



Título del trabajo de grado: "Intraemprendimiento, una respuesta a la necesidad de las empresas en el sector textil de diversificar sus estrategias de producción para adaptarse rápidamente a las tendencias del consumidor actual."

Stefanny Paola Pérez Polo
Shirley Paulina Peña Castrillo

Trabajo de grado presentado para optar al título de Gestor del Emprendimiento y la Innovación

Docente

Ana María Vélez Evans, Magíster (MSc) en Administración

Universidad Pontificia Bolivariana
Escuela de Economía, Administración y Negocios
Gestión del Emprendimiento y la Innovación
Medellín, Antioquia, Colombia

2024

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

Dedicatoria

"Dedicamos este trabajo de grado a nuestros seres queridos, quienes han sido fuente inagotable de apoyo y motivación a lo largo de esta travesía académica. A nuestros padres, familiares y amigos, quienes han compartido con nosotras cada triunfo y desafío. A nuestros mentores, cuya guía y conocimientos han sido fundamentales en la formación. Gracias por ser inspiración y por hacer posible este importante capítulo en nuestra vida académica."

Agradecimientos

Expresamos nuestro profundo agradecimiento a quienes han contribuido de manera significativa a la culminación de este trabajo de grado. Agradecemos a nuestra familia por su constante respaldo, a nuestros amigos por su apoyo y a nuestros profesores por su orientación valiosa, Agradecemos a la Universidad Pontificia Bolivariana por proporcionar los recursos necesarios. Este logro no habría sido posible sin la contribución y apoyo de cada uno de ustedes.

Tabla de contenido

Resumen.....	11
Introducción	13
1 Planteamiento del problema.....	15
Descripción del problema	16
Análisis del problema- Árbol de Problemas.	16
.....	16
Situación actual del objeto de estudio.	16
Momentos y hechos que originaron el objeto de estudio.....	17
Altas tasas de interés	17
Crecimiento de la Inflación.....	18
Maquinarias obsoletas en el área de la producción	18
Personal no calificado para manejar las herramientas del área de producción.	19
Devaluación de la moneda.	20
Reducción de aranceles.....	20
Las industrias colombianas no son eficientes en sus cadenas productivas para ser competitivas ante los mercados.....	21
Procesos de producción ineficientes debido a la escasa maquinaria.....	21
Implicaciones	22
No hay mejora en los procesos internos de las empresas textiles.	22
Aumentos de costos y disminución de la producción continua.	22
Cierre de empresas locales y emprendimientos del sector textil.	23
Reducción de la productividad y la competencia del sector.	24
1.1 Antecedentes	24

1.1.1	Análisis exponentes principales.....	29
1.1.2	Análisis exponentes nacionales.....	35
1.1.3	Análisis exponentes internacionales.	41
2	Justificación.....	47
	Conveniencia de la investigación.	48
3	Objetivos	49
3.1	Objetivo general.....	49
3.2	Objetivos específicos	50
4	Marco teórico	50
4.1	Intraemprendimiento.....	50
4.2	Cadena productiva – Productividad	53
4.3	Sector textil – hábitos de consumo de los clientes.	55
5	Metodología	58
	Enfoque de la Investigación.	58
	Alcance de la Investigación.	58
	Tipo de Investigación.....	58
	Fuentes de recolección de Información	58
	Técnicas de Recolección de la Información	59
	Instrumentos.....	59
6	Resultados	62
6.1	Tendencias del consumidor en el sector textil.....	62
6.2	Intraemprendimiento como herramienta de mejora para la cadena de producción en el sector textil.	67

6.3 Retos organizacionales para la implementación de intraemprendimiento en la cadena de producción del sector textil 68

Lista de tablas

Tabla 1 25

Tabla 2 48

Tabla 3 59

Lista de figuras

Figura 1 16

Siglas, acrónimos y abreviaturas

PYMES	Pequeña y mediana empresa
GCV	Gestión del ciclo de vida
ALC	América Latina y el Caribe
PTP	Programa de Transformación Productiva
PPCP	Plan por Cada Parte

Resumen

La industria textil en Colombia, uno de los sectores más importantes del país, abarca una amplia gama de actividades, desde la producción de textiles hasta la confección y exportación de productos textiles y prendas de vestir. No obstante, se enfrenta a desafíos significativos para mantener su competitividad en los mercados globales. Entre estos desafíos se encuentran la necesidad de mejorar la eficiencia en sus cadenas productivas, ya que los procesos de producción a menudo se ven afectados por la falta de maquinaria adecuada, lo que dificulta la capacidad de adaptación de las empresas del sector a las tendencias actuales del consumidor. Esta investigación propone el Intraemprendimiento como una oportunidad de mejora para el sector, comprendiendo este como el surgimiento de nuevas empresas dentro de organizaciones ya establecidas que busca alcanzar nuevos mercados e identificar oportunidades en el sector, generando valor tanto para la empresa como para los individuos involucrados.

El enfoque de esta investigación es cualitativo, se da con el objetivo de comprender y analizar los significados y perspectivas subjetivas relacionadas con la literatura en el ámbito del sector textil, el intraemprendimiento y la productividad. Se emplean técnicas como la investigación y el análisis de documentos para recopilar datos.

El propósito de esta investigación es describir y analizar una temática de manera detallada y precisa, enfocándose en la recopilación objetiva de información pertinente sin realizar interpretaciones o inferencias adicionales, como resultado esta investigación busca abordar desde los hábitos de consumo hasta los factores determinantes que influyen en las decisiones de compra en el sector textil, ofreciendo una visión general de las tendencias del consumidor, tendencias son cruciales para las estrategias empresariales y decisiones en empresas relacionadas con la moda, ya que la industria ha experimentado cambios significativos debido a la tecnología y la creciente importancia de la sostenibilidad, Adaptarse a este entorno competitivo y cambiante es fundamental para el crecimiento en esta industria.

Palabras claves: Intraemprendimiento; Productividad; Hábitos de consumo

Abstract

The textile industry in Colombia, one of the country's most important sectors, encompasses a wide range of activities, from textile production to the manufacturing and export of textile products and garments. However, it faces significant challenges in maintaining competitiveness in global markets. Among these challenges is the need to improve efficiency in its production chains, as production processes are often affected by a lack of appropriate machinery, hindering the sector's ability to adapt to current consumer trends. This research proposes Intrapreneurship as an improvement opportunity for the sector, understanding it as the emergence of new ventures within established organizations seeking to reach new markets and identify opportunities in the sector, generating value for both the company and the individuals involved.

The focus of this research is qualitative, aiming to understand and analyze meanings and subjective perspectives related to the literature in the textile sector, intrapreneurship, and productivity. Techniques such as research and document analysis are employed to collect data.

The purpose of this research is to describe and analyze a topic in a detailed and precise manner, focusing on the objective collection of relevant information without making additional interpretations or inferences. As a result, this research seeks to address consumer habits and the determining factors that influence purchasing decisions in the textile sector, providing an overview of consumer trends. These trends are crucial for business strategies and decisions in fashion-related companies, as the industry has undergone significant changes due to technology and the growing importance of sustainability. Adapting to this competitive and changing environment is fundamental for growth in this industry.

Keywords: Intrapreneurship; Productivity; Consumer Habits.

