué representa en promedio el 23% de participación total de las ventas de las marcas, es entendible que las ventas a nivel nacional sean las más significativas teniendo en cuenta que diversas ciudades del país se contabilizan en esta categoría.

A nivel departamental, las ventas se concentran principalmente en la ciudad de Ibagué, ya que tan solo la capital tolimense representa el 23% de las ventas totales frente al 14% que representan las ventas del departamento del Tolima, las cuales se encuentran dispersas en otros municipios distintos al de Ibagué.

- **Canales de distribución**

Figura 39. Marcas según promedio de participación de sus canales de distribución, Ibagué 2018

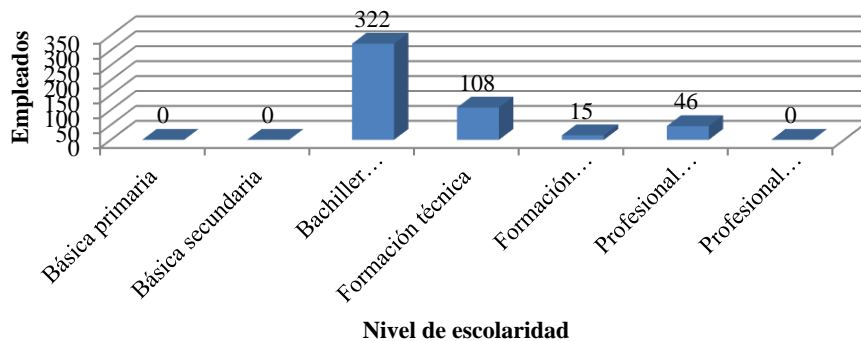


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

En promedio las marcas comerciales cuentan en su mayoría con un 78% en tiendas propias (canal de distribución directo), las franquicias cuentan con una participación mínima del 3%. En relación con la categoría de otros canales utilizados, estos son: contratación de distribuidores y concesiones. Además existe un porcentaje no significativo en la distribución en almacenes multimarca.

- **Personal que labora en las tiendas propias**
- **Nivel de escolaridad**

Figura 40. Marcas del subsector confecciones según nivel de escolaridad de los empleados que hacen parte de la comercialización en tiendas propias, Ibagué 2018

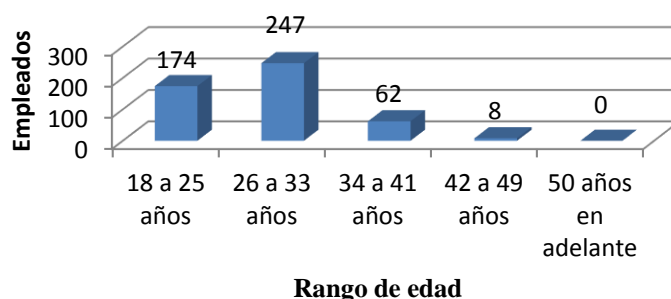


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

El personal que trabaja en las tiendas propias tienen mayoritariamente formación a nivel de bachillerato académico (322 empleados), seguido de formación técnica con 108 empleados, mientras que 46 empleados poseen formación profesional a nivel de pregrado y que es muy posible que estos trabajadores realicen funciones administrativas en los establecimientos comerciales de las marcas.

- Edad

Figura 41. Marcas del subsector confecciones según rango de edad de los empleados que hacen parte de la comercialización en tiendas propias, Ibagué 2018



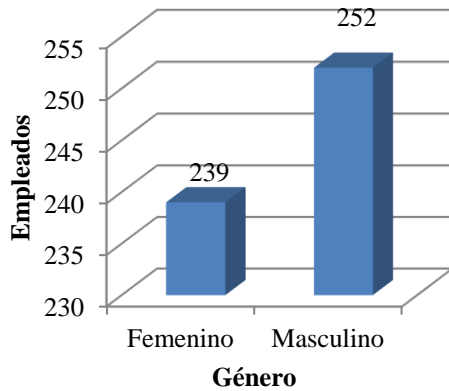
Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

247 empleados que laboran en las tiendas propias se ubica en el rango de edad entre 26 a 33 años de edad. Mientras que el segundo rango significativo corresponde al rango de 18 a 25 años de edad con una participación de 147 empleados, este último rango se explica en su mayor parte a que la mayoría de la población analizada en esta figura son bachilleres académicos, lo cual sería distinto si fuesen mayormente profesionales, dado que lograr un título de pregrado universitario requiere entre 5 a 6 años en promedio, lo cual eleva el rango de edad.

Por otra parte, los rangos de edades mayores presentan una menor significancia, al igual que sucedió con la descripción de la edad de los trabajadores que laboran en las etapas del proceso productivo de las marcas.

- **Género**

Figura 42. Marcas del subsector confecciones según género de los empleados que hacen parte de la comercialización en tiendas propias, Ibagué 2018

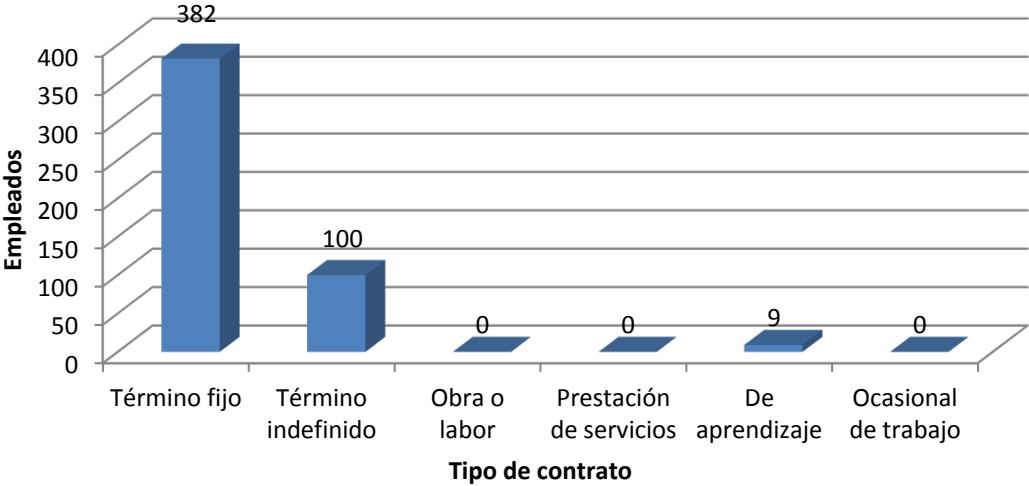


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Nuevamente, se presenta un comportamiento similar de participación de mujeres y hombres en los procesos de comercialización, tal como se ha evidenciado anteriormente con el personal administrativo – financiero y el personal de producción, lo cual permite concluir que en las 8 empresas que generan las marcas más posicionadas en el subsector confecciones, la mujer es protagonista en sus actividades empresariales.

- **Tipo de contrato**

Figura 43. Marcas del subsector confecciones según tipo de contrato de los empleados que hacen parte de la comercialización en tiendas propias, Ibagué 2018.

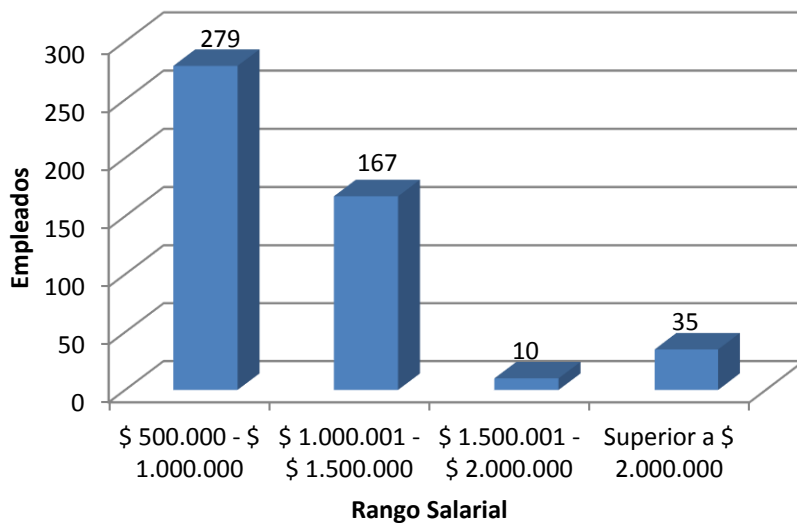


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Al igual que en los análisis anteriores, los contratos a término fijo e indefinido son los más representativos, lo cual evidencia la formalidad laboral que permite la generación de aportes parafiscales y de seguridad social, que sin duda son elementos fundamentales en el desarrollo local de un lugar determinado.

- Rango salarial

Figura 44. Marcas del subsector confecciones según rango salarial de los empleados que hacen parte de la comercialización en tiendas propias, Ibagué 2018

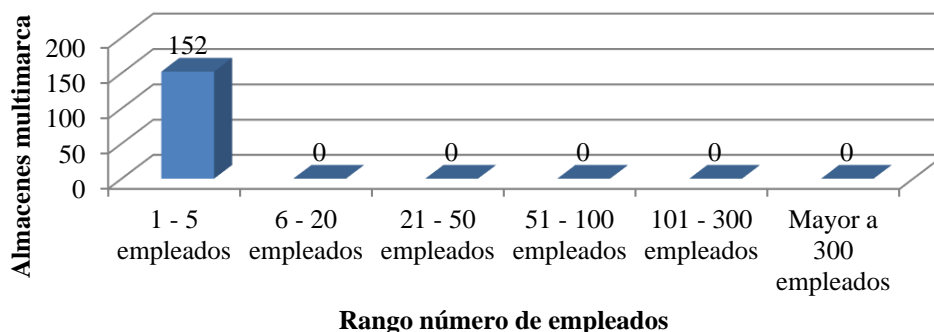


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

De acuerdo con el análisis de la figura 40, la mayoría de los empleados cuentan con estudios de bachillerato académico y de formación técnica, lo que permite explicar el comportamiento de la figura 44, donde la mayor parte de los empleados (446 empleados) reciben un salario entre 500 mil y 1 millón 500 mil pesos, mientras que 45 empleados recibe una remuneración mayor al rango anterior y que muy posiblemente está destinada a los empleados con nivel de formación profesional de pregrado y posgrado.

- **Distribución en almacenes multimarca**

Figura 45. Marcas del subsector confecciones según tamaño en número de empleados de los almacenes multimarca, Ibagué 2018.

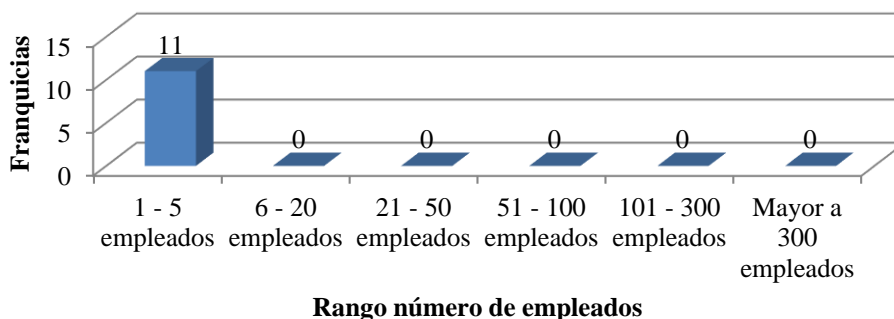


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Los almacenes multimarca utilizados como canal de distribución de las marcas son todos del mismo tamaño en cuanto al número de empleados que allí laboran, siendo estos de 1 a 5 empleados. Cabe resaltar que no todas las marcas utilizan este canal de distribución, siendo solo Pigmento y Roott + Co las marcas que los usan, contando así con 152 almacenes multimarca en la ciudad de Ibagué.

- **Distribución en franquicias**

Figura 46. Marcas del subsector confecciones según tamaño en número de empleados de las franquicias, Ibagué 2018

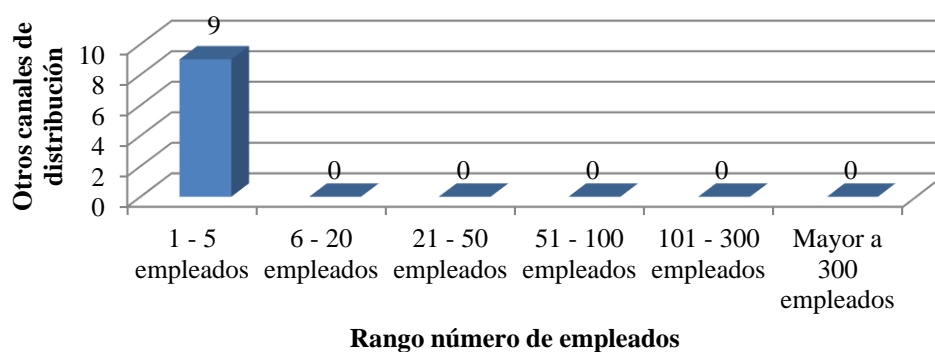


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Las franquicias utilizadas como canal de distribución de las marcas son todos del mismo tamaño en cuanto al número de empleados que allí laboran, siendo estas de 1 a 5 empleados. Cabe resaltar que no todas las marcas utilizan este canal de distribución, siendo así en total 8 franquicias en Ibagué distribuidas entre las siguientes marcas: Ibis, Roott + Co y Tomaticos.

- **Otros canales de distribución**

Figura 47. Marcas del subsector confecciones según tamaño en número de empleados en distribuidores y concesiones, Ibagué 2018



Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Los otros canales de distribución utilizados: distribuidores y concesiones de las marcas son todos del mismo tamaño en cuanto al número de empleados que allí laboran, siendo estos de 1 a 5 empleados. Cabe resaltar que no todas las marcas utilizan estos canales de distribución, siendo así en total 9 de ellos: 5 distribuidores y 4 concesiones que son utilizados por las siguientes marcas: Monarca, Roott + Co y Tomaticos.