Introducción

Colombia cuenta con una de las industrias textiles más antiguas del continente. La historia empezó a escribirse en pequeños talleres y comercios hacia 1870. En 1907, nació Coltejer, coronándose como la primera gran empresa textil del país, que no ha cesado actividad en sus 110 años. La industria textil además de satisfacer una de las necesidades vitales de las personas, el vestir. Si bien la industria se ha visto aquejada por la crisis financiera, la devaluación de la moneda y las altas tributaciones,

Es considerado uno de los sectores más importantes para la economía de nuestro País ya que genera importantes cantidades de Empleo formal de manera directa e indirecta en toda la cadena productiva y que en los últimos años la industria textil ha presentado un decrecimiento debido a diferentes factores como el contrabando, la falta de innovación en los factores tecnológicos, y el aumento en importaciones provenientes de países asiáticos principalmente, adicional a esto, se presentan otros fenómenos como la informalidad y costos ocultos, en especial en las pequeñas empresas las cuales deben asumir e implementar estrategias de crecimiento con el fin de ser competitivas en el mercado nacional hasta tal punto de llegar a un mercado internacional aunque algunas logran crecer y tener éxito en el mercado muchas fracasan o se quedan solo en el camino perdiendo la oportunidad de crecer, dado la importancia del sector para la economía de nuestro país.

Para ello daremos respuesta al siguiente interrogante ¿qué es intraemprendimiento y como podría esta herramienta ayudar mejorar la productividad del sector textil?

Según Gifford Pinchot, político e ingeniero que acuñó este término, el intraemprendimiento “consiste en desarrollar una actividad emprendedora en el seno de una organización que ya existe para aportar iniciativas innovadoras orientadas, en el mejor de los casos, a la reformulación del modelo de negocio”. Esto es, frente a tanta competencia en todos los sectores económicos, ofrecer nuevas propuestas de valor y desarrollar nuevos modelos de negocio con el fin de crecer económicamente.

En este sentido, las empresas del sector textil estarán mejor preparadas, siendo capaces de adaptarse a los cambios y necesidades de los clientes. Para mantener esta competitividad y nivel

de adaptabilidad, se debe valorar el intraemprendimiento dentro de las empresas como elemento innovador que asegure la sostenibilidad del sector en el tiempo. Esto debido a los constantes desafíos presentes en el mundo empresarial hacen que aquellos sectores de la economía con mayor capacidad y flexibilidad para afrontarlos estén más cerca del éxito empresarial aquí es donde cobra relevancia el concepto de intraemprendimiento.

Para entender la dinámica de la industria textilera en Colombia es necesario tomar los objetivos generales y específicos de este trabajo, el primer objetivo general es entender las tendencias del consumidor en el sector textil, sus objetivos específicos los cuales están alineados con la caracterización de las nuevas tendencias del consumidor actual de las empresas del sector textil, abordar con una descripción general de la temática propuesta, entender los conceptos de hábitos de consumo, la evolución de las preferencias de compra de los consumidores entendiendo cuáles son las razones de decisión de compra de los consumidores y seguir las tendencias de los consumidores como las claves para satisfacer las demandas y los nuevos hábitos de consumo.

En cuanto a la temática del intraemprendimiento, el objetivo general propuesto es el Intraemprendimiento y estrategias de mejora para la cadena de producción en el sector textil, que a su vez tiene como objetivo específico inicialmente definir cómo el intraemprendimiento puede ayudar a las empresas del sector textil a mejorar su cadena de producción y determinar estrategias de producción a través del intraemprendimiento en el sector textil que ayuden a adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor actual.

Se da comienzo a la temática con un párrafo introductorio al tema, se detalla el concepto y la metodología del intraemprendimiento, posteriormente, se profundiza en su implementación dentro de las empresas, articulando a este objetivo específico los casos de éxito implementando el intraemprendimiento y como adaptar las metodologías del intraemprendimiento a empresas del sector textil, por último se presenta una identificación de retos y oportunidades que trae la implementación del intraemprendimiento.

El último objetivo general tratado son los retos organizacionales para la implementación del intraemprendimiento en la cadena de producción del sector textil, con el cual se busca definir cuáles son los retos que tienen las empresas del sector textil para implementar las estrategias de producción a través del intraemprendimiento, la Identificación de los desafíos que surgen de la

implementación del intraemprendimiento, precisar como la implementación de las metodologías del intraemprendimiento afectan la cultura laboral de la empresa y dar paso a la investigación y análisis de casos de estudios prácticos enfocados en el intraemprendimiento.

A pesar de los desafíos que ha enfrentado la industria textil en Colombia, sigue siendo un pilar fundamental de la economía del país, generando empleo directo e indirecto en toda la cadena productiva, sin embargo, en los últimos años, ha experimentado un decrecimiento debido a factores como el contrabando, la falta de innovación tecnológica y la competencia internacional, lo que exige que las empresas del sector sean más competitivas y adaptables. En este contexto, el concepto de intraemprendimiento, se presenta como una herramienta valiosa para impulsar la productividad y la innovación en la industria textil, permitiendo a las empresas desarrollar iniciativas innovadoras y reformular sus modelos de negocio, asegurando su sostenibilidad a largo plazo en un entorno empresarial en constante cambio y desafío. La capacidad de adaptación y la flexibilidad son esenciales para el éxito en este sector clave de la economía colombiana.

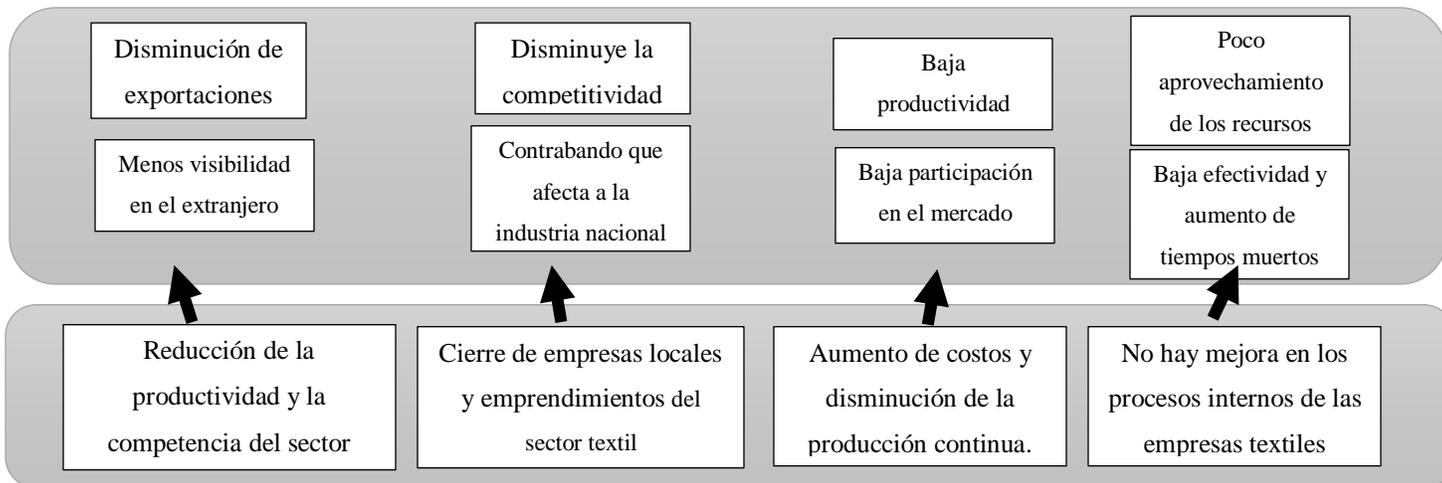
1 Planteamiento del problema

Las industrias textiles colombianas no son eficientes para captar nuevas tendencias y consumidores de la actualidad

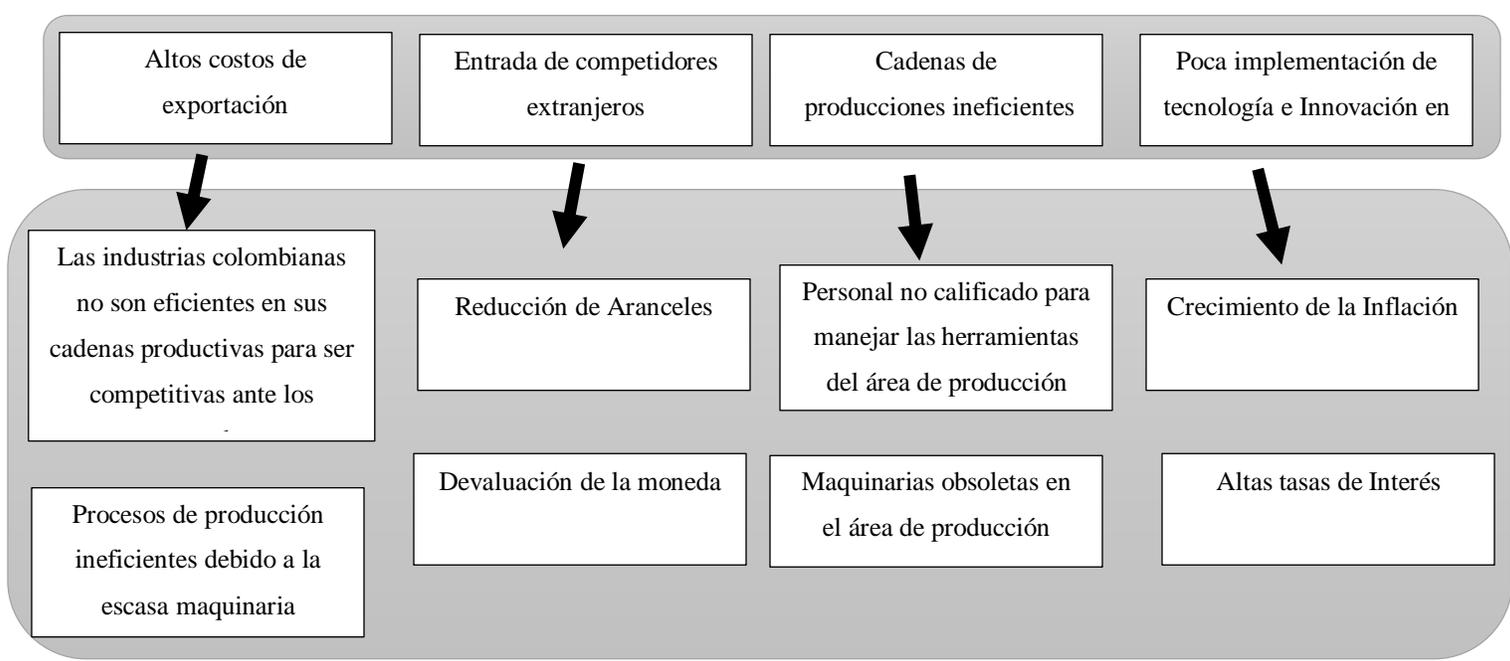
1.1 Descripción del problema

Figura 1

Análisis del problema- Árbol de Problemas.



Las industrias textiles colombianas no son capaces de captar las nuevas tendencias en diseño de ropa y ampliar los mercados a nuevos consumidores en la actualidad debido al uso de maquinarias obsoletas en la



La industria textil colombiana no puede captar nuevos consumidores y tendencias debido a varios factores, uno de los principales es el uso de maquinarias obsoletas en la cadena de producción, lo que limita la capacidad de producción, la calidad de los productos y la eficiencia en la fabricación, la falta de inversión en tecnología y en investigación y desarrollo también puede afectar la capacidad de las empresas para adaptarse rápidamente a los cambios en la demanda del mercado y en las tendencias de la moda.

Consecuente a esto, la industria textil colombiana tiende a producir prendas básicas y no ha invertido lo suficiente en investigación y desarrollo para crear productos innovadores y diferenciados que puedan competir en los mercados internacionales, por último, la falta de marketing y promoción efectiva también puede limitar la capacidad de la industria textil colombiana para llegar a nuevos consumidores y ampliar su mercado.

Momentos y hechos que originaron el objeto de estudio.

En cuanto al objeto principal de estudio tratado en esta indagación, las industrias textiles colombianas no son capaces de captar las nuevas tendencias en diseño de ropa y ampliar los mercados a nuevos consumidores en la actualidad debido al uso de maquinarias obsoletas en la cadena de producción, se resaltan unas características que conllevan a esta situación, los cuales se descomponen a continuación.

Altas tasas de interés

El concepto de tasas de interés, según (Castaño et al., 2018), son las que determinan el precio del dinero en el mercado del país. Por lo que es importante, saber que cuando hay más dinero entrando en el país, la tasa baja y cuando hay poco dinero en intercambio, la tasa sube; estas tasas son fijadas y reguladas por el Banco de la República, y aplican a los diferentes tipos de crédito o productos que se ofrecen en el mercado financiero, los cuales pueden ser solicitados por personas naturales, empresa o el gobierno cuando tienen la necesidad de solvencia, estas tasas, son las que determinan que tanto se pague a futuro por un préstamo, y a su vez controlan la inflación.

Las altas tasas de interés es uno de los principales factores que hacen que el sector textil este atravesando una de las mayores crisis, produciendo el cierre de muchas de las empresas del sector, aquellas que aún se sostienen tienen problemas de liquidez, competitividad baja en ventas y poca innovación.

El sector textil ha tenido que tomar diferentes decisiones frente a las posturas y lineamientos que ha generado el Banco de la República en cuestión de materia económica, por ejemplo, cuando las tasas de interés son altas disminuye el consumo y la demanda de productos, los créditos cuestan más y los agentes económicos los solicitan menos generando que la demanda disminuya y se produzca un decrecimiento en la dinámica económica, en el caso de la industria textil las empresas tendrán que asumir los extra costos a la producción nacional frente a los niveles internacionales que impiden su plena competitividad.

Crecimiento de la Inflación

La tasa de interés es un mecanismo para mantener las condiciones estables del mercado y por esta razón en la economía debe existir un punto de equilibrio porque si las tasas de interés son muy bajas habrá mucha cantidad de dinero en circulación y la mayoría de las personas tendrán un gran poder adquisitivo esto generando que los productos sufran un incremento de precios y así se termina de crear una alta tasa de inflación.

El crecimiento de la inflación afecta principalmente a la industria textil ya que están tendrán mayor dificultad para importar insumos y productos terminados, los altos costos de insumos y productos impactan los precios de las prendas de vestir al cliente. Insumos como el algodón ha subido en el último año en más de un 30 % y 40 % y los fletes marítimos también van en aumento, el problema radica en que la industria si tenga la capacidad de producir, sumado a que la subida del dólar también ha impactado los precios un 15 % a 30 % al consumidor.

Maquinarias obsoletas en el área de la producción

La obsolescencia de la maquinaria en una planta de producción de una empresa del sector textil es un factor que incide directamente a la productividad empresarial, afectando la rentabilidad, el crecimiento y desarrollo organizacional, especialmente cuando las empresas están en tiempos de crisis. Además, con la cuarta revolución industrial y las nuevas tecnologías que llegan a las empresas se pueden ver más relegadas sino invierten en maquinaria de vanguardia, dado que al implementar maquinaria de nueva tecnología ayudara a las empresas a ser más competitivas. La actualización de maquinaria obsoleta provee muchos beneficios y oportunidades para las empresas entre las cuales se destacan las más importantes: ahorro de tiempo; reducción de costos con imprevistos y mantenimiento, optimización del uso del área, mayor asertividad en la toma de decisiones, menos desperdicios, mejora de la calidad de los productos, más seguridad al trabajar, mayor competitividad y participación en el mercado.