- **Contribución al desarrollo local**

Una de las preguntas desarrolladas en las entrevistas con cada uno de los gerentes o representantes legales de las empresas generadoras de las marcas analizadas, fue acerca de

cómo ellos consideraban que sus operaciones empresariales han contribuido al desarrollo económico local de Ibagué, recibiendo como respuestas generalizadas lo siguiente:

Generación de empleo formal y estable, lo cual permite a los trabajadores obtener un ingreso mensual y continuo, además de la generación del valor en las confecciones de sus prendas de vestir, que les han permitido un crecimiento económico, que se representa en el aumento de la contratación de talleres satélites, lo cual sin duda apalanca el crecimiento de otras empresas que realizan actividades relacionadas con los eslabones de la cadena de valor, propiciando el crecimiento de empleos indirectos.

De igual manera, algunas de las empresas de las marcas contribuyen con el apoyo de eventos y obras sociales, y una de ellas apoyan y patrocinan actividades deportivas, especialmente relacionadas con el Fútbol. Por otra parte, estas organizaciones se han convertido en un ejemplo y modelo a seguir, por su consolidación y solidez empresarial, que les han permitido operar por más de 10 años en el mercado, siendo así referentes para otras empresas que también hacen parte del sector de la moda.

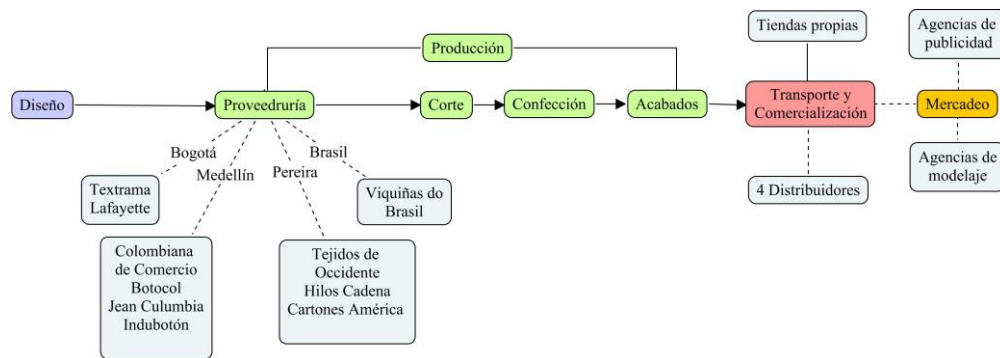
8.1.2 Cadena de Valor y Redes Empresariales Asociadas a las Marcas

En las marcas comerciales analizadas se identificaron 3 tipos de redes empresariales dependiendo de las características de cada uno de los eslabones de la cadena de valor, es decir, si estos son propios, tercerizados o mixtos.

Consecutivamente se aclara que los siguientes actores: transporte, agencias de publicidad y agencias de modelaje, se vincularon en las descripción de las cadenas de valor y redes empresariales, a pesar de que estos actores no se obtuvieron directamente de la aplicación del instrumento de recolección de datos, pero que son importantes mencionar, ya que de cierta manera contribuyen al fortalecimiento de las empresas que desarrollan la marca, pues sus acciones son necesarias para desarrollar el objeto social de las marcas que hacen parte del estudio.

De esta manera, se agruparon los datos de las marcas comerciales con características similares, obteniendo así que solo una marca contiene una cadena de valor casi propia en su totalidad, mientras que las demás presentan características de tercerización y mixtas en su cadena de valor, presentando así los siguientes figuras:

Figura 48. Cadena de valor y redes empresariales de la marca Monarca, Ibagué 2018

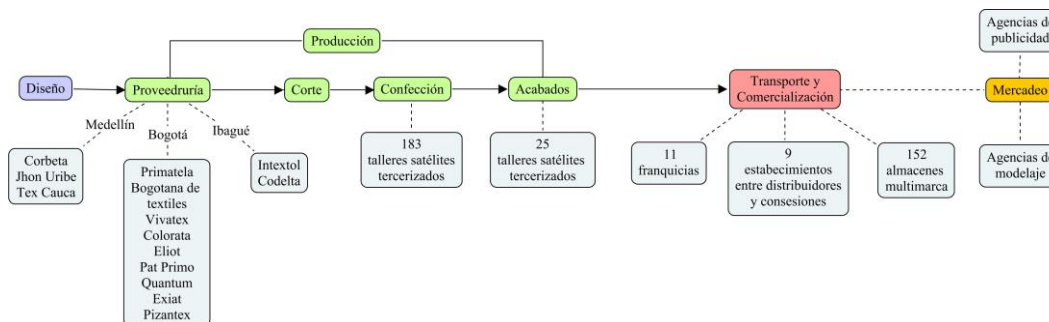


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

En esta figura 48 se observa como los eslabones de diseño, corte, confección y acabados es netamente propio de la empresa, por su parte la comercialización de acuerdo a los resultados de las encuestas se desarrolla en un 50% en tiendas propias y el restante en 4 distribuidores tercerizados. Por lo tanto, se determina que en su mayoría los eslabones de la cadena de valor corresponden a ser propios de la empresa a excepción de la proveeduría de materias primas: telas e insumos y una parte de la comercialización.

Ahora bien se prosigue a describir la siguiente figura:

Figura 49. Cadena de valor y redes empresariales de las marcas Ibis, Roott+Co, Manpotsherd y Pigmento, Ibagué 2018

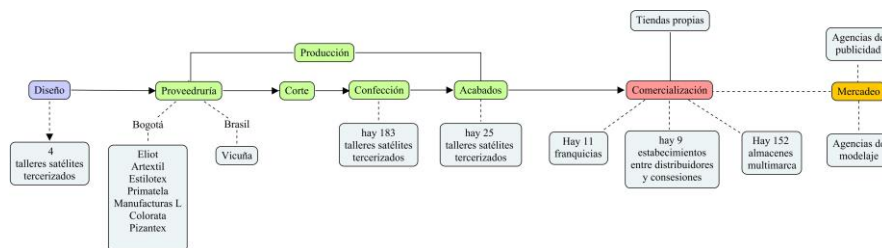


Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

Como se observa en la figura anterior 49, existe una relación empresarial tercerizada dentro de los eslabones: proveeduría, confección, acabados y comercialización de las marcas comerciales analizadas, cabe destacar que el diseño y el corte son propios de las marcas, demostrando así que la cadena de valor presenta significativamente relaciones empresariales tercerizadas a diferencia de la figura 48.

Finalmente, se describe la siguientes figura:

Figura 50. Cadena de valor y redes empresariales de las marcas CP Company, Tomaticos, Sheffy y Pigmento, Ibagué 2018.



Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista.

En la figura 50, cabe destacar que una de las marcas posee su eslabón de diseño como mixto, contratando así 4 talleres satélites que se encargan de desarrollar esta actividad. Además se determina que la cadena de valor de las marcas comerciales que son

predominantemente mixtas en sus eslabones, es la que mayor relaciones empresariales establece, demostrándose que la tercerización contribuye en la integración vertical, al contar con proveedores que son fundamentales para la ejecución del objeto social de las marcas (confección y comercialización de prendas de vestir).

En relación a la proveeduría de materias primas (telas e insumos) las relaciones empresariales se establecen mayormente fuera de los límites de la ciudad de Ibagué, incluso algunos proveedores se encuentran en Brasil. Por otra parte los proveedores en los demás eslabones de la cadena de valor (diseño, confección, acabados y comercialización) se encuentran ubicados en la capital tolimense.

Por último, se establece que en la mayoría de las empresas que desarrollan las marcas, sus cadenas de valor inician con el diseño y termina con la comercialización propia (comunicación directa con el consumidor final), lo que las hace muy competitivas ya que este tipo de relación sin intermediarios permite establecer claramente los requerimientos del mercado traducándose en productos acordes a las necesidades de la demanda.

8.1.3 Cuantificación de los Empleos Generados

Tabla 8. Total número de empleos generados en los eslabones propios de la cadena de valor

Eslabones	Marcas								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Diseño	3	3	5	5	12	2	3	5	38
Proveduría	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Corte	3	2	2	12	15	4	6	6	50
Confección	15	12	0	131	0	0	35	45	238
Acabados	6	0	0	19	0	0	28	10	63
Comercialización directa	4	20	9	38	180	100	80	60	491
Administración	6	17	14	21	27	25	6	30	146
Total	37	54	30	226	234	131	158	156	1026

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista

Convenciones de las marcas:

1. Sheffy
2. Pigmento Irreverente
3. Ibis
4. Monarca
5. Roott+Co
6. Manpotsherd
7. Tomaticos
8. CP Company

En los eslabones que son propios de las empresas que desarrollan las marcas se generan 1.026 puestos de trabajo en la ciudad de Ibagué.

Tabla 9. Número de talleres satélites subcontratados en ciertos eslabones de la cadena de valor a excepción de la comercialización

Marca	Diseño	Corte	Confección	Acabados	Total
Roott + Co			56	8	64
Tomaticos			60	2	62
Ibis			30	4	34
Manpotsherd Jeans			15	3	18
CP Company	4		10		14
Pigmento Irreverente		1	8	4	13
Sheffy			4	4	8
Monarca					0
Total					213

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista

Para determinar el número de empleos generados por los 213 talleres satélites a partir de la tercerización de ciertos procesos, se presenta la siguiente información:

Tabla 10. Número de empleos promedio de los talleres satélites subcontractados en algunos eslabones de la cadena de valor a excepción de la comercialización

Número de empleados operarios	Número de talleres	Total de empleos mínimos	Total de empleos máximos	Total de empleos promedio
1 - 5 empleados	111	111	555	333
6 - 20 empleados	92	552	1840	1196
21 - 50 empleados	7	147	350	248,5
51 - 100 empleados	3	153	300	226,5
101 - 300 empleados	0	0	0	0
Mayor a 300 empleados	0	0	0	0
Total	213	963	3045	2004

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista

Teniendo en cuenta que el número de empleos generados se encuentran en rangos, los cuales representan límites mínimos y máximos, se hace necesario determinar el número de empleos generados en promedio, teniendo así como resultado 2004 empleos promedio generados en la subcontratación de los talleres satélites.

Igualmente, cabe resaltar que se determinó en el instrumento de recolección de datos preguntar por los empleos promedio generados en los talleres satélites subcontractados, teniendo en cuenta lo establecido en el marco normativo de la presente investigación, los cuales se consideran también como parte del empleo formal.

Tabla 11. Número de empleos promedio generados en los canales de distribución (comercialización) indirectos.

Número de empleados operarios	Número de canales de distribución indirectos	Total de empleos mínimos	Total de empleos máximos	Total de empleos promedio
1 - 5 empleados	169	169	845	507

6 - 20 empleados	0	0	0	0
21 - 50 empleados	0	0	0	0
51 - 100 empleados	0	0	0	0
101 - 300 empleados	0	0	0	0
Mayor a 300 empleados	0	0	0	0
Total	169	169	845	507

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista

De esta manera, el número de empleos promedio de los canales de distribución indirectos es de 507 puestos de trabajo. Por lo tanto, sumando los datos de las tablas anteriores se determina que las 8 marcas del subsector confecciones en la ciudad de Ibagué generan en promedio 3.537 empleos. No obstante, para determinar el aporte generado de las 8 marcas del subsector confecciones en la generación de empleo formal en la ciudad de Ibagué, en términos porcentuales, se tiene en cuenta los siguientes datos proporcionados por el DANE (2018):

Tabla 12. Mercado laboral en Ibagué, 2018

Indicador	Trimestre abril – junio de 2018
Ocupados	247.000
Desocupados	36.000
Inactivos	154.000

Fuente: DANE, 2018

Para el DANE la población ocupada está conformada por personas que durante el período de referencia se encontraban en una de las siguientes situaciones:

1. Trabajó por lo menos una hora remunerada en dinero o en especie en la semana de referencia
2. Los que no trabajaron la semana de referencia, pero tenían un trabajo
3. Trabajadores familiares sin remuneración que trabajaron en la semana de referencia por lo menos 1 hora

De esta manera, se hace necesario determinar qué porcentaje de la población total de ocupados en la ciudad de Ibagué, hacen parte del empleo formal, es decir, aquellos trabajadores de la población ocupada que contribuyen al sistema de salud, pensión y riesgos laborales.

Cabe destacar que los contribuyentes a salud, son aquellos trabajadores que están afiliados al sistema de salud en el régimen contributivo y que sus aportes son realizados por ellos o por el empleador.

Lo anterior hace parte de la generación de empleo formal, y los datos correspondientes para la ciudad de Ibagué se presentan a continuación:

En el trimestre abril – junio de 2018, en la ciudad de Ibagué el porcentaje de la población ocupada que contribuye al sistema de salud, pensión y riesgos laborales es del 38,7%, es decir, que de los 247.000 ocupados en el trimestre abril – junio 2018, 95.589 ocupados cuentan con un empleo formal en la capital tolimense (FILCO - Fuente de Información Laboral de Colombia, 2018).

Consecutivamente, se hace un análisis a nivel de sector económico, en este caso se determina la actividad económica: industria manufacturera, ya que según SURA (2014) “El sector textil-confección es jalonador del desarrollo industrial-manufacturero de la economía colombiana”, por tanto a partir de las estadísticas de FILCO - Fuente de Información Laboral de Colombia (2018) se determina que:

La actividad de la industria manufacturera en Ibagué representa el 13,6% de la población ocupada en el periodo trimestral abril – junio de 2018, es decir, que en la industria manufacturera hay 33.592 ocupados en la capital tolimense, de los cuales el 36,7% presentan un empleo formal, es decir que 12.328 ocupados son contribuyentes a salud, pensión y riesgos laborales.