Personal no calificado para manejar las herramientas del área de producción.

En las empresas del sector textil se evidencia en la parte operativa personal poco calificado para manejar las herramientas y tecnologías del área de producción, a la vez que se suma que gran proporción de los empleos en la industria textil son informales, lo que significa que no están cubiertos por la seguridad social ni otros beneficios laborales, este sector genera aproximadamente 1, 6 millones de puestos de trabajo, el 74.2% son informales (El Tiempo, 2020).

De esta manera es indispensable y necesario capacitar a los operarios del área de producción para obtener personal calificado, personas que mejoren sus métodos de confección y al mismo tiempo desarrollarles diferentes habilidades que les ayuden en futuro a mejorar los niveles de productividad. Asimismo, cuando las personas están más formadas en su quehacer estas mejoran la actitud hacia el trabajo y su desempeño, lo que se traduce en reducciones de desperdicio, de materia prima, disminución de reprocesos y la generación de prendas de mejor calidad.

Una razón por la que debería capacitarse a los empleados es para disminuir los niveles de desperdicio y las posibilidades de accidentes dentro de la planta, también por que se incentiva a las

personas a innovar productos y metodologías de trabajo que finalmente se traduce en mayor competitividad para las empresas.

Devaluación de la moneda.

La devaluación de una moneda puede tener efectos negativos en un país, como generar inflación, afectar la economía, dificultar el pago de las deudas y provocar la fuga de capitales, Según el periódico la República solo en los últimos cuatro meses del año 2022, el peso colombiano se ha devaluado 24% frente al dólar, esto genera un efecto negativo en la industria textil al hacer más costosos los insumos y maquinarias importadas, que finalmente aumentan los costos de los productos y su precio en el mercado, sin embargo, la devaluación puede beneficiar a las empresas exportadoras del sector textil al hacer más competitivos sus productos en el panorama del mercado internacional.

Reducción de aranceles.

La reducción de los aranceles puede tener efectos positivos y negativos en la economía de un país. Por un lado, puede fomentar la competencia y reducir los precios para los consumidores, lo que puede estimular el crecimiento económico y aumentar el bienestar general. Por otro lado, también puede aumentar la competencia extranjera y afectar negativamente a los productores nacionales, especialmente si no están preparados para competir en un mercado más abierto, como es el caso para la industria textil colombiana, ahora bien, factores como la importación desmedida de productos asiáticos con precios irrisorios que no permiten competir a la industria nacional, el flagelo del contrabando, la falta de inversión por parte del estado (Ortiz Trujillo, 2014) realizar estas importaciones de manera masiva a nuestro territorio afecta la producción interna y por ende las micro y medianas empresas de este sector.

Las industrias colombianas no son eficientes en sus cadenas productivas para ser competitivas ante los mercados.

Actualmente, existen diferentes razones por las cuales las industrias textiles colombianas tiene dificultades para ser eficientes y ser competentes en los mercados internacionales. Algunas de estas razones están enfocados a la falta de inversión en tecnología y maquinaria moderna, los problemas de infraestructura que dificultan la distribución y entrega de los productos textiles o de los insumos de confección, la competencia con otros países que tiene costos de producción muchos más bajos que los nuestros, los altos costos de la materia prima también es otra respuesta a la baja eficiencia de las empresas.

Un aspecto importante a resaltar el análisis del Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001 dentro del sector textil, tomando como referencia que alrededor del 86% de las empresas existentes no se encuentran certificadas por la norma ISO 9001” (Santoyo Caicedo, 2016) la informalidad de las pequeñas empresas del sector que no cumplen con estándares y normas de calidad que terminan reduciendo su participación en el mercado tanto nacional como internacional.

Procesos de producción ineficientes debido a la escasa maquinaria.

En cuanto a la adquisición de maquinarias, las empresas pueden no tener suficientes recursos financieros para invertir en tecnología y actualizar sus equipos, además, la maquinaria moderna puede requerir habilidades y conocimientos especializados que no están disponibles en el recurso humano actual de la empresa, del mismo modo, falta de incentivos gubernamentales para modernizar la maquinaria y mejorar la productividad también es un factor. El sector se encuentra actualmente en un proceso de modernización, pues pese a que algunas empresas ya han adquirido la infraestructura y los bienes de capital de alta tecnología, continúa siendo obsoleta comparada con la alta tecnología que existe para la productividad del sector a nivel mundial. (Campos Tavera, 2014)

Es necesario reconocer que la eficiencia va de la mano de las implementaciones de maquinaria moderna, ya que reduce los costos de producción al producir más rápidamente y con menos desperdicio de materiales, la maquinaria moderna puede producir productos de mejor calidad y más uniformes, lo que hace que la empresa tenga estándares de calidad más elevados, esta a su vez, permite la producción de tejidos y prendas más complejas y con características únicas que ayuda a las empresas a diferenciarse en el mercado y ser competentes con productos diferenciadores.

Implicaciones

Las derivaciones en lo que se refiere a las industrias textiles colombianas no son capaces de captar las nuevas tendencias en diseño de ropa y ampliar los mercados a nuevos consumidores en la actualidad debido al uso de maquinarias obsoletas en la cadena de producción, son diversas y las podemos evidenciamos a continuación.

No hay mejora en los procesos internos de las empresas textiles.

El control de calidad en la industria textil es una parte imprescindible en el funcionamiento de un negocio. Se define el concepto de control de calidad en la industria como el proceso en el que se lleva a cabo acciones, herramientas, mecanismos y controles por personal especializado con el fin de detectar posibles fallos o errores en el funcionamiento de los sistemas de producción. Un control de calidad se implementa en los sistemas productivos para garantizar el mantenimiento de las empresas y regular la calidad de los productos que se fabrican, este control será indispensable para una empresa o sector para obtener su mayor rendimiento y funcione de manera óptima.

Aumentos de costos y disminución de la producción continua.

Un reciente estudio hecho por la Revista Semana encontró que en el último año la producción del sector cayó 23 % y el empleo, 12 %. El Gobierno plantea nuevos aranceles para frenar las importaciones a precios irrisorios, “Colombia importa tres veces más de lo que exporta. Así, en 2020 las importaciones en este rubro ascendieron a 1.993 millones de dólares, mientras que las exportaciones solo llegaron a la suma de 574 millones de dólares. Es decir, generamos más empleo en Asia y África en este sector que en nuestra propia industria, definen que “El gasto de ropa en Colombia representa el 5 % de la economía, pero la producción del sector no llega ni al 1 %, el país compra más del 4 % en insumos, textiles y manufactura. Dependemos del mundo para producir textiles y moda en Colombia” (Revista Semana, 2021)

David Agudelo, economista y consultor de comercio exterior, mencionó que el aumento de precios tiene que ver con los inconvenientes en los fletes marítimos afectados por la pandemia. Sin embargo, aclaró que se trata de un problema “estructural, porque ya lleva dos años y sin visos de solución” (El Espectador, 2022). Los contenedores quedaron atascados en diferentes puertos del mundo, así que no hay para movilizar la carga. Un flete que oscilaba en US\$2.000 hoy está entre US\$12.000, US\$15.000 y hasta US\$20.000. Es un incremento brutal. También afirmo que en Colombia se compran más de 1'400.000 millones de prendas, es decir, que cada colombiano compra en promedio entre 24 y 26 prendas al año, pero la mayoría son importadas.