De esta manera, la información anterior se representa detalladamente en la siguiente tabla:

Tabla 13. Población ocupada según sectores económicos y porcentaje de participación en generación de empleo formal, Ibagué, trimestre abril – junio 2018

Sector Económico	Total Ocupados		Empleo Formal	
Comercio, hoteles y restaurantes	31,30%	77.311	20,70%	16.003
Servicios comunales, sociales y personales	23,70%	58.539	60,20%	35.240
Industria manufacturera	13,60%	33.592	36,70%	12.328
Actividades inmobiliarias	10,20%	25.194	32,80%	8.264
Construcción	8%	19.760	29%	5.730
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	7,80%	19.266	49,70%	9.575
Otros*	5,40%	13.338	63,34%	8.448
Total		247.000		95.589

Fuente: FILCO - Fuente de Información Laboral de Colombia, Ministerio de Trabajo 2018

Nota 1: Los otros sectores económicos están conformados por: Agricultura, pesca, ganadería, caza y silvicultura; Intermediación financiera; Electricidad, gas y agua; Explotación de minas y canteras; No informa

Nota 2: El porcentaje del empleo formal se determinó de la relación porcentual entre la población ocupada que contribuye al sistema de salud, pensión y riesgos laborales y la población total de ocupados. Los contribuyentes a salud, son aquellos que están afiliados al sistema de salud en el régimen contributivo y que sus aportes son realizados por ellos o por el patrón o empleador.

Cabe recordar que las 8 marcas generan en promedio 3.537 puestos de trabajo formal (directo e indirecto), por consiguiente se determina que los aportes en la generación de empleo de las 8 marcas analizadas, en términos porcentuales son:

- 3,70% en la generación de empleo formal en la ciudad de Ibagué
- 28,69% en la generación de empleo formal en el sector industria manufacturera de la ciudad de Ibagué

8.1.4 Seguridad Social, Prestaciones Sociales y Aportes Parafiscales

Tabla 14. Salarios promedios mensuales de los empleados que hacen parte de los eslabones propios de la cadena de valor de las 8 marcas

Rango salarial	Salario promedio	Número de empleados	Total pago salario en promedio
\$ 500.000 - \$ 1.000.000	\$ 750.000	597	\$ 447.750.000
\$ 1.000.001 - \$ 1.500.000	\$ 1.250.000	316	\$ 395.000.000
\$ 1.500.001 - \$ 2.000.000	\$ 1.750.000	60	\$ 105.000.000
Superior a \$ 2.000.000	\$ 2.250.000	53	\$ 119.250.000
Total		1026	\$ 1.067.000.000

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista

Ahora bien conocido el total del pago de los salarios promedio de los 1026 empleados que hacen parte de los eslabones de la cadena que son propios de las empresas que desarrollan las marcas, se puede determinar los aportes a seguridad social, prestaciones sociales y parafiscales, teniendo en cuenta que estos son empleos formales que contribuyen al desarrollo económico local de la ciudad de Ibagué, teniendo así la siguiente información:

- Salario total en promedio (1026 empleados): \$ 1.067.000.000
- Auxilio de transporte (año 2018): \$ 88.211

Teniendo en cuenta que el auxilio de transporte se paga cuando el trabajador devenga un salario no mayor a 2 SMMLV, es decir, que no sea mayor a \$ 1.562.484, se establece que de los 1026 empleados , 913 reciben el auxilio de transporte de acuerdo a la información de la tabla 14, por lo tanto se presenta que:

- Total auxilio de transporte (913 empleados): \$ 80.536.643
- Salario total devengado promedio (incluyendo auxilio de transporte): \$ 1.147.536.643
- Porcentaje de liquidación de Aseguradora de Riesgos Profesionales - ARP Clase II que incluye manufactura y confecciones: 1,044%

Ahora bien con los datos anteriores se presenta la siguiente información:

Tabla 15. Cálculo de la seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales

Clasificación del aporte	Sub clasificación	Monto para el cálculo	Porcentaje	Monto del aporte mensual en promedio
Seguridad social a cargo del empleador	Salud	\$ 1.067.000.000	8,5%	\$ 90.695.000,00
	Pensión	\$ 1.067.000.000	12%	\$ 128.040.000,00
	Aseguradora de Riesgos Profesionales (ARP)	\$ 1.067.000.000	1,044%	\$ 11.139.480,00
	Prima de servicios	\$ 1.147.536.643	8,33%	\$ 95.589.802,36
Prestaciones Sociales	Cesantías	\$ 1.147.536.643	8,33%	\$ 95.589.802,36
	Intereses sobre las cesantías	\$ 95.589.802,36	12%	\$ 11.470.776,28
	Vacaciones	\$ 1.067.000.000	4,17%	\$ 44.493.900,00
Parafiscales	Cajas de compensación familiar	\$ 1.067.000.000	4%	\$ 42.680.000,00
	ICBF	\$ 1.067.000.000	3%	\$ 32.010.000,00
	SENA	\$ 1.067.000.000	2%	\$ 21.340.000,00
Total				\$ 573.048.761,01

Fuente: Elaboración propia con base a los resultados de la entrevista

Nota: Para el cálculo de las Prestaciones Sociales se debe incluir el auxilio de transporte, excepto para las vacaciones.

En total las 8 marcas del subsector confecciones genera un aporte mensual promedio de \$573.048.761,01 en aportes a seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales. Este dato sin tener en cuenta aquellos aportes generados con los talleres satélites tercerizados en la cadena de valor, ya que para los gerentes de las empresas que desarrollan las marcas no conservan o tienen a disposición la estructura salarial de los empleados de las empresas que subcontratan.

8.2 GRUPO FOCAL

El grupo focal se desarrolló el día jueves 3 de mayo de 2018 en las instalaciones de la Universidad de Ibagué, el grupo estuvo conformado por personas con amplio conocimiento en el sector de la moda en la capital tolimense, de esta manera los invitados fueron:

- Julio César Mendoza – Director de la Corporación Moda del Tolima (Cormoda)
- Alejandro Javier Gutiérrez – Docente investigador (Universidad de Ibagué y Universidad del Rosario)
- Rafael Cabrera – Consultor del Centro de Productividad del Tolima
- Efraín Valencia Andrade– Gerente del Centro Comercial la Estación
- Osman Camilo Pérez – Coordinador del Clúster de moda del Tolima
- Iván Ocampo Caro – Empresario representante del sector textil
- Jairo Armando Peña: Miembro de la Junta Directiva de la Cámara de Comercio de Ibagué y Representante del sector textil

De los anteriores invitados, Iván Ocampo y Jairo Peña no asistieron al grupo focal.

La metodología del grupo focal estuvo enmarcada en el desarrollo de tres interrogantes, donde cada uno de los asistentes aportaba desde su conocimiento y experiencia a la solución de las preguntas, las cuales fueron:

- ¿Cuál es el aporte de las marcas comerciales reconocidas del subsector confecciones, al desarrollo económico local de la ciudad de Ibagué?
- ¿Considera usted que la construcción de marca es un generador de empleo en la ciudad? Y ¿Por qué?
- ¿Cuál considera usted que son los eslabones más importantes de la cadena de valor en la construcción de marca?

Las respuestas fueron grabadas y posteriormente analizadas, presentando así los siguientes resultados generalizados por interrogante:

Pregunta 1: ¿Cuál es el aporte de las marcas comerciales reconocidas del subsector confecciones, al desarrollo económico local de la ciudad de Ibagué?

De acuerdo con un estudio conjunto realizado por el Clúster de Moda del Tolima y La Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias (ACOPI) se concluyó que el

85% de las empresas del sector moda maquilan y de estas cerca del 15% tienen marca propia, lo cual es un indicio de que pocas empresas construyen marca comercial.

No obstante, las empresas que construyen marca son un referente en la región para la generación de nuevos emprendimientos, ya que han demostrado por varios años su fortalecimiento y existencia en el mercado local, demostrando así una trascendencia histórica, cuyos orígenes provienen desde los años 80s. Estos nuevos emprendimientos están relacionados a la generación de nuevas marcas de prendas de vestir en los últimos años, pero muchas de estas aún no se han formalizado ante la Superintendencia de Industria y Comercio, representando así que un importante porcentaje de las marcas incipientes del subsector no han iniciado sus trámites de registro de marca.

De manera que, la creación de marca genera identidad, lo cual hace atractiva a la ciudad de Ibagué para atraer inversión y por ende generar un resultado enfocado en la competitividad territorial, pues el posicionamiento de las mismas fortalece su demanda y más aún cuando las marcas presentan distribución en los principales Centros Comerciales de la ciudad, lo cual genera sin duda una dinámica económica y de inversión de forma sostenida.

Por consiguiente las marcas del subsector confecciones generan cerca del 30% del empleo en la industria regional, y que además del empleo básico (operarios) se ha generado un incremento en los empleos especializados en diseño y branding, resultado así en un empleo estable, formal y de mano de obra más especializada. Así pues, la especialización de la mano de obra permite la generación de valor agregado que fortalece aún más la identidad de las marcas comerciales y su crecimiento económico, lo cual es fundamental para el sostenimiento y fortalecimiento de la dinámica empresarial de Ibagué.

El valor agregado que se ha desarrollado en torno a las prendas de vestir que comercializan las marcas, se ha generado en gran medida por los siguientes elementos:

- La generación de un paquete completo en las prendas de vestir
- El lavado de las prendas

- El estampado
- El diseño
- La innovación a través de la diversificación de los productos

Por otra parte, en términos generales el comercio como último eslabón de la cadena de valor de las industrias manufactureras, es un importante generador de empleo en la ciudad de Ibagué, contando con un 33% de participación de la población ocupada. Sin embargo, aún falta que la innovación no se quede en los procesos de diseño y producción sino que además esta sea transversal a los demás eslabones de la cadena como lo es en este caso para la comercialización.

Actualmente hay una marca del subsector en Ibagué que ha extendido sus operaciones en el ámbito internacional, exportando prendas de vestir al mercado estadounidense y europeo.

Finalmente el aporte de las marcas del subsector confecciones en la ciudad de Ibagué está fundamentado en el aporte a la generación de empleos y en el crecimiento sostenido de la dinámica comercial y manufacturera de la capital tolimense.

Pregunta 2: ¿Considera usted que la construcción de marca es un generador de empleo en la ciudad? Y ¿Por qué?

Parte de esta pregunta ya se ha contestado positivamente en la pregunta anterior, de manera que se reafirma que la maquila es un importante generador de empleo, que se fortalece a través del desarrollo de marcas comerciales y que últimamente ha incorporado mano de obra más calificada y/o especializada, que se encargan de temas importantes para las marcas como el branding, merchandising y la planeación estratégica.

Esta calificación de la mano de obra se debe principalmente a que un buen número de empresas se ha dedicado a ofertar colecciones completas especializando aún más los negocios en la región, situación que genera de cierto modo la retención de talento profesional en la ciudad, pues la falta de empleos calificados genera la fuga de talentos hacia otras ciudades del país.

Complementariamente, las marcas han trascendido a contratar satélites para complementar su producción propia, lo cual resulta en la generación de empleos indirectos. De acuerdo con la Corporación de Moda del Tolima las confecciones generan un importante número de empleos en la ciudad.

Por lo tanto, las marcas contribuye de cierta manera en la generación de empleo local, por sus diversas relaciones empresariales que se desarrollan en la ejecución de las actividades de cada uno de los eslabones de sus cadenas de valor.

Pregunta 3: ¿Cuál considera usted que son los eslabones más importantes de la cadena de valor en la construcción de marca?

Para los participantes el eslabón más importante de la cadena de valor de las empresas generadoras de las marcas del subsector confecciones es la gestión del conocimiento (como proceso interno de las organizaciones), ya que esta permite desarrollar una estrategia de branding (gestión de marca propicia, efectiva y duradera), la cual se debe complementar con la vigilancia tecnológica. Este eslabón es crucial para el desarrollo de procesos de innovación y de valor agregado.

No obstante, esta respuesta se aleja de los eslabones de la cadena de valor propuestos en la investigación como: proveeduría de materias primas, proceso productivo y comercialización. Sin embargo, esta información será expuesta en las recomendaciones a fin de que en futuras investigaciones, se incorporen variables organizacionales dentro de la cadena de valor, a fin de obtener un panorama más amplio en las indagaciones, ya que estos procesos internos propician el desarrollo del branding como fortalecimiento y gestión de las marcas comerciales.

Consecutivamente, esta gestión del conocimiento permite, según los participantes del grupo focal, entender las nuevas tendencias del mercado, como por ejemplo la venta en línea, para lo cual recomiendan la generación de un híbrido entre la venta tradicional en las tiendas u almacenes y las ventas por internet, como parte del desarrollo de una estrategia de

mercadeo más amplia que satisface los nuevos requerimientos de la demanda hacia el uso de la tecnología, y lo más importante una estrategia que sepa entender lo que el cliente piensa, siente y percibe, dando paso al neuromarketing, como estrategia interna del área comercial o de mercadeo de las organizaciones.

Este acontecimiento, se complementa de gran manera con los aspectos generados en la respuesta de la primer pregunta, en la cual se insistió en la generación de valor agregado en el eslabón de la comercialización.

No obstante, los anteriores procesos también requieren de la incorporación de personal con capacidades y conocimientos en el manejo de bases de datos, big data y desarrollo de nuevas tendencias de diseño, en este sentido el papel de las universidades es fundamental.

En pocas palabras se requiere de una importante gerencia estratégica en la unidades de negocio, acompañada de una visión de largo plazo, la cual se debe complementar con responsabilidad social y valor compartido.

8.3 CARACTERIZACIÓN DEL EMPLEO FORMAL DE IBAGUÉ DE ACUERDO A ALGUNAS VARIABLES DEMOGRÁFICAS

En este apartado se presenta información relacionada con el porcentaje de la población ocupada en Ibagué que contribuyen a salud, pensión y riesgos laborales, a partir de su clasificación en algunas variables demográficas, cabe resaltar que el análisis de la siguiente tabla corresponde al porcentaje del total de la población según su clasificación, por ejemplo del 100% de las personas que cuentan con un nivel educativo de educación superior o universitaria, solo el 56,8% de esa población presentan un empleo formal, los datos generales que se presentan a continuación se obtuvieron de FILCO - Fuente de Información Laboral de Colombia (2018):

Tabla 16. Porcentaje de la población ocupada que contribuyen a salud, pensión y riesgos laborales según ciertas variables demográficas, Ibagué, trimestre abril – junio 2018

Variable demográfica	Porcentaje
----------------------	------------

Nivel Educativo	Hasta básica primaria	15,2%
	Básica secundaria	17,7%
	Media	40,9%
	Superior o universitaria	56,8%
Rangos de edad	18 a 28	41,7%
	29 a 40	51%
	41 a 60	35,7%
Género	Mujeres	35,9%
	Hombres	41%

Fuente: FILCO - Fuente de Información Laboral de Colombia, Ministerio de Trabajo 2018

De esta manera se determina que la población ocupada con un mayor nivel de educación, presentan mayoritariamente un empleo formal. Por otra parte el 51% de la población ocupada con un rango de edad entre 29 a 40 años contribuyen al pago de la seguridad social. Finalmente se determina que los hombres presentan más oportunidades de obtener un empleo formal que las mujeres, pues el 41% de los hombres contribuyen en su seguridad social a diferencia del 35,9% de las mujeres realizan u obtienen sus aportes.

8.4 CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA LABORAL EN IBAGUÉ

De acuerdo con los datos estadísticos obtenidos por el Observatorio del Servicio Público de Empleo – SPE (2018), en esta sesión se presenta una caracterización de la oferta laboral en la capital tolimense durante el periodo comprendido entre junio 2017 hasta junio 2018, esto con el fin de identificar en términos generales ciertas características de la población desempleada. Dicha caracterización se hizo a partir de las siguientes variables: Género, edad, nivel de escolaridad y aspiración salarial.

No obstante, se hace necesario aclarar que no toda la población que se encuentra desocupada, se ha registrado en la base de datos del Servicio Público de Empleo (SPE), pues de los 37.000 habitantes desocupados que hubieron en Ibagué en el periodo trimestral diciembre 2017 – febrero 2018 (DANE, 2018), solo 17.605 personas se registraron en el SPE para encontrar un empleo formal durante el periodo junio 2017 – junio 2018. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

Tabla 17. Oferentes registrados por género en el Sistema de Información del Servicio Público de Empleo - Ibagué, junio 2017- junio 2018

Año	Mes	Mujeres	Hombres
2017	Junio	756	716
	Julio	707	563
	Agosto	677	680
	Septiembre	754	635
	Octubre	631	554
	Noviembre	766	621
	Diciembre	427	328
2018	Enero	1.195	876
	Febrero	741	591
	Marzo	859	636
	Abril	758	659
	Mayo	724	682
	Junio	602	467
	Total	9597	8008
Promedio mensual		738	616
% Participación a partir del promedio mensual		54,5%	45,5%

Fuente: Servicio Público de Empleo (2017-2018)

Durante el periodo junio 2017 – junio 2018, en promedio cada mes hay más mujeres en condición de desempleo que hombres, pues el 54,5% del total promedio de desempleados por mes en la ciudad de Ibagué son mujeres.

Tabla 18. Oferentes registrados por rangos de edad en el Sistema de Información del Servicio Público de Empleo - Ibagué, junio 2017- junio 2018

Año	Mes	Menores de 28 años	Entre 29 y 44 años	Más de 45 años
2017	Junio	1.016	345	120
	Julio	718	397	167
	Agosto	740	428	151
	Septiembre	754	472	171

	Octubre	599	415	153
	Noviembre	784	429	160
	Diciembre	431	245	87
2018	Enero	1.127	692	256
	Febrero	723	467	146
	Marzo	791	512	194
	Abril	762	476	180
	Mayo	762	448	203
	Junio	579	374	131
	Total	9786	5700	2119
	Promedio mensual	753	438	163
	% Participación a partir del promedio mensual	55,61%	32,35%	12,04%

Fuente: Servicio Público de Empleo (2017-2018)

La población menor a 28 años son los que presentan una mayor participación promedio mensual en el desempleo de la ciudad de Ibagué con una tasa del 55,61% mientras que la población mayor a 45 años presentan una tasa de tan solo el 12,04%, no obstante este último dato no significa que esta población cuente con más oportunidades de encontrar un empleo, pues este comportamiento se puede explicar debido a que la población mayor a 45 años no usan en su mayoría las tecnologías de la información y la comunicación, por tanto no registran sus hojas de vida en la plataforma virtual del SPE.

Tabla 19. Oferentes registrados por nivel educativo en el Sistema de Información del Servicio Público de Empleo - Ibagué, junio 2017- junio 2018

Año	Mes	Primaria	Secundaria	Técnico	Tecnólogo	Universitario	Postgrado	No informa
2017	Junio	22	406	140	148	462	41	253
	Julio	33	379	140	113	349	38	218
	Agosto	39	452	162	94	260	31	319
	Septiembre	36	558	136	117	264	24	254
	Octubre	39	427	153	92	238	38	198
	Noviembre	39	381	161	126	389	36	255
	Diciembre	29	179	93	44	237	31	142

2018	Enero	51	677	246	141	517	81	358
	Febrero	45	464	153	104	264	34	268
	Marzo	55	559	160	105	269	41	306
	Abril	55	528	183	103	260	42	246
	Mayo	56	529	146	94	292	34	255
	Junio	37	316	118	90	285	35	188
	Total	536	5855	1991	1371	4086	506	3260
Promedio mensual		42	450	153	105	314	39	251
% Participación a partir del promedio mensual		3,10%	33,23%	11,30%	7,75%	23,19%	2,88%	18,54%

Fuente: Servicio Público de Empleo (2017-2018)

La mayoría de la población en condición de desempleo presenta una formación educativa a nivel de secundaria contando con una participación promedio mensual del 33,23%, seguido del nivel educativo universitario con un 23,19% y finalmente con un 11,30% el nivel de formación técnico. Existe un porcentaje mínimo del 2,88% de desempleados con niveles de educación de posgrado.

Tabla 20. Oferentes registrados por aspiración salarial en el Sistema de Información del Servicio Público de Empleo - Ibagué, junio 2017- junio 2018

Año	Mes	Menos de 1 salario mínimo	Entre 1 y 2 salarios mínimos	Entre 2 y 4 salarios mínimos	Más de 4 salarios mínimos	A convenir	No informa
2017	Junio	23	875	134	26	207	207
	Julio	17	686	101	17	249	200
	Agosto	14	615	108	26	264	330
	Septiembre	11	707	83	16	370	202
	Octubre	7	585	81	24	330	158
	Noviembre	20	607	90	22	400	248
	Diciembre	4	334	61	19	196	141
2018	Enero	15	964	175	33	561	323
	Febrero	14	605	79	21	340	273
	Marzo	14	670	93	31	437	250

Abril	8	546	89	29	520	225
Mayo	8	535	84	20	530	229
Junio	7	492	66	13	309	182
Total	162	8221	1244	297	4713	2968
Promedio mensual	12	632	96	23	363	228
% Participación a partir del promedio mensual	0,89%	46,68%	7,09%	1,70%	26,81%	16,84%

Fuente: Servicio Público de Empleo (2017-2018)

En relación a la aspiración salarial la mayoría aspirar a ganar entre 1 y 2 salarios mínimos mensuales legales vigentes, seguido del 26,81% en promedio mensual que tienen como opción un salario mínimo a convenir.

8.5 TRIANGULACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Una vez analizados los datos recolectados en la entrevista con los gerentes o representantes legales de las empresas que desarrollan las marcas, los datos provenientes de fuentes secundarias como de la Fuente de Información Laboral de Colombia – FILCO y del Observatorio del Servicio Público de Empleo y los datos provenientes del desarrollo del grupo focal con expertos en temas relacionados al sector moda, se identifica que básicamente la información provenientes de las cuatro fuentes presentan puntos en común como:

La contratación de mano de obra calificada o especializada, la cual es respaldada en los datos cuantitativos expuestos en las figuras, donde se observan que existe contratación de personal con formación académica universitaria a nivel de pregrado y posgrado.

Igualmente se confirma en ambas fuentes (entrevista y grupo focal) la trascendencia historia de las marcas comerciales analizadas, pues de acuerdo con algunos gerentes, sus

empresas cuentan con más de 30 años de operación en el mercado, siendo este acontecimiento sinónimo de consolidación, maduración y posicionamiento de la marca.

Consecutivamente, los expertos del grupo focal hablaron de la generación de nuevos emprendimientos, los cuales están representados en el surgimiento de nuevas marcas en el subsector confecciones, lo cual fue respaldado por la información obtenida en las empresas de las marcas analizadas, donde sus gerentes afirmaron que presentan o han generados otras marcas asociadas a su misma unidad de negocio.

Ambas fuentes (entrevista y grupo focal) han confirmado la existencia de relaciones empresariales a lo largo de los eslabones de las cadenas de valor de las marcas, confirmando que aparte de la generación de empleo directo, estas relaciones a través de la tercerización de ciertos procesos por medio de talleres satélites, almacenes multimarca, franquicias, etc. generan empleo indirecto, aumentando así el número de puestos de trabajo generado por las marcas.

Algo sumamente importante de reconocer, es la afirmación de los expertos acerca de la gestión del conocimiento, el cual es para ellos considerado como un eslabón importante en la cadena de valor (como un proceso interno en las organizaciones) que es complementado con la vigilancia tecnológica y la gerencia estratégica, aspectos que no fueron posibles de obtener a través de la información suministrada por los empresarios entrevistados, lo cual vislumbra una tendencia de estrategia empresarial, que es fundamental para la continuidad y mantenimiento de las marcas en el futuro, que a pesar de estar actualmente en una etapa de maduración, deben enfocar sus esfuerzos en el desarrollo del branding (gestión de marcas) para evolucionar acorde a las vanguardias y exigencias del mercado.

Por otra parte, con los datos cuantitativos obtenidos de las entrevistas, se pudo determinar el aporte de la parafiscalidad, seguridad social y las prestaciones sociales, elementos importantes que se derivan de la generación de empleo formal, el cual se consolida en la firma de contratos laborales y que contribuye al desarrollo económico local en el mejoramiento de la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, ya que la formalidad

laboral trae como beneficios: el otorgamiento de créditos bancarios de inversión, subsidios, salud, pensión, recreación, turismo, etc. además de la contribución a la seguridad social y parafiscales (SENA, ICBF).

Finalmente, se realiza una comparación entre las variables: género, edad, nivel de escolaridad y rango salarial aplicado en la oferta y la demanda de empleo local, a partir de los datos recolectados en las entrevistas y en el Observatorio del Servicio Público de Empleo.

De esta manera, se determina que la oferta laboral en Ibagué está conformada por aquellas personas que están en situación de desempleo y por tanto se encuentran en la búsqueda de un trabajo formal, en este caso se tuvo en cuenta las personas desempleadas que registraron su hoja de vida en la plataforma virtual del Servicio Público de Empleo, consecutivamente se entiende como demanda laboral aquellos requerimiento de género, edad, nivel de escolaridad y rango salarial que utilizaron en su momento las empresas generadoras de marca para buscar su personal de trabajo en la ciudad de Ibagué.

Lo anterior, se realizó con el fin de determinar qué tan similares o diferentes son las características de la oferta (en general) y la demanda de empleo (del subsector confecciones – de las 8 marcas analizadas) en la ciudad de Ibagué frente a las variables previamente determinadas.

Adicionalmente, es importante aclarar que la demanda laboral presentada en las siguientes tablas obedece a aquella que es directa de las empresas desarrolladoras de las marcas, ya que los empleos indirectos no fueron posibles caracterizarlos bajos las variables de género, edad, nivel de escolaridad, tipo de contrato ni rango salarial al ser este personal subcontratado por las empresas de las marcas.

Tabla 21. Comparativo entre oferta y demanda laboral según género, Ibagué (2017 – 2018)

Oferta laboral (junio 2017 – julio 2018)			Demanda laboral 2018		
Género	Nº personas	% participación	Género	Nº personas	% participación

Femenino	9.597	54,51%	Femenino	585	57,02%
Masculino	8.008	45,49%	Masculino	441	42,98%
	17.605	100,00%		1.026	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas y del Observatorio del Servicio Público de Empleo

En la información anterior se evidencia un porcentaje de participación de género similar entre la oferta y la demanda laboral.

Tabla 22. Comparativo entre oferta y demanda laboral según edad, Ibagué (2017 – 2018)

Oferta laboral (junio 2017 – julio 2018)			Demanda laboral 2018		
Edad	N° personas	% participación	Edad	N° personas	% participación
Menores de 28 años	9.786	55,59%	Menores de 25 años	264	25,73%
Entre 29 y 44 años	5.700	32,38%	Entre 26 y 41 años	671	65,40%
Más de 45 años	2.119	12,04%	42 años en adelante	91	8,87%
	17.605	100,00%		1.026	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas y del Observatorio del Servicio Público de Empleo

La mayor parte de la oferta laboral está conformada por desempleados menores a 28 años de edad, sin embargo la demanda de las marcas comerciales analizadas está enfocada principalmente en personas con un rango de edad entre 26 y 41 años de edad.