Juan Fernando Loaiza, especialista en investigación económica de Inexmoda, argumentó que el incremento de los precios tiene que ver con factores que están relacionados. “Esta subida tiene que ver con el incremento de los costos de las materias primas y de los productos que se comercializan. Por ejemplo, el costo promedio de un kilogramo de textiles aumentó un 17 % en 2021 respecto a 2020 y un 13 % en comparación con 2019” (El Espectador, 2022). Así es que el incremento en las materias primas hace que disminuyan los márgenes de ganancias de las compañías.

Cierre de empresas locales y emprendimientos del sector textil.

El sector textil es uno de los más importantes en Colombia en términos de empleo, según cifras de ProColombia, la industria de la moda colombiana representa el 9,4% sobre el total del PIB industrial y emplea alrededor de 600 mil personas, sin embargo, el sector presenta una desaceleración y un bajo consumo de los hogares por la preferencia a los productos importados frente a los proveedores nacionales (Semana, 2017), asimismo, se suma a esto la competencia de productos asiáticos que llegan a precios más bajos, el atraso de maquinaria y tecnología, los altos costos de producción, la corrupción y las altas tasas de interés, que han provocado que muchas organizaciones salgan del mercado y aquellas que sobreviven enfrenten problemas de liquidez, bajas ventas y poca innovación, como lo fue el caso de la textilera Coltejer la cual fue de gran representación para la ciudad de Medellín, que en 2021 reportó una caída del 77% en sus ingresos operacionales respecto al ejercicio anterior (El País, 2022).

Reducción de la productividad y la competencia del sector.

La zona textil colombiana enfrenta varios desafíos para lograr una mayor visibilidad en el exterior, uno de los desafíos más importantes es la competencia respecto a otros países que tienen una larga trayectoria en la producción y manufactura textil, lo que les ha permitido desarrollar sólidas alianzas comerciales y ganar mayor reconocimiento en el mercado mundial, los factores de competitividad empresarial están encabezados por la productividad a partir de la cual nace la necesidad de incluir otros factores como el capital humano, la tecnología y la innovación (Giraldo Cardona et al., 2018).

1.2 Antecedentes

La revisión se da con el objetivo de recopilar una amplia variedad de información sobre el tema de investigación, incluyendo, metodologías de investigación, hallazgos, conclusiones de investigaciones previas, de autores tanto nacionales como internacionales, para evaluar

críticamente la calidad de la información y su relevancia durante los últimos cinco años con el propósito de dar solución a la pregunta de investigación y desarrollar un marco teórico sólido.

Con el objetivo de identificar la producción académica que se ha desarrollado alrededor del tema del intraemprendimiento y como este puede ayudar a las empresas del sector textil a diversificar su estrategia de producción, con el fin de adaptarse rápidamente a las tendencias del consumidor actual, se realizó un rastreo bibliográfico a nivel nacional e internacional en los últimos cinco (5) años. Este ejercicio de revisión de literatura y antecedentes, es de gran importancia al contribuir en la justificación para el planteamiento de la pregunta de investigación, describir el estado y los avances de los trabajos que se han desarrollado en el tema y mostrar la importancia de dar continuidad a estas investigaciones previas.

La revisión de la literatura fue realizada de manera selectiva y crítica, utilizando:

- Categorías teóricas-conceptuales como: intraemprendimiento, cadena productiva – productividad – Sector textil – hábitos de consumo de los clientes.
- Bases de datos como: Google Scholar, Scopus y Scielo.
- Revisores bibliográficos como: Mendeley
- Bibliotecas como: Universidad de la Costa, Universidad Autónoma de Bucaramanga y Politécnico Grancolombiano.

De donde se obtuvieron libros, artículos publicados en revistas indexadas, libros resultados de investigación, trabajos presentados en congresos especializados, trabajos de grado de maestría, tesis de doctorado, entre otros, con información confiable de autores que han realizado estudios académicos relacionados con el objeto de estudio de esta investigación. A continuación, se presenta la (**Tabla 1**). Marco de antecedentes, donde se relacionan la revisión de la literatura realizada. En esta se presentan en total quince (18) autores, de la siguiente manera: cinco (5) exponentes más importantes del tema, cinco (6) exponentes nacionales, cinco (7) exponentes internacionales.

Tabla 1

Marco de antecedentes.

#	Autor (es)	Año	País	Título
Principales Exponentes.				
1.	Blázquez, Marta, Henninger Claudia E, Bethan Alejandro & Franquesa, Carlota	2020	Reino Unido	Conocimiento e Intenciones de los Consumidores hacia la Sostenibilidad: Una Perspectiva de la Moda Española.
2.	Urbano, David, Turró, Andreu, Wright, Mike & Zahra, Coctelera.	2022	España	Emprendimiento corporativo: una revisión sistemática de la literatura y una agenda de investigación futura.
3.	D'Avolio, Elisa, Bandinelli, Romeo, & Rinaldi, Rinaldo	2023	Italia	Mejorar el desarrollo de nuevos productos en la industria de la moda a través de gestión del ciclo de vida: un análisis descriptivo.
4.	Braglia, Marcello, Marrazzini, Leonardo, Padellini, Luca & Rinaldi, Rinaldo.	2021	Italia	Gerencial e Industria, Soluciones 4.0 para moda cadenas de suministro.
5.	Barzotto, Mariachiara & De Propris, Lisa.	2021	Reino Unido	El valor de los vínculos empresariales en la era de la industria 4.0: un análisis comparativo cualitativo
Exponentes Nacionales				

1.	Rico Buitrago Jesus Daniel, Galviz Cataño, D. F., Jiménez Guzmán, A., & Aristizábal Muñoz, L. Y	2022	Colombia	Sistema de indicadores de eficiencia financiera para PyMEs del sector textil de Medellín-Colombia
2.	Galván-Vela, Esthela & Sánchez- Limón, Mónica L.	2018	Colombia	Conceptualización y caracterización del Intraemprendimiento: un estudio exploratorio.
3.	Aparicio, Sebastian, Turro, Andreu & Noguera, Maria.	2020	Colombia	Emprendimiento e intraemprendimiento en el desarrollo social, sostenible y económico: Oportunidades y desafíos para futuras investigaciones
4.	Espinel González, Paula Andrea, Aparicio Soto, Diana Marcela & Mora, Angela Julieta.	2018	Colombia	Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país.
5.	Landaro Rafael Galvis Leal, Orozco de Alba, Lilia & Romero Conrado, Alfonso.	2020	Colombia	Desarrollo, tendencias, aplicaciones y herramientas de la industria 4.0 en el sector textil.