Se determina además que para facilitar el análisis anterior se reagruparon los rangos de edad utilizados en las encuestas, a fin de tener similitud con los rangos establecidos en los informes del Servicio Público de Empleo.

Tabla 23. Comparativo entre oferta y demanda laboral según nivel de escolaridad , Ibagué (2017 – 2018)

Oferta laboral (junio 2017 – julio 2018)			Demanda laboral 2018		
Nivel de escolaridad	Nº personas	% participación	Nivel de escolaridad	Nº personas	% participación
Primaria	536	3,04%	Primaria	0	0,00%
Secundaria	5.855	33,26%	Secundaria	642	62,57%
Técnico	1991	11,31%	Técnico	156	15,20%
Tecnólogo	1371	7,79%	Tecnólogo	78	7,60%
Universitario	4.086	23,21%	Universitario	143	13,94%
Postgrado	506	2,87%	Postgrado	7	0,68%
No informa	3.260	18,52%	No informa	0	0,00%
	17.605	100,00%		1.026	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas y del Observatorio del Servicio Público de Empleo

Los grupos más significativos en la oferta laboral son desempleados con un nivel de escolaridad en Secundaria y Universitario, mientras que la demanda laboral de las empresas de las marcas analizadas prefieren personal mayoritariamente con estudios de Secundaria y formación técnica. En ambos casos de evidencia un porcentaje bajo en personas con estudios de posgrado.

Tabla 24. Compartido entre oferta y demanda laboral según expectativa y rango salarial, Ibagué (2017 – 2018)

Oferta laboral (junio 2017 – julio 2018)			Demanda laboral 2018		
Expectativa salarial	Nº personas	% participación	Rango salarial	Nº personas	% participación
Menos de 1 salario mínimo	162	0,92%	\$500.000 - \$1.000.000	597	58,19%
Entre 1 y 2 salarios mínimos	8221	46,70%	\$1.000.001 - \$1500.000	316	30,80%
Entre 2 y 4 salarios mínimos	1244	7,07%	\$1.500.000 - \$2.000.000	60	5,85%
Más de 4 salarios mínimos	297	1,69%	Superior a \$2.000.000	53	5,17%
A convenir	4713	26,77%	A convenir	0	0,00%
No informa	2968	16,86%	No informa	0	0,00%
	17.605	100,00%		1.026	100,00%

Fuente: Datos de las entrevistas y del Observatorio del Servicio Público de Empleo

En este análisis no es posible organizar los rangos salariales definidos en las encuestas con los definidos por el Servicio Público de Empleo, sin embargo se pudo determinar que la oferta laboral desea recibir entre 1 y 2 salarios mínimos, lo cual se ajusta al rango salarial que ofrecen las empresas de las marcas a sus empleados el cual mayormente está entre \$500.000 y \$1.000.000

Por otra parte, teniendo en cuenta los datos del DANE 2018 donde se afirmó que en la ciudad de Ibagué hay 247.000 personas ocupadas en el trimestre abril – junio 2018, se hizo necesario cruzar esta información con los datos de la Fuente de Información Laboral de Colombia – FILCO a fin de determinar el número de las personas ocupadas en la capital tolimense que cuentan con un trabajo formal, durante el mismo periodo de análisis, obteniendo así que el 38,7% de las 247.000 personas en condición de ocupados, es decir 95.589 cuentan con un empleo formal, entendiéndose como empleo formal aquellos que permiten el pago de las seguridades sociales de los empleados.

9 DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Partiendo del resultado que las marcas comerciales aportan un 3,70% en la generación de empleos formales en la ciudad de Ibagué, se puede pensar que este porcentaje no es significativo, no obstante, si se analiza este resultado en términos de valores absolutos, se determina una cifra interesante en el sentido del desarrollo económico local de la capital tolimense, ya que tan solo 8 empresas generadoras de marca en el subsector confecciones, generan en promedio 3.537 puestos de trabajo (directos e indirectos) en condición de formalidad, lo cual es un aporte considerable, que permite destacar la importancia de estas marcas, ya que si por algún motivo estas dejaran de funcionar se generaría un aumento importante en la tasa de desempleo de Ibagué.

Otro aspecto a discutir es el alto grado de consolidación y posicionamiento de las marcas analizadas, pues a pesar de encontrarse en una etapa de maduración, sus organizaciones no han avanzado, especialmente en aquellas cuya personalidad jurídica corresponde a empresas unipersonales, lo cual hace a las organizaciones dependientes y limitadas a las decisiones de sus dueños o fundadores.

La situación anterior reduce la posibilidad en la generación de ideas más diversificadas e innovadoras en las empresas de las marcas analizadas, al igual que la oportunidad de un proceso de capitalización como lo puede hacer una Sociedad Anónima, circunstancia que permite inferir que si las empresas generadoras de marcas se convierten en organizaciones más dinámicas se podría estar generando un mayor aporte en el empleo de la ciudad de Ibagué.

Consecutivamente el hecho anterior no permite a las empresas desarrollar una actitud de acción dinámica y de contingencia, que les permita actuar proactivamente a las empresas ante los cambios del entorno, limitando por ende la actividad emprendedora, pues de acuerdo al referente teórico de esta investigación, el emprendimiento y crecimiento organizacional favorece el desarrollo, al permitir a las empresas aumentar sus capacidades y oportunidades, lo cual está directamente ajustado en la contribución al desarrollo

económico local, situación que contribuiría al aumento de la generación de empleo formal en la ciudad, ya que el 38,7% del total de empleo generado en el trimestre abril – junio de 2018 es formal, cifra que debería ser aún mayor.

En consecuencia, lo anteriormente expuesto genera un panorama desalentador al tener en cuenta el análisis DAFO, establecido en el PTP del Gobierno Nacional para el subsector de las confecciones, pues si las organizaciones no crecen ni introducen innovaciones, no podrán ser parte de la Visión de las políticas económicas del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo hacia la operatividad internacional de las empresas del sector moda a través de las exportaciones, situación que obliga a las organizaciones a aumentar su capacidad instalada y por ende el número de su personal laboral, que les permita aumentar su mercado y su competitividad.

En cuanto a la generación de redes empresariales estas se fortalecen en la medida que se tercerizan ciertos eslabones de la cadena de valor, pues de cierta manera existe una integración vertical de proveedores, especialmente en los procesos de confecciones y acabados de las prendas de vestir, siendo estas etapas fundamentales en el desarrollo del objeto social de las marcas, sin embargo a pesar de que estos procesos son elementales, las empresas deciden tercerizarlos, lo que permite inferir que es muy posible, que a futuro otros procesos o eslabones sean tercerizados, dándole a la empresa mayor concentración en la gestión de la marca (branding).

Sin embargo, la mayor parte de los proveedores de telas e insumos de las empresas analizadas se encuentran en otras ciudades del país, lo cual limita el desarrollo de un distrito industrial, y como consecuencia de ello se reduce la eficiencia de los costos.

No obstante, los resultados anteriores conllevaron a buscar y a determinar otras variables a la luz de las teorías estudiadas, dando así paso a la orientación y obtención de resultados relacionados con el aporte de las marcas estudiadas en términos de parafiscalidad, seguridad social y de prestaciones sociales, como parte del desarrollo económico local en la

generación de empleo formal, resultados que fueron elementales para fortalecer las cifras obtenidas en la generación de empleo en el desarrollo económico local.

10 IMPACTO DE LA INVESTIGACIÓN

Los resultados obtenidos en la investigación se hacen importantes para la ciudad de Ibagué, que históricamente se ha caracterizado por presentar altos índices de desempleo en Colombia, ya que la investigación identificó los eslabones productivos de las 8 empresas de confecciones que han desarrollado marca y que han venido impactando positivamente en el desarrollo económico local de la capital tolimense, lo cual permitió conocer con mayor detalle dicha cadena de valor con el fin de propiciar su fortalecimiento.

Por lo tanto, los resultados de la investigación sirven como información objetiva y precisa al sector público (Alcaldía, Gobernación, Secretaria de Apoyo a la Gestión, etc.), así como también en agremiaciones como Fenalco Tolima y grupos de interés.

A partir de lo anterior, su impacto radica principalmente en la generación de políticas públicas, pues de cierto modo los resultados de la investigación, conllevan a que las entidades públicas o privadas actúen objetivamente en sus procesos de toma de decisiones, y consecuentemente puedan llevar a cabo acciones de manera informada y soportada, reconociendo la importancia de las marcas comerciales para el desarrollo de la ciudad de Ibagué.

Además, lo anterior permite alinear el subsector con los planes y la plataforma estratégica del Gobierno Nacional, los cuales apunta hacia el crecimiento e internacionalización de las empresas a través del inicio de exportaciones.

Igualmente, los resultados obtenidos son importantes para la Cámara de Comercio de Ibagué en cuanto al reconocimiento de la importancia del desarrollo de las marcas comerciales del sector moda, a partir de su registro ante la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC), y su reconocimiento a través de los años de operación en el mercado, de manera que pueda la entidad desarrollar una estrategia de acompañamiento para llevar a cabo el registro ante la SIC de aquellas marcas del sector moda que aún no lo han hecho,

pues de las 134 marcas comerciales que conforman el sector moda en Ibagué, 109 no se han registrado, de acuerdo con las cifras de la Cámara de Comercio de Ibagué (2017).

Así mismo, los resultados obtenidos en términos de nivel de escolaridad, edad, género, tipo de contratación y rango salarial de la población empleada en la cadena de valor y en las redes empresariales de las marcas comerciales del subsector confecciones, pueden servir como fuentes de información secundaria a nuevas indagaciones cuyos objetivos estén relacionados con la descripción del talento humano que hace parte del subsector confecciones y/o sector moda en general de la ciudad de Ibagué.

Finalmente, se logró evidenciar el aporte en términos de parafiscalidad de las 8 empresas generadoras de marca, pues de cierto manera este tipo de información es escasa en relación al subsector confecciones, demostrando así uno de los importantes aportes que genera el empleo formal en el desarrollo económico local.

11 CONCLUSIONES

Se concluye que las empresas analizadas del subsector confecciones cuentan con un alto grado de robustez y maduración en el mercado, además de un importante posicionamiento, que en su mayoría han creado nuevos emprendimientos relacionados con su objeto social, logrando así ofrecer una amplia variedad de prendas de vestir en sus operaciones comerciales que realizan en Ibagué, así como también en otras ciudades del país.

Además, se identificó que las estructuras organizacionales de las empresas del estudio, están conformadas principalmente en tres departamentos: Administrativo – financiero, Producción y Comercialización. Cada uno de los departamentos cuenta con personal en diferentes niveles educativos y en diferentes edades y géneros, lo que permitió establecer una diversificación del personal contratado directamente por las empresas analizadas.

Además, se identificó que la formalidad del empleo generado por la operatividad de las marcas, se representa en principio a través del tipo de contratación, que de acuerdo a los datos obtenidos corresponden significativamente a contratos de término fijo e indefinido.

No obstante, es importante mencionar que de acuerdo con lo estipulado en el Código Sustantivo del Trabajo y en el marco normativo de la presente investigación, se determinó que los empleos indirectos generados por las 8 marcas del subsector confecciones, a través de la firma de contratos de prestación de servicios con los talleres satélites, hacen parte de la formalidad laboral, ya que la ley establece que tanto los empleados como los contratantes presentan una solidaridad de responsabilidad compartida que debe garantizar el pago de la seguridad social de los contratistas (trabajadores independientes) como parte fundamental del amparo de los derechos laborales de los empleados.

Se destacó igualmente el papel fundamental que ejerce la mujer en los eslabones de la cadena de valor, especialmente en los procesos productivos y de comercialización, encontrándose solo una pequeña diferencia porcentual entre ambos géneros.

En relación a la proveeduría telas e insumos, se determinó que los principales proveedores se encuentran ubicados en las ciudades de Bogotá y Medellín. Existen muy pocos proveedores locales.

En cuanto a los procesos productivos de las marcas, se estableció que las etapas de diseño y corte son en su mayoría propios de las empresas, caso contrario sucede con los procesos de confección y acabados que son generalmente procesos tercerizados.

Por otra parte, en los procesos de comercialización, estos son principalmente propios en las empresas analizadas, aunque también se usan las franquicias y las concesiones, pero en una menor proporción.

Adicionalmente, se destacó que la remuneración salarial correspondió adecuadamente con el nivel de escolaridad de los empleados, destacando la incorporación de profesionales a nivel de posgrado, lo cual permitió demostrar así el grado de consolidación y de robustez de las empresas, ya que organizaciones incipientes o en etapa de crecimiento difícilmente podrán contratar personal profesional con estudios pos graduales.

En cuanto a las redes empresariales y en la cadena de valor establecida en el desarrollo del objeto social de las empresas generadoras de marca, se identificaron 3 tipos de redes, dependiendo cada una de las características de los eslabones de la cadena de valor, encontrando así redes: propias, tercerizadas y mixtas, algunas de ellas con amplias relaciones empresariales, ya sean en la proveeduría, diseño, producción, comercialización y mercadeo.

No obstante, a pesar de lo anterior se concluye que las empresas analizadas no han avanzado hacia una estrategia dinámica, especialmente en aquellas cuya personalidad jurídica corresponde a empresa unipersonal, lo cual hace a las organizaciones dependientes y limitadas a las decisiones de sus dueños o fundadores, acotando así la posibilidad de recibir ideas más diversificadas e innovadoras, al igual que la oportunidad de un proceso de capitalización como lo puede hacer una Sociedad Anónima.

Por otra parte, luego de analizar toda la información recolectada, se concluye que el aporte de las 8 marcas comerciales del subsector confecciones a la generación de empleo, como dinamizador del desarrollo económico local de la ciudad de Ibagué es de 3.537 empleos (directos e indirectos) en promedio, lo cual equivale al 3,70% de la generación del empleo formal de la capital tolimense.

En cuanto al sector económico de la industria manufacturera, las 8 marcas aportan en un 28,69% en la generación de empleo formal de la ciudad de Ibagué.

De manera que teniendo en cuenta la información anterior, se acepta la hipótesis de la investigación que afirma: Las marcas comerciales y reconocidas del subsector confecciones aportan más de 3.000 puestos de trabajo formal en la ciudad de Ibagué, como parte del desarrollo económico local.

Consecutivamente, con los datos obtenidos se hizo posible cuantificar el aporte de las 8 marcas del subsector confecciones en términos de parafiscalidad, seguridad social y de prestaciones sociales, como parte del desarrollo económico local; pues las 8 empresas analizadas están aportando anualmente \$ 6.876.585.132,12. Cabe resaltar que en el anterior dato no se contabilizó aquellos aportes generados con los talleres satélites tercerizados.

La anterior conclusión presenta una relación importante con lo establecido anteriormente por la Oficina Española de Patentes y Marcas – OEPM (2012) quien determina que la parafiscalidad representan la principal fuente de financiación de los presupuestos de las Administraciones Públicas, para el sostenimiento de servicios públicos esenciales como la educación, la salud, la justicia, entre otros, que contribuyen a mejorar la calidad de vida de los habitantes, como parte de la contribución de la dinámica empresarial hacia el desarrollo económico local, siendo esto los beneficios de la formalidad laboral.

A partir del análisis del mercado laboral entre oferta y demanda se determinó que la oferta laboral representa mayoritariamente los requerimientos de la demanda laboral de las empresas generadoras de las marcas, sin embargo una posible limitante sería el perfil

profesional universitario o técnico requerido por las empresas analizadas, al ser este más específico a diferencia del nivel de escolaridad de secundaria (Bachillerato) que es genérico.

Se identificó además que la realidad actual del subsector confecciones no está alineada con los Planes de Desarrollo Económico establecidos por el Gobierno Nacional en el sistema moda, lo cual permite establecer la existencia de una situación crítica frente al alcance de la visión propuesta en el Programa de Transformación Productiva (PTP), que busca el crecimiento de las empresas del sector moda hacia la exploración y consolidación de mercados extranjeros, pues como se evidenció en los resultados ningunas de las marcas han dado inicio a operaciones de exportación.

La anterior situación se aleja de lo establecido en el componente teórico de la investigación donde se afirma que el desarrollo económico local se establece y/o fortalece a partir de la legitimación de los gobiernos locales en el desarrollo de políticas que fortalezcan la identidad del sitio y la participación empresarial, para alcanzar elevados niveles de productividad, competitividad y sostenibilidad en el desarrollo, y peor aun cuando en Ibagué se realiza una de las ferias más importantes del país: Ibagué Negocios y Moda como parte de la identidad productiva de la ciudad, identidad que no ha sido fortalecida ni llevada al ámbito internacional, ni siquiera por las marcas con mayor reconocimiento en el mercado local.

Finalmente en términos de establecer una aproximación teórica a la luz de los resultados obtenidos y del referente teórico utilizado, se establece la siguiente afirmación: la innovación como parte del desarrollo de la gestión del conocimiento, la vigilancia tecnológica y el branding conllevan a la generación de productos con valor agregado, como parte de la estrategia del crecimiento productivo y comercial de las empresas, lo cual se hace necesario implementar en las empresas locales del subsector confecciones para establecer una alineación con lo establecido en el PTP y fortalecer con ello el desarrollo económico de la ciudad de Ibagué, a fin de contribuir a la disminución de la problemática del desempleo en la capital tolimense, generando mayor número de empleos formales.

12 RECOMENDACIONES

Se propone como nuevas líneas de investigación relacionadas con el subsector confecciones, aplicar un estudio relacionado con el Branding (gestión de las marcas comerciales) como elemento que engloba todo aquello que de manera directa o indirecta influye en la valoración, diagnóstico, estrategia, creación y gestión de la marca. Esto con el fin de identificar aquellas estrategias que han permitido posicionar algunas marcas comerciales en Ibagué.

De igual manera se hace interesante aplicar estudios de investigación que conlleven a determinar por qué muchas empresas del sector moda en Ibagué no han registrado su marca ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

En términos generales en la proveeduría (obtención de materia primas e insumos) se podría realizar un estudio más profundo que permita identificar los productos más demandados por estas empresas generadoras de marcas, a fin de permitir compras en conjunto y en mayor volumen que conlleven a disminuir los costos de producción para el subsector.

Adicionalmente se puede generar otras indagaciones que conlleven a determinar la transferencia de conocimiento técnico y administrativo desde las marcas reconocidas hacia sus satélites subcontractados, como parte de la responsabilidad en el fortalecimiento empresarial de las empresas pequeñas que hacen parte de la cadena de valor de las empresas con marca posicionada.

Por otra parte, es importante para el Gobierno Municipal y/o Departamental generar una estrategia para atraer empresas proveedoras de telas e insumos textiles, a fin de que estas establezcan operación en la ciudad de Ibagué, pues de esta manera se puede generar una competitividad en la estructura de costos de las empresas del subsector confecciones, además de que el dinero que pagan a los proveedores se quedaría en la ciudad de Ibagué, y por ende se generaría mayores puestos de trabajo.

Se recomienda crear en la ciudad de Ibagué una unidad u oficina de asesoramiento empresarial en términos de exploración y asesoramiento para el inicio de procesos de comercialización en mercados extranjeros e inicio de actividades de exportaciones, dicha unidad de asesoramiento se puede llevar a cabo con la ayuda de la agencia gubernamental Procolombia, a fin de dar cumplimiento en el mediano y largo plazo a lo estipulado por los lineamientos y la planeación estratégica del PTP del Gobierno Nacional.

Una de las dificultades teóricas iniciales de la investigación fue la definición de desarrollo económico local, ya que este término es muy amplio e implica el análisis de diferentes variables y perspectivas, por lo tanto delimitar el término conllevó a una búsqueda amplia y minuciosa de literatura académica, a fin de determinar que variables se aplicarían en la investigación, resultando finalmente como alternativas aplicables al subsector confecciones: la generación de empleo, la parafiscalidad y las prestaciones sociales como parte de la formalidad laboral.

En cuanto a obstáculos metodológicos, fue difícil obtener información acerca del personal subcontratado en los satélites, franquicias y almacenes multimarca, como parte de la descripción de los empleos indirectos en relación a las siguientes variables: Nivel de escolaridad, edad, género, tipo de contrato y rango salarial, ya que estos empleados no hacen parte de la nómina directa de las empresas generadoras de marca.

Por lo tanto, como solución a la dificultad anterior se estableció preguntar por el tamaño de los talleres satélites, franquicias y almacenes multimarca en función al número de personal estimado que allí laboran, pues este tipo de información si era conocido por los funcionarios administrativos o directivos de las empresas generadoras de marca.

13 BIBLIOGRAFÍA

Afanador, I., & Libreros, L. (2012). *Artículo “La solidaridad laboral como consecuencia de la intermediación laboral en Colombia: De lo legal a la realidad*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2018, de Universidad ICESI:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/68126/1/solidaridad_laboral_consecuencia.pdf

Aghón, G., Albuquerque, F., & Cortés, P. (2001). *Desarrollo económico local y descentralización en América Latina: un análisis comparativo*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de CEPAL:
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2696/S2001704_es.pdf

AITEX. (Abril de 2016). *Programa de Transformación Productiva*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2017, de Cámara de Comercio de Bogotá: <http://hdl.handle.net/11520/14837>

Albuquerque, F. (1997). *Desarrollo económico local y distribución del progreso técnico (una respuesta a las exigencias del ajuste estructural)*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de CEPAL: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7375/S9700562_es.pdf?sequence=1

Albuquerque, F. (Octubre de 2004). *El Enfoque del Desarrollo Económico Local*. Recuperado el 04 de Septiembre de 2017, de Biblioteca digital de Vanguardia para la investigación en Ciencias Sociales Región Andina y América Latina:

http://www.flacsoandes.edu.ec/sites/default/files/agora/files/1251776298.area_enfoque_del_0.pdf

Alonso, J., & Méndez, R. (2000). *Innovación, pequeña empresa y desarrollo local en España*. (Civitas, Ed.) Madrid, España: S.L. Civitas Ediciones.

ANDI, ACICAM & PTP. (2012). *Sector Sistema Moda*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de <http://static.globalreporting.org/report-pdfs/2013/ef86ec29136d077c71c790ab7324d762.pdf>

Arribas, V., Josa, E., Bravo, S., García, I., & San Miguel, P. (2016). *El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2017, de <http://xn--observatoriomodaespaola-cic.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>

- Banco de Comercio Exterior de Colombia - Bancóldex. (Junio de 2016). *Presente y futuro del sector textil y confecciones*. Recuperado el 3 de Septiembre de 2017, de Programa de Transformación Productiva:
https://www.ptp.com.co/documentos/2017/Plan%20negocios%202017/AITEX_PRESENTACION_HOJA%20DE%20RUTA.pdf
- Banco de Comercio Exterior de Colombia - Bancóldex. (2016). *Programa de Transformación Productiva*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=1&conID=1373>
- Barrientos , J., & Castrillón, G. (julio - diciembre de 2007). Generación de empleo en el sector agrario colombiano. *Agronomía Colombiana*, 25(2), 383-395.
- Boisier, S. (1981). *Política económica, organización social y desarrollo regional*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de CEPAL: <http://archivo.cepal.org/pdfs/1981/S8100758.pdf>
- Botero, C. (2013). *Inexmoda*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de <http://www.inexmoda.org.co/Elsistemadelamoda/tabid/5345/Default.aspx>
- Botero, J., López, H., Posada, C., Ballesteros, C., & José, G. (Noviembre de 2015). *Economía colombiana: Análisis de coyuntura*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de Universidad EAFIT: http://www.eafit.edu.co/escuelas/economiafinanzas/cief/Documents/INFORME_2015-2.pdf
- Cámara de Comercio de Ibagué. (2016). *Acciones 2016*. Ibagué.
- Cámara de Comercio de Ibagué. (2017). *Descripción del Clúster Moda y Confección*. Ibagué: Publicaciones CCI.
- Cámara de Comercio de Ibagué. (Agosto de 2017). *El tejido empresarial del Tolima primer semestre de 2017*. Recuperado el 20 de 05 de 2018, de Investigaciones y publicaciones 2017: <https://www.ccibague.org/index.php/files/59/Investigaciones-y-Publicaciones-2017/119/Boletin-Segundo-Tejido-Empresarial-del-Tolima---Junio-30-de-2017.pdf>
- Cárdenas, M. (2007). *Introducción a la economía colombiana* (Primera ed.). Bogotá: Fedesarrollo, Alfaomega Colombina S.A.

Casado, A., Nicolau, J., & Sellers, R. (2010). *Impacto de las marcas en la economía y sociedad española: Sector Textil y Calzado*. Universidad de Alicante, San Vicente del Raspeig.

Chanes, D. (Junio de 2014). *La diferenciación y el liderazgo en costes: Claves del éxito*.

Recuperado el 17 de Febrero de 2018, de Universidad de Valladolid:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5450/1/TFG-N.10.pdf>

Clúster Moda & Confección. (2016). *Estrategia del clúster 2016. Fortalecimiento de las marcas*. Ibagué.

Clúster textil de confección del Tolima. (2014). *Plan de acción estratégico 2014-2018*. Ibagué.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe - CEPAL. (Enero de 2007). *Cohesión social: Inclusión y sentido de pertinencia en América Latina y el Caribe*. Recuperado el 17 de Febrero de 2018, de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2834/S2006932_es.pdf

DANE. (s.f.). *Preguntas Frecuentes*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Empleo:

https://www.dane.gov.co/files/faqs/faq_ech.pdf

DANE. (Febrero de 2018). *Gran Encuesta Integrada de Hogares -GEIH- Mercado Laboral*.

Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de Empleo y desempleo:

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

DANE. (Agosto de 2018). *Mercado Laboral Ibagué*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Gran encuesta integrada de hogares -GEIH- Mercado Laboral:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>

Departamento para la Prosperidad Social - DPS. (2013). *El sector confección - Condiciones laborales de la población que trabaja en las confecciones en Ibagué: un estudio con perspectiva de género*. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de Programa de la Naciones Unidas para el Desarrollo: https://issuu.com/pnudcol/docs/el_sector_confecci__n_condiciones_1

Díaz, J., & Ascoli, J. (2006). *Reflexiones sobre el desarrollo local y regional: módulos sobre los ejes del proyecto de sedes regionales*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de

<http://studyres.es/doc/1307963/reflexiones-sobre-el-desarrollo-local-y-regional>

Escribano, G. (2010). *Concepto y teorías fundamentales del desarrollo*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de Universidad Nacional de Educación a Distancia - UNED:
http://sistemaucem.edu.mx/bibliotecavirtual/oferta/licenciaturas/derecho/LDE318/teorias_del_desarrollo_economico.pdf

FILCO - Fuente de Información Laboral de Colombia. (2018). *Porcentaje de ocupados que contribuyen a salud, pensión y riesgos laborales*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Estadísticas - Ibagué:
<http://filco.mintrabajo.gov.co/FILCO/faces/indicadores.jsf?nombre=Porcentaje+de+ocupados+que+contribuyen+a+salud%2C+pensi%F3n+y+riesgos+laborales&ind=302>

FILCO - Fuente de Información Laboral de Colombia. (2018). *Información departamental - Tolima*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Estadísticas:
<http://filco.mintrabajo.gov.co/FILCO/faces/estadisticas.jsf>

Gonzáles, C., & Gálvez, E. (2008). Modelo de Emprendimiento en Red –MER. Aplicación de las teorías del emprendimiento a las redes empresariales. *Revista Latinoamericana de Administración*, 1-31.