6	Oliveros Contreras, Diana, Guzman Duque, Alba Patricia, Mendoza Diaz, Edgar Mauricio & Blanco Alvarez, Tatiana Andrea.	2019	Colombia	La eficiencia y productividad del sector textil y confecciones en Colombia
Exponentes Internacionales				
1.	Brenk, Sebastian Lüttgens, Dirk Diener, Kathleen & Piller, Frank	2019	Alemania	Aprendiendo de los fracasos en la innovación del modelo de negocio: resolviendo conflictos lógicos de toma de decisiones a través de la efectucción intraemprededora
2.	Atari, Sina & Prause, Gunnar	2019	Estonia	Lean Intrapreneurship para empresas de fabricación en red.
3.	Falola, Hezekiah O, Salau, Odunayo P, Olokundun, Maxwell A, Oyafunke-Omoniyi, Comfort O,Ibidunni, Ayodotun S & Oludayo, Olumuyiwa A.	2018	Nigeria	Iniciativas de compromiso intraemprededor de los empleados y su influencia en la supervivencia organizacional

4.	Basheer, Muhammad Farhan, Waemustafa, Waeibrorheem & Ahmad, Aref Abdullah	2018	Malasia	La paradoja de la propiedad gerencial y las decisiones financieras del sector textil: una perspectiva del mercado asiático
5.	Pumahuare Ayala, Daniel Angel & Argumedo Gonzales, Kusy Nataly	2021	Perú	Propuesta de Mejora del Modelo de Gestión de Inventarios en una Pyme Textil a partir del Plan por Cada Parte
6	Crespo Alegre, Claudia.	2022	España	Tendencias en el consumo de la moda textil
7	Arroba Freire, Edison Manuel, Guedez Mujica, Ana Graciela, Molina Arcos, Ibeth Aracelly & Cando Pilatasig, Viviana Judith.	2019	Ecuador	Caracterización del consumidor del sector textil, desde la perspectiva de productores y comerciantes

1.2.1 Análisis exponentes principales

Blázquez, Marta, Henninger Claudia E, Alejandro, Bethan y Franquesa, Carlota. (2020, Reino Unido)

El estudio se enfoca en analizar el nivel de conocimiento y las intenciones de los consumidores españoles con relación a la sostenibilidad en la moda.

El estudio se basa en una encuesta a un grupo de consumidores españoles, y los resultados revelan que la mayoría de los encuestados tienen un conocimiento limitado sobre la sostenibilidad en la moda. Sin embargo, los consumidores están mostrando una creciente preocupación por el impacto ambiental y social de la industria de la moda, y están dispuestos a pagar más por prendas sostenibles y éticas.

El estudio también destaca que la información y la educación son claves para aumentar el conocimiento de los consumidores sobre la sostenibilidad en la moda, y que las marcas tienen un papel importante en proporcionar esta información de manera clara y accesible. Además, el estudio sugiere que las iniciativas de sostenibilidad en la moda deberían centrarse en la reducción de residuos y la promoción de prácticas más éticas y responsables.

Es muy importante el nivel de conocimiento con respecto a la sostenibilidad ambiental y el impacto que ocasionan al medio ambiente el aumento de los residuos o el tema por ejemplo de la obsolescencia programada, respecto a este tema los consumidores de hoy son más conscientes del impacto del consumo en el medio ambiente y la responsabilidad de las empresas en la sostenibilidad del planeta. Incluso recientes estudios han demostrado como el crecimiento de las ventas en las empresas que fabrican sus productos o desarrollan sus procesos siendo ambiental y socialmente amigables con el planeta.

Urbano, David, Turró, Andreu, Wright, Mike y Zahra, Coctelera. (2022, España)

El emprendimiento corporativo se refiere a la creación de nuevas empresas dentro de una empresa existente, con el objetivo de explorar nuevas oportunidades de negocio o desarrollar nuevas líneas de negocio. El artículo analiza diferentes aspectos del emprendimiento corporativo, como los factores que lo impulsan, los modelos de organización y gestión, y los resultados obtenidos.

La revisión sistemática de la literatura se realiza a partir de una selección de artículos publicados en revistas científicas durante un período de tiempo determinado, y se utilizan criterios rigurosos para evaluar la calidad y relevancia de los artículos incluidos en la revisión.

En el artículo el autor destaca algunas tendencias y temas emergentes en la literatura sobre el emprendimiento corporativo, como el papel de la cultura organizacional, la influencia de las redes y alianzas estratégicas, y la relación entre el emprendimiento corporativo y la innovación.

El emprendimiento Corporativo es importante para cualquier sector de la industria sin embargo en este caso haremos énfasis de la importancia de este tema en el sector textil y confecciones ya que constituye uno de los sectores más importantes en la economía en cuanto a la generación de empleo y el dinamismo productivo, el emprendimiento corporativo se convierte en un factor muy importante para estimular el desarrollo de cada proceso en las empresas del sector. Mediante la identificación de nuevas estrategias de diversificación de las actividades productivas, ya que, de este depende que las empresas puedan encontrar medios para la exploración de oportunidades para la penetración en nuevos mercados y de nuevos productos con las cuales las empresas pueden responder a fuertes dinámicas competitivas para incrementar su participación en el mercado.

El emprendimiento corporativo es de gran Impacto este les permite generar mejores estrategias para en función de mejorar el desempeño, la proactividad del talento humano y la capacidad de reacción, el uso de tecnologías innovadoras productiva de la empresa.

D'Avolio, Elisa, Bandinelli, Romeo y Rinaldi, Rinaldo (2023, Italia)

El artículo "Mejorar el desarrollo de nuevos productos en la industria de la moda a través de la gestión del ciclo de vida: un análisis descriptivo" de Elisa D'Avolio, se enfoca en el uso de la gestión del ciclo de vida (GCV) como herramienta para mejorar el desarrollo de nuevos productos en la industria de la moda.

La GCV es un enfoque que considera el ciclo de vida completo de un producto, desde la extracción de materias primas hasta su disposición final, y tiene como objetivo minimizar el impacto ambiental y maximizar el valor para los consumidores. El artículo argumenta que la GCV

puede ser una herramienta valiosa para la industria de la moda, ya que puede ayudar a identificar oportunidades para mejorar la sostenibilidad y la eficiencia en el desarrollo de nuevos productos.

El artículo analiza cómo las empresas de moda pueden implementar la GCV en el proceso de desarrollo de nuevos productos, y proponen un modelo de gestión de ciclo de vida que se divide en cinco fases: planificación, diseño, producción, uso y fin de vida útil. El modelo sugiere la aplicación de diferentes herramientas y técnicas en cada fase, como el análisis del ciclo de vida, la evaluación del impacto ambiental y la evaluación del ciclo de vida del costo.

Además, el artículo destaca la importancia de la colaboración y la transparencia en la implementación de la GCV en la industria de la moda, y sugiere que los consumidores pueden ser una fuente valiosa de información para mejorar el desarrollo de nuevos productos.

Mejorar el ciclo de vida de los productos es de vital importancia no solo por lo que esto representa en la calidad de los productos sino por el impacto que tiene en el medio ambiente, además de que tiene un plus o valor agregado en cuanto a la imagen a los stakeholders hacia las empresas.

Una de las estrategias a las que hace énfasis el autor para lograr este objetivo es mediante el uso de la GCV ya que esta herramienta permite a las empresas maximizar la seguridad de la información de las empresas. Para ello es importante aspectos como capacitación del personal, o la automatización de procesos que eran manuales.

Braglia, Marcello, Marrazzini, Leonardo, Padellini, Luca y Rinaldi, Rinaldo. (2021, Italia)

El artículo destaca que la tecnología 4.0, que incluye herramientas como el internet de las cosas, la inteligencia artificial y la automatización, puede ser una solución para los desafíos que enfrenta la cadena de suministro de la moda, como la complejidad y la falta de transparencia.

El artículo propone varias soluciones 4.0 para la cadena de suministro de la moda, como el uso de sensores para monitorear el inventario y la calidad de los productos, el análisis de datos para predecir la demanda y optimizar la producción, y la implementación de sistemas de seguimiento y trazabilidad para garantizar la transparencia en la cadena de suministro.

Además, el artículo destaca la importancia de la colaboración entre diferentes actores en la cadena de suministro, como proveedores, fabricantes y minoristas, para implementar soluciones 4.0 de manera efectiva y mejorar la eficiencia y la sostenibilidad en la cadena de suministro de la moda.