González, T. (Junio de 2008). *Las ventajas y desventajas del vínculo multiempresa y la red de cooperación empresarial internacional para la PYME*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2017, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=93101410>

González, T., & Martín, M. (2009). *El vínculo empresarial en ausencia del mecanismo de cooperación y su impacto en el desarrollo. El caso de la industria de la confección mexicana*. Recuperado el 7 de Septiembre de 2017, de Redalyc:
<http://nnn.redalyc.org/articulo.oa?id=70812930001>

González, B. (2014). *Guía de Branding para la moda*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de Ministerio de energía, turismo y agenda digital de España:
http://www.minetad.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2011/CIE,%20FITAG-UGT,%20FITEQA-CCOO/Guia_de_Moda.pdf

Guillermina, A. (Marzo de 2002). *Distribución, crecimiento y desarrollo: Principales aportes teóricos que explican su interrelación*. Recuperado el 06 de Septiembre de 2017, de Universidad Nacional del Sur: <http://www.aaep.org.ar/anales/works/works2002/fernandez.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2010). *Metodología de la investigación* (Quinta ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

Jáuregui, D. (6 de Febrero de 2018). *Independientes ya no deben cotizar prestaciones antes de recibir su pago*. Recuperado el 09 de Septiembre de 2018, de Asuntos Legales - Diario La República: <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/independientes-ya-no-deben-cotizar-prestaciones-antes-de-recibir-su-pago-2596483>

Lara, M. (2014). *Guía de Branding para la moda*. Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de Ministerio de energía, turismo y agenda digital de España: http://www.minetad.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2011/CIE,%20FITAG-UGT,%20FITEQA-CCOO/Guia_de_Moda.pdf

Magro, C. (2014). *Guía de Branding para la moda*. Recuperado el 16 de Mayo de 2018, de Ministerio de energía, turismo y agenda digital en España: http://www.minetad.gob.es/industria/observatorios/SectorTextil/Actividades/2011/CIE,%20FITAG-UGT,%20FITEQA-CCOO/Guia_de_Moda.pdf

Mankiw, G. (2004). *Principios de economía* (Tercera ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

Marshall, A. (1890). *"The principles of Economics"*. London: Macmillan.

Mochón, F. (2005). *Economía, teoría y política* (Quinta ed.). Madrid: Mc Graw Hill.

Moreno, J. (3 de Octubre de 2016). *Sector textil en Colombia: Un análisis de las importaciones y exportaciones entre los años 2008 a 2014*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017, de Universidad Militar Nueva Granada: <http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/15243/3/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf.pdf>

Oficina Española de Patentes y Marcas - OEPM. (2012). *Impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas*. Recuperado el 17 de Febrero de 2018, de <http://docplayer.es/211054-Impacto-de-las-marcas-en-la-economia-y-sociedad-espanolas.html>

Ospina, M. (2016). *Banco de Comercio Exterior de Colombia*. Obtenido de Programa de transformación Productiva:

<https://www.ptp.com.co/contenido/contenido.aspx?catID=744&conID=908>

Programa de Transformación Productiva. (Junio de 2016). *Actualización y Definición del Plan de Negocio para el Sector Textil y Confecciones en Colombia*. Recuperado el 11 de Junio de 2018, de Ministerio de Comercio, Industria y Turismo:

https://www.ptp.com.co/documentos/2017/Plan%20negocios%202017/AITEX_PRESENTACION_HOJA%20DE%20RUTA.pdf

Rebolledo, J., & López, L. (Febrero de 2013). Perfil del sector manufacturero Colombiano.

Recuperado el 28 de Julio de 2018, de Universidad Santiago de Cali:

<http://revistas.usc.edu.co/index.php/magazin/article/view/239/216#.W10dftX0nIU>

Reyes, J. E. (4 de Septiembre de 2017). *Desarrollo económico, cómo va Ibagué*. Recuperado el 4 de Septiembre de 2017, de El Nuevo Día:

<http://m.elnuevodia.com.co/nuevodia/opinion/columnistas/reyes-jaime-eduardo/402724-desarrollo-economico-como-va-ibague>

Sánchez, A. (2012). *El sector textil/confección en Colombia retos y oportunidades*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de

<http://observatorioeconomico.inexmoda.org.co/Portals/0/Presentaci%C3%B3n%20EAFIT%20web.pdf>

Servicio Público de Empleo. (Junio de 2018). Anexo estadístico de oferta laboral – Oferta regional. Recuperado el 21 de Julio de 2018, de Observatorio:

<http://serviciodeempleo.gov.co/observatorio/category/oferta-laboral/anexo-estadistico-de-oferta-laboral/anexo-estadistico-de-oferta-laboral-oferta-regional/>

Sánchez, E. (2008). Los distritos industriales italianos y su repercusión en el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas. *Revista de Geografía Norte Grande*.

Stallings, B., & Weller, J. (Diciembre de 2001). El empleo en América Latina, base fundamental de la política social. *Revista de la CEPAL(75)*, 191-210.

Statista. (2014). *Share of European fashion market in 2014*. España.

Superintendencia de Industria y Comercio. (2018). *Signos Distintivos*. Recuperado el 15 de Febrero de 2018, de <http://sipi.sic.gov.co/sipi/Extra/IP/TM/Qbe.aspx?sid=636549353750903526>

Superintendencia de Industria y Comercio. (2008). *Marcas*. Recuperado el 17 de Febrero de 2018, de <http://api.sic.gov.co/Biblioteca/Marcas/files/guia%20de%20marcas.pdf>

SURA. (Septiembre de 2014). *Análisis de Comportamiento y Oportunidades del sector Sistema Moda*. Recuperado el 20 de Agosto de 2018, de Informe Sectorial:
<https://www.sura.com/estrategiasComerciales/documentos/pdf/informeSectorial-sistemaModa.pdf>

Vázquez, A. (Mayo de 2009). *Desarrollo local, una estrategia para tiempos de crisis*. Recuperado el 6 de Septiembre de 2017, de Redalyc: <http://www.redalyc.org/html/4795/479549575007/>

Venacio, L. (2010). *Los distritos industriales: modelo de desarrollo económico local que promueve el capital social*. Buenos Aires: Centro Argentino de estudios internacionales (CAEI).

14 ANEXOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO PARA LA ENTREVISTA

Fecha: ____ - ____ - 2018

Yo _____ identificado (a) con cédula de ciudadanía N° _____ de _____, representante de la marca _____ con el cargo de _____, por voluntad propia doy mi consentimiento para participar en la entrevista denominada: Aporte de las marcas comerciales del subsector confecciones al desarrollo económico local de la ciudad Ibagué, cuyo objetivo principal es obtener información para desarrollar una investigación académica a nivel de maestría que está relacionada con temas de desarrollo regional y planificación del territorio.

De esta manera, manifiesto que recibí una explicación clara y completa a cerca del proceso y propósito de la realización de la entrevista. También recibí información sobre la filmación y/o grabación, la confidencialidad de la información obtenida y la forma en que se utilizarán los resultados, entendiendo que estos serán utilizados únicamente con fines académicos y que la información se presentará de manera generalizada entre todas las empresas participantes. Por lo tanto, hago constar que he leído y entendido en su totalidad este documento, por lo que en constancia firmo y acepto su contenido.

Firma del participante

CUESTIONARIO PARA LA ENTREVISTA

APORTE DE LAS MARCAS COMERCIALES DEL SUBSECTOR CONFECCIONES AL DESARROLLO ECONÓMICO LOCAL DE LA CIUDAD IBAGUÉ

La presente entrevista tiene como objetivo la recopilación de información a empresas que han desarrollado marcas comerciales en el subsector prendas de vestir del sector moda en la ciudad de Ibagué, bajo el marco del desarrollo de una investigación académica a nivel de maestría, relacionada con temas de desarrollo regional y planificación del territorio. Agradecemos su atención y colaboración en el desarrollo de la presente entrevista.

Entrevistador: _____

Fecha: _____

- - 2018

DATOS DEL EMPRESARIO

Nombre: _____

Cargo que desempeña: _____
Correo electrónico: _____
Teléfono: _____
Nivel de escolaridad: _____

CARACTERIZACIÓN DE LA MARCA EMPRESARIAL

1. ¿Cuál es el nombre de la marca?

2. ¿Cuántos años de operación en el mercado tiene la marca? Por favor marque con una X el rango que corresponda

2.1. 10 a 14 años 2.3. 20 a 24 años 2.5. 30 a 34 años
2.2. 15 a 19 años 2.4. 25 a 29 años 2.6. Mayor a 35 años

3. ¿Qué produce y/o comercializa la marca?

4. ¿Cuál es la dirección donde se encuentra ubicada la empresa que desarrolla la marca?

5. ¿Cuál es el NIT de la empresa que desarrolla la marca?

6. ¿Qué tipo de sociedad tiene la empresa que desarrolla la marca?

6.1. Sociedad por Acciones Simplificada 6.5. Sociedad Limitada
6.2. Empresa Unipersonal 6.6. Sociedad Anónima
6.3. Sociedad Colectiva 6.7. Sociedad Comandita Simple
6.4. Sociedad Comandita por acciones 6.8. Otra: _____

7. ¿Ha creado nuevas empresas asociadas a la marca?

7.1. Sí ¿Cuáles?: _____
7.2. No

Nota: en caso de que su respuesta a la pregunta 7 fue **Sí**. Por favor responda la pregunta 8 de lo contrario seguir con la pregunta 9.

8. ¿Qué tipo de productos o servicios generan las nuevas empresas asociadas a la marca?

9. ¿Cómo considera que su marca ha contribuido al desarrollo económico local?

10. Por favor describa la cadena de valor de su marca

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

11. ¿Cuáles son los departamentos que conforman la estructura organizacional de la empresa y en cada uno de ellos cuál es el número de empleados (administrativos y operarios)?

Departamento	Número de empleados
a. _____	Administrativos: _____ Operarios: _____
b. _____	Administrativos: _____ Operarios: _____
c. _____	Administrativos: _____ Operarios: _____
d. _____	Administrativos: _____ Operarios: _____
e. _____	Administrativos: _____

	Operarios: _____
f. _____	Administrativos: _____ Operarios: _____
g. _____	Administrativos: _____ Operarios: _____

12. ¿Cuál es el número de empleados del nivel administrativo en relación a cada una de las siguientes categorías?

Categoría	Número de empleados nivel administrativo			
12.1. Nivel de escolaridad	Básica primaria	_____	Formación tecnológica	_____
	Básica secundaria	_____	Profesional (pregrado)	_____
	Bachiller académico	_____	Profesional (posgrado)	_____
	Formación técnica	_____		
12.2. Edad	18 a 25 años	_____	42 a 49 años	_____
	26 a 33 años	_____	50 años adelante	_____
	34 a 41 años	_____		
12.3. Género	Femenino	_____	Masculino	_____
12.4. Tipo de contrato	Término fijo	_____	Prestación de servicios	_____
	Término indefinido	_____	De aprendizaje	_____
	Obra o labor	_____	Ocasional de trabajo	_____
12.5. Rango salarial	\$500.000 - \$1.000.000	_____	\$ 1.500.001 - \$ 2.000.000	_____
	\$1.000.001 - \$1.500.000	_____	Superior a \$ 2.000.000	_____

CADENA DE VALOR

a. Proveduría de materia primas: telas e insumos

13. Por favor indicar la siguiente información en relación a sus 5 principales proveedores de telas.

Nombre del proveedor	Ciudad	Porcentaje de participación
----------------------	--------	-----------------------------

14. Por favor indicar la siguiente información en relación a sus 5 principales proveedores de insumos.

Nombre del proveedor	Ciudad	Porcentaje de participación	Producto suministrado

b. Proceso productivo

- **Etapa de Diseño**

15. El diseño de los productos de la marca es un proceso:

- 15.1. Propio de la empresa
- 15.2. Tercerizado
- 15.3. Mixto

Nota: Si su respuesta a la pregunta 15 es la opción: Propio de la empresa, por favor responda la pregunta 16, si la respuesta es la opción: Mixto, por favor responder la pregunta 16, 17 y 18 y finalmente si la respuesta es la opción: Tercerizado por favor diríjase a la pregunta 17 y 18.

16. ¿Cuál es el número de empleados operarios que laboran en la etapa de diseño respecto a cada una de las categorías presentadas?

Categoría	Número de empleados operarios	
16.1. Nivel de escolaridad	Básica primaria	_____ Formación tecnológica _____
	Básica secundaria	_____ Profesional (pregrado) _____
		_____ Profesional (posgrado) _____

	Bachiller académico	_____	_____
	Formación técnica	_____	_____
16.2. Edad	18 a 25 años	_____	42 a 49 años _____
	26 a 33 años	_____	50 años adelante _____
	34 a 41 años	_____	
16.3. Género	Femenino	_____	Masculino _____
16.4. Tipo de contrato	Término fijo	_____	Prestación de servicios _____
	Término indefinido	_____	De aprendizaje _____
	Obra o labor	_____	Ocasional de trabajo _____
16.5. Rango salarial	\$500.000 - \$1.000.000	_____	\$ 1.500.001 - \$ 2.000.000 _____
	\$1.000.001 - \$1.500.000	_____	Superior a \$ 2.000.000 _____

17. ¿Con cuántos talleres satélites tercerizados cuenta para la etapa de diseño?

18. ¿De qué tamaño son estos talleres satélites en función al número de personas (operarias) que allí laboran?

Número de empleados operarios		Número de talleres
18.1. 1 – 5 empleados	<input type="checkbox"/>	
18.2. 6 – 20 empleados	<input type="checkbox"/>	
18.3. 21 – 50 empleados	<input type="checkbox"/>	
18.4. 51 – 100 empleados	<input type="checkbox"/>	
18.5. 101 – 300 empleados	<input type="checkbox"/>	
18.6. Mayor a 300 empleados	<input type="checkbox"/>	

- **Etapa de Corte**

19. El corte de los productos de la marca es un proceso:

- 19.1. Propio de la empresa
- 19.2. Tercerizado
- 19.3. Mixto

Nota: Si su respuesta a la pregunta 19 es la opción: Propio de la empresa, por favor responda la pregunta 20, si la respuesta es la opción: Mixto, por favor responder la pregunta 20, 21 y 22 y finalmente si la respuesta es la opción: Tercerizado por favor diríjase a la pregunta 21 y 22.

20. ¿Cuál es el número de empleados que laboran en la etapa de corte respecto a cada una de las categorías presentadas?

Categoría	Número de empleados operarios			
20.1. Nivel de escolaridad	Básica primaria	_____	Formación tecnológica	_____
	Básica secundaria	_____	Profesional (pregrado)	_____
	Bachiller académico	_____	Profesional (posgrado)	_____
	Formación técnica	_____		
20.2. Edad	18 a 25 años	_____	42 a 49 años	_____
	26 a 33 años	_____	50 años adelante	_____
	34 a 41 años	_____		
20.3. Género	Femenino	_____	Masculino	_____
20.4. Tipo de contrato	Término fijo	_____	Prestación de servicios	_____
	Término indefinido	_____	De aprendizaje	_____
	Obra o labor	_____	Ocasional de trabajo	_____
20.5. Rango salarial	\$500.000 - \$1.000.000	_____	\$ 1.500.001 - \$ 2.000.000	_____
	\$1.000.001 - \$1.500.000	_____	Superior a \$ 2.000.000	_____

21. ¿Con cuántos talleres satélites tercerizados cuenta para la etapa de corte?

22. ¿De qué tamaño son estos talleres satélites en función al número de personas (operarias) que allí laboran?

Número de empleados operarios	Número de talleres
22.1. 1 – 5 empleados	<input type="checkbox"/>
22.2. 6 – 20 empleados	<input type="checkbox"/>
22.3. 21 – 50 empleados	<input type="checkbox"/>
22.4. 51 – 100 empleados	<input type="checkbox"/>

22.5. 101 – 300 empleados	<input type="checkbox"/>	
22.6. Mayor a 300 empleados	<input type="checkbox"/>	

- **Etapa de Confección**

23. La confección de los productos de la marca es un proceso:

- 23.1. Propio de la empresa
- 23.2. Tercerizado
- 23.3. Mixto

Nota: Si su respuesta a la pregunta 23 es la opción: Propio de la empresa, por favor responda la pregunta 24, si la respuesta es la opción: Mixto, por favor responder la pregunta 24, 25 y 26 y finalmente si la respuesta es la opción: Tercerizado por favor diríjase a la pregunta 25 y 26.

24. ¿Cuál es el número de empleados que laboran en la etapa de confección respecto a cada una de las categorías presentadas?

Categoría	Número de empleados operarios			
24.1. Nivel de escolaridad	Básica primaria	_____	Formación tecnológica	_____
	Básica secundaria	_____	Profesional (pregrado)	_____
	Bachiller académico	_____	Profesional (posgrado)	_____
	Formación técnica	_____		
24.2. Edad	18 a 25 años	_____	42 a 49 años	_____
	26 a 33 años	_____	50 años adelante	_____
	34 a 41 años	_____		
24.3. Género	Femenino	_____	Masculino	_____
24.4. Tipo de contrato	Término fijo	_____	Prestación de servicios	_____
	Término indefinido	_____	De aprendizaje	_____
	Obra o labor	_____	Ocasional de trabajo	_____
24.5. Rango salarial	\$500.000 - \$1.000.000	_____	\$ 1.500.001 - \$ 2.000.000	_____

	\$1.000.001 - \$1.500.000	_____	Superior a \$ 2.000.000	_____
--	---------------------------	-------	-------------------------	-------

25. ¿Con cuántos talleres satélites tercerizados cuenta para la etapa de confección?

26. ¿De qué tamaño son estos talleres satélites en función al número de personas (operarias) que allí laboran?

Número de empleados operarios		Número de talleres
26.1. 1 – 5 empleados	<input type="checkbox"/>	
26.2. 6 – 20 empleados	<input type="checkbox"/>	
26.3. 21 – 50 empleados	<input type="checkbox"/>	
26.4. 51 – 100 empleados	<input type="checkbox"/>	
26.5. 101 – 300 empleados	<input type="checkbox"/>	
26.6. Mayor a 300 empleados	<input type="checkbox"/>	

- **Etapa de Acabados (estampado, bordados, lavandería, tintorería, etc.)**

27. Los acabados de los productos de la marca es un proceso:

- 27.1. Propio de la empresa
- 27.2. Tercerizado
- 27.3. Mixto

Nota: Si su respuesta a la pregunta 27 es la opción: Propio de la empresa, por favor responda la pregunta 28, si la respuesta es la opción: Mixto, por favor responder la pregunta 28, 29 y 30 y finalmente si la respuesta es la opción: Tercerizado por favor diríjase a la pregunta 29 y 30.

28. ¿Cuál es el número de empleados que laboran en la etapa de acabados respecto a cada una de las categorías presentadas?

Categoría	Número de empleados operarios			
28.1. Nivel de escolaridad	Básica primaria	_____	Formación tecnológica	_____
	Básica secundaria	_____	Profesional (pregrado)	_____
	Bachiller académico	_____	Profesional (posgrado)	_____
	Formación técnica	_____		

28.2. Edad	18 a 25 años	_____	42 a 49 años	_____
	26 a 33 años	_____	50 años adelante	_____
	34 a 41 años	_____		
28.3. Género	Femenino	_____	Masculino	_____
28.4. Tipo de contrato	Término fijo	_____	Prestación de servicios	_____
	Término indefinido	_____	De aprendizaje	_____
	Obra o labor	_____	Ocasional de trabajo	_____
28.5. Rango salarial	\$500.000 - \$1.000.000	_____	\$ 1.500.001 - \$ 2.000.000	_____
	\$1.000.001 - \$1.500.000	_____	Superior a \$ 2.000.000	_____

29. ¿Con cuántos talleres satélites tercerizados cuenta para la etapa de acabados?

30. ¿De qué tamaño son estos talleres satélites en función al número de personas (operarias) que allí laboran?

Número de empleados operarios		Número de talleres
30.1. 1 – 5 empleados	<input type="checkbox"/>	
30.2. 6 – 20 empleados	<input type="checkbox"/>	
30.3. 21 – 50 empleados	<input type="checkbox"/>	
30.4. 51 – 100 empleados	<input type="checkbox"/>	
30.5. 101 – 300 empleados	<input type="checkbox"/>	
30.6. Mayor a 300 empleados	<input type="checkbox"/>	

COMERCIALIZACIÓN

31. ¿Dónde se encuentran ubicados los clientes de la marca?

31.1. Solamente en la ciudad de Ibagué

31.3. En 2 o más ciudades fuera del Tolima

31.2. En 2 o más municipios del Tolima

31.4. En otros países

32. ¿Cuál es el porcentaje (%) del total de las ventas anuales de los productos de la marca en relación con las siguientes categorías?

32.1. Ventas a nivel municipal

%

32.2. Ventas a nivel departamental	_____	%
32.3. Ventas a nivel nacional	_____	%
32.4. Ventas a nivel internacional	_____	%

33. De los siguientes canales de distribución, por favor indicar su porcentaje (%) de participación

Canales de distribución	(%) de participación
33.1. Tiendas propias	_____
33.2. Almacenes multimarca	_____
33.3. Franquicias	_____
33.4. Otros	_____

34. ¿Cuál es el número de empleados que laboran en las tiendas propias en el proceso de comercialización respecto a cada una de las categorías presentadas?

Categoría	Número de empleados			
34.1. Nivel de escolaridad	Básica primaria	_____	Formación tecnológica	_____
	Básica secundaria	_____	Profesional (pregrado)	_____
	Bachiller académico	_____	Profesional (posgrado)	_____
	Formación técnica	_____		
34.2. Edad	18 a 25 años	_____	42 a 49 años	_____
	26 a 33 años	_____	50 años adelante	_____
	34 a 41 años	_____		
34.3. Género	Femenino	_____	Masculino	_____
34.4. Tipo de contrato	Término fijo	_____	Prestación de servicios	_____
	Término indefinido	_____	De aprendizaje	_____
	Obra o labor	_____	Ocasional de trabajo	_____
34.5. Rango salarial	\$500.000 - \$1.000.000	_____	\$ 1.500.001 - \$ 2.000.000	_____
	\$1.000.001 - \$1.500.000	_____	Superior a \$ 2.000.000	_____

35. ¿De qué tamaño son los almacenes multimarca donde se comercializa la marca en función al número de personas (operarias) que allí laboran?

Número de empleados operarios		Número de almacenes Multimarca
35.1. 1 – 5 empleados	<input type="checkbox"/>	
35.2. 6 – 20 empleados	<input type="checkbox"/>	
35.3. 21 – 50 empleados	<input type="checkbox"/>	
35.4. 51 – 100 empleados	<input type="checkbox"/>	
35.5. 101 – 300 empleados	<input type="checkbox"/>	
35.6. Mayor a 300 empleados	<input type="checkbox"/>	

36. ¿De qué tamaño son los almacenes de franquicias donde se comercializa la marca en función al número de personas (operarias) que allí laboran?

Número de empleados operarios		Número de almacenes de franquicias
36.1. 1 – 5 empleados	<input type="checkbox"/>	
36.2. 6 – 20 empleados	<input type="checkbox"/>	
36.3. 21 – 50 empleados	<input type="checkbox"/>	
36.4. 51 – 100 empleados	<input type="checkbox"/>	
36.5. 101 – 300 empleados	<input type="checkbox"/>	
36.6. Mayor a 300 empleados	<input type="checkbox"/>	

37. ¿De qué tamaño son los otros canales de distribución donde se comercializa la marca en función al número de personas (operarias) que allí laboran?

Número de empleados operarios		Número de establecimientos
37.1. 1 – 5 empleados	<input type="checkbox"/>	
37.2. 6 – 20 empleados	<input type="checkbox"/>	
37.3. 21 – 50 empleados	<input type="checkbox"/>	
37.4. 51 – 100 empleados	<input type="checkbox"/>	
37.5. 101 – 300 empleados	<input type="checkbox"/>	
37.6. Mayor a 300 empleados	<input type="checkbox"/>	

Observaciones: _____

¡Muchas gracias por su colaboración!

LISTA DE MARCAS PERTENECIENTES AL SISTEMA MODA DE IBAGUÉ

Marcas en proceso				
Marcas reconocidas	de		Marcas nuevas	
Expansión				
Más de 10 años de operación	Entre 5 y 10 años de operación	Menos de 5 años de operación		
Roott + Co	S-Two	Paz Wear	Medifashion	Gladis Ortiz
Ibis	Manpotsherd	Stalidoff	Uch	Adriana Villa Tejidos
CP Company	Fid-Ko	Simius	Of The Rivers	Fashion Designer MI
Pigmento	Quimiko	Cata Fit	Alehapink	Coquitos
Monarca	Avins 73	New Castle Jeans	La Katrina	Sannati
Sheffy	Inoko	Orange Colletion	Avavid Urban	Meduza
Tomaticos	Pame On	Camiseria Dyp	Paoch	Sole Rio
Polite	Bocared	Skarlet	Romers	Dotaciones M&V
	Aerosports	Lobo Kids	Nasheily	Mariaca Osorio
	Blue Inc	Milka	The Titos	Sam Be Mar
	Rugby	B2pink	Evolet	Kairos
	Bassep	Zeal	Zeah	Dotaciones M&V
	Ancestral	Avavid Urban	Alejandra Troncoso	Rookie Sw.55
	Living Sport	Laupao Store	E´Queen Fashion	Mujer Gautier
	Fns	A"Marías	Rugby Jeans	Paloma Aguirre
	Peróxido Jeans	Bombom Accesorios	Mini Me	Marroquinería
	The Brand	Bolsos Y Accesorios	Sannati	Paradise
	Reedgreen	Mb	Sannati	Dees
	Jacinto Varón	Vuela Libre	Sandía	Impala
	Rogues	Avins 73	Mandarina Swim	Germany
	Lootion Jeans	Juguemos En El Bosque	Horses Jeans	Dungaree
	Soul Apparell	Sam Be Mar	Vihdug Impala E	Arte Y Diseño Colombiano
	Butterfly	John Bocanegra	Route 82	Artydeportes
	Jhon Paolo	Malu	Mochuelo	M&M
	Manbaster	Stefania Oliveros	Rêves	Carolina Amaya
		Jockids	Rodinix	Canadian Pacific

Cooker	Lolitas	Maison	Linfor Jeans
Pipeline	Meraki	Polanz	Sorti Jeans
Bocaccio	Natyvaz	Bella Dama	Alejandra Troncoso
Beloga	Il Mare	Kairos	M&V
	Sasmon	Strambotico	Cherimoya
	María Canela	John Jota	Living Sport
	Accesorios	Sport.	
	By Jsport	Demidan	
	Tiempo Sport	Inoko	

Nota. Información obtenida de la base de datos de - signos distintivos - de la Superintendencia de Industria y Comercio (2018) y de la Cámara de Comercio de Ibagué (2017) quien en su informe: Descripción del clúster moda y confección, establece los años de operación de las marcas registradas.