La industria textil se encuentra en uno de los retos más grandes de la historia ya que la industria 4.0 es una realidad pues el mundo físico se une con las estrategias para transformar los procesos.

La industria 4.0 o como es su término más común la cuarta revolución industrial es el nuevo reto de las empresas al incorporar las nuevas tecnologías para potenciar la innovación y la demanda con esta tecnología a fin de reducir errores, reducción de costos, disminuir el desperdicio, aumentar la vida útil de los productos en el caso de la industria textil mejorando la calidad de las prendas, personalización de las prendas, la conservación del medio ambiente entre muchos otros beneficios, que con el apoyo de las nuevas tecnologías pueden mejorar el desarrollo de sus procesos haciendo empresas más productivas, ayudando al crecimiento y aumentando su valor.

Barzotto, Mariachiara y De Propris (2021, Reino Unido)

En su investigación el autor hace referencia a la Industria 4.0 es un procedimiento que reúne ciertas tecnologías para la automatización. El concepto se lanzó en la Feria de Hannover en 2011 y rápidamente atrajo mucha atención en Alemania y en todo el mundo, el mundo de los negocios está estrechamente asociado con otras mega tendencias sociales y organizacionales como la digitalización, la computación en la nube, la inteligencia artificial y el Internet de las cosas. Con el análisis realizado, fue posible observar que la Industria 4.0 en el sector de la moda está mejorando y acelerando cada día y está posicionada para elevar la fabricación y producción de ropa a un nivel más alto de eficiencia, productividad y competitividad.

Finalmente, Barzotto, con el análisis realizado pudo observar que la Industria 4.0 en el sector de la moda está mejorando y acelerando cada día y está posicionada para elevar la fabricación y producción de ropa a un nivel más alto de eficiencia, productividad y competitividad que nunca. Destacando que Futuros estudios deberían enfocarse en los ítems relacionados con la

sustentabilidad en la industria de la moda y la aplicación de la economía circular como actores de la cadena de la moda especialmente en lo que respecta a la sostenibilidad. En la actualidad la producción industrial está experimentando una gran transformación. Es evidente que la Industria 4.0 ha afectado e incluso ha cambiado muchos sectores, En este período de cambio, la Industria 4.0 y las tecnologías básicas relacionadas desempeñarán un papel importante en la mejora de las cadenas de valor textiles y los sistemas de producción textil. Ya que el uso de la mano de obra incrementa los costos totales de fabricación. En lugar de comprar productos estándar, los clientes prefieren ahora productos personalizados o adaptados a sus necesidades individuales. Por estas razones, las empresas que operan en el sector textil necesitan actualizar sus procesos de producción para satisfacer las demandas de los clientes.

El análisis en cuanto a los autores principales del tema, inicialmente es el enfoque en el nivel de conocimiento y las intenciones de los consumidores españoles con respecto a la sostenibilidad en la moda, mostrando como resultando muestran una creciente preocupación por el impacto ambiental y social de la industria de la moda y la disposición a pagar más por prendas sostenibles y éticas, destacando la importancia de la educación y la información que deben proporcionar las marcas y las iniciativas sostenibles deben estar guiadas hacia la reducción de residuos y la promoción de prácticas más éticas, posteriormente se trata el tema del emprendimiento corporativo, destacada tendencia y temas que surgen de la revisión literaria de los autores, proponiendo una agenda para investigaciones futuras que destaquen la importancia de tomar estos temas abordando temáticas en relación con las políticas públicas en el emprendimiento corporativo

Por último, los últimos dos autores hablan acerca de la importancia del uso de la gestión del ciclo de vida y la tecnología para mejorar la eficiencia productiva de las empresas de esta industria, el desarrollo de nuevos productos proponiendo un modelo de gestión enfocado en la planificación, el diseño, la producción, el uso y el fin de la vida útil de producto, por su lado, Barzotto destaca que la tecnología 4.0 incluye herramientas como el internet de las cosas, la inteligencia artificial y la automatización como una posible solución que busca mejorar la eficiencia y reducir costos en la industria de la moda.

1.2.2 Análisis exponentes nacionales.

Rico Buitrago, J. D., Galviz Cataño, D. F., Jiménez Guzmán, A., & Aristizábal Muñoz, L. Y. (2022).

El objetivo principal del estudio es identificar y analizar los principales indicadores financieros que afectan la eficiencia de las PYMES del sector textil en Medellín. Para lograr este objetivo, los autores utilizaron una metodología de investigación que involucró la revisión de literatura relevante, entrevistas con expertos en el sector textil y la recolección de datos financieros de las PYMES del sector textil en Medellín.

Los autores identificaron una serie de indicadores financieros relevantes para evaluar la eficiencia financiera de las PYMES del sector textil, como la rentabilidad, el endeudamiento, la liquidez y la eficiencia en el uso de los recursos financieros, luego, se desarrolló un sistema de indicadores financieros que permite a las PYMES del sector textil de Medellín evaluar su desempeño financiero y tomar medidas para mejorar su eficiencia.

El análisis Financiero es una herramienta muy importante para el desarrollo de la actividad económica del sector textil ya que a través de estos resultados pueden hacer seguimiento en cualquier momento a la situación financiera de la empresa e identificar el estado de rentabilidad, liquidez e identificar las áreas en las que debe mejorar, de estos resultados dependerá que la empresa pueda o no alcanzar sus objetivos a corto, mediano y largo plazo.

Galván-Vela, Esthela & Sánchez-Limón, Mónica L. (2020)

En la investigación los autores hablan de la conceptualización y caracterización del intraemprendimiento y de cómo la dinámica actual en el mundo dentro del contexto económico, político y social exige un ambiente de cambios continuos en los que las empresas se han visto obligadas a adaptarse a las exigencias del mercado, por medio de novedosas e innovadoras estrategias de transformación a fin de garantizar la supervivencia, crecimiento y competitividad.

Es por esta razón que el autor resalta la importancia que juega el intraemprendimiento en el crecimiento y desarrollo de las empresas, el intraemprendimiento representa la práctica lo

comportamiento emprendedor en las empresas sin importar el tamaño de la misma, que se caracteriza por una visión global dirigida a la exploración de las oportunidades del entorno, realizando una adecuada combinación de los recursos, desarrollando estrategias innovadoras con la creación de mejoras en los servicios, procesos internos, productos e implementación de tecnologías de vanguardia.

En este sentido la práctica intraemprendedora como proceso de desarrollo de mejoras en las pymes se podría considerar como una herramienta sumamente importante que permiten a las pymes realizar un conjunto de actividades innovadoras que les permitan explotar al máximo las capacidades y los recursos en el desarrollo de innovadoras estrategias que contribuyan con la mejora de las empresas.

Aparicio, Sebastián, Turro, Andreu & Noguera, María (2020)

El artículo revisa la literatura existente sobre emprendimiento e intraemprendimiento y su impacto en el desarrollo social, sostenible y económico. Los autores analizan las diferentes perspectivas teóricas sobre el emprendimiento e intraemprendimiento, así como las definiciones y modelos de emprendimiento e intraemprendimiento que se han propuesto en la literatura.

Además, los autores presentan una revisión de estudios empíricos que han explorado el impacto del emprendimiento e intraemprendimiento en el desarrollo social, sostenible y económico. Se discuten los resultados y las limitaciones de estos estudios, así como las oportunidades y desafíos para futuras investigaciones.

En general, el artículo destaca la importancia del emprendimiento e intraemprendimiento en el desarrollo social, sostenible y económico. Los autores sugieren que futuras investigaciones deben abordar temas como la medición del impacto del emprendimiento e intraemprendimiento en el desarrollo, la identificación de factores que facilitan o limitan el emprendimiento e intraemprendimiento, y el papel de los emprendedores e intraemprendedores en la creación de empleo y la reducción de la pobreza.

Si bien el concepto de emprendimiento es importante ya que este consiste no solo en crear y poner en marcha una idea de negocio, sino también en llevar a cabo múltiples procesos para la mejora continua de los productos o servicios, es por ello que cada vez está tomando mayor

relevancia el concepto de intraemprendimiento ya que este consiste en motivar que los empleados puedan crear nuevas ideas innovadoras que puedan ser aplicadas en dichos procesos. Es importante que las empresas textiles le den a los empleados la oportunidad de emprender aportando iniciativas que ayuden a ejecutar estrategias hacia el logro de los objetivos de la industria textil lo cual también motivara a los empleados a seguir aportando ideas de valor así la empresa obtener mayores beneficios y apostar a la búsqueda de la mejora continua. De lo anterior podríamos concluir la importancia de implementar y ver el intraemprendimiento como una excelente estrategia para detectar oportunidades, como incorporar nuevas tecnologías, mejorar la imagen de la empresa.

Espinel González, Paula Andrea, Aparicio Soto, Diana Marcela & Mora, Angela Julieta (2018)

Las autoras hacen referencia al crecimiento económico en Colombia frente al sector textil, el cual se caracteriza por transformar telas, fibras e hilos en productos tales como accesorios o prendas de vestir. Según investigaciones de Espinel en términos de exportaciones textiles Colombia con casi el 10 %, de los al sector económico. Las prendas de vestir y los tejidos de punto para prendas de vestir se encuentran entre los artículos textiles más exportados en términos de cantidad. En cuanto a las importaciones, Colombia con el 13 %. El sector textil contribuye al empleo y al desarrollo económico de la región de ALC. la mayoría de los trabajadores del sector son mujeres. las mujeres representan el 85 % de la mano de obra en la mayoría de las etapas de la cadena de suministro del sector textil. En comparación con otros sectores de la región, el sector textil y del calzado presenta la mayor concentración de empleo femenino en las actividades de exportación, la importancia económica y social de la producción textil y de la región. En vista de los crecientes problemas globales, como la deforestación, la disminución de los recursos hídricos disponibles y los persistentes riesgos para los derechos humanos en las cadenas de suministro del sector textil. Medellín es una de las principales ciudades productoras de textiles y es la principal productora de índigo, colorante usado en la fabricación textil.

De acuerdo con lo anterior es importante destacar la importancia del sector textil en la economía colombiana por tal motivo, para que exista mayor capital en el país se debe lograr el desarrollo y estabilidad del sector. Por ello el sector textil tiene grandes retos. como el desarrollo

de nuevos procesos logísticos, reducción de los costos de producción, implementar tecnología innovadora, Colombia posee muchas ventajas y beneficios para competir, por medio de tratados que le permite poder exportar las prendas hacia otros países.

El autor también destaca la ventaja que tiene Colombia gracias a su posición geográfica, cuenta con variedad de climas y ecosistemas aptos para la diversidad de producción y dos costas, que le permiten tanto la comunicación con países de Asia, como mayor facilidad de transporte a la hora de exportar sus productos, esto sería una muy buena ventaja competitiva para el sector textil de nuestro país, también cabe destacar la importancia de la globalización en la industria textil, ya que, ha permitido que la tasa de exportación de prendas de vestir de países emergentes mantenga un crecimiento continuo y permita la expansión a distintas regiones mundiales.

Por otra parte, los autores destacan la importancia de este sector gracias a las oportunidades laborales que aporta este sector, la expansión de mercado que les facilita al ser un producto tan demandado a nivel internacional, y nacional y la necesidad de países en vía de desarrollo y desarrollados de importar prendas de vestir y materiales textiles, promueven que la producción, creación de empleo e ingresos procedentes de esta industria y que permiten el crecimiento económico.

Landaro Rafael Galvis Leal, Lilia Orozco de Alba & Alfonso Romero Conrado (2020)

Los autores Centran su investigación en desarrollo, tendencias, aplicaciones y herramientas de la industria 4.0 en el sector textil, el objetivo de su revisión es realizar un análisis de las tendencias que se han implementado en el sector, con el fin de identificar posibles nuevos temas de investigación en cuanto a la aplicación de las tecnologías 4.0 en el sector textil. La cuarta revolución industrial ha generado un cambio en el desarrollo de la industria hacia una perspectiva en la que se reúne la ingeniería de software y la producción de sistemas, como la parte fundamental para administrar y generar información que potencia los datos de diferentes empresas para analizar sus resultados y mejorar sus procesos. Dentro de estos procesos de mejora encontramos el sector textil en el que se han logrado varias metas al aplicar estas tecnologías en sus campos y que han mejorado la economía de muchos países en los que se ha implementado deliberadamente la industria 4.0.

Los resultados obtenidos le permitieron al autor comprender el fuerte auge que tiene la implementación de la industria 4.0 en Alemania en este sector, brindando diferentes uso y aplicaciones del modelo 4.0 en el sector, como también mejorar sus procesos de producción buscando aumentar su productividad, eficiencia y por consiguiente su PIB. Dentro de las oportunidades de investigaciones futuras está el de buscar como este sector puede tener mayor éxito en el mercado a nivel mundial si se implementan estas tecnologías para mejorar todos los procesos de las organizaciones y poder generar mayores ingresos, disminuir costos, aumentar productividad, mejorar tiempos de respuesta a los clientes y sobre todo brindando una mejor calidad humana.

La transformación digital representa un reto y una oportunidad para la industria textil. Los nuevos clientes exigen tiempos de entrega cada vez más cortos, productos y servicios más personalizados, y no por ello están dispuestos a pagar más ni a hacer concesiones sobre la calidad.

Finalmente, los autores muestran la importancia de los habilitadores digitales que son al mismo tiempo la herramienta para dar respuesta a esas exigencias y conseguir fábricas más flexibles y eficientes en las que los datos permitan anticipar las necesidades de los clientes y se gestionen modelos logísticos inteligentes. El sector textil en concreto se caracteriza por tener un bajo desarrollo en nuevas tecnologías, siendo muy intensivo en la mano de obra para la producción. Esto puede derivar por un desconocimiento de la Industria 4.0.

Oliveros Contreras, Diana, Guzman Duque Alba Patricia, Mendoza Diaz Alba Patricia, Edgar Mauricio y Blanco Álvarez Tatiana Andrea (2019).

En la investigación el autor evaluó la eficiencia y la productividad del sector textil y confecciones en Colombia, sector prioritario por el Programa de Transformación Productiva (PTP) ahora llamado Colombia más productiva, que pretende impulsar la productividad y competitividad de la industria colombiana.

En la actualidad la industria textil en Colombia se enfrenta a diferentes situaciones internas y externas debido a la competencia, la calidad de los productos finales, la falta de innovación y la eficiencia en sus procesos. Este hecho, implica la necesidad que tiene la industria para mejorar la

eficiencia a partir de la evaluación de sus procesos con técnicas que permitan la inclusión de todas las áreas de negocio.

El autor concluye, las empresas analizadas deben generar estrategias de mejoramiento en la gestión de su endeudamiento a corto plazo, el sector de textil y confecciones puede mejorar sus indicadores adoptando el programa de transformación productiva, el sector de textil y confecciones debe buscar estrategias en conjunto con el gobierno nacional para mitigar el impacto del contrabando en su sector los grandes desafíos de las empresas en relación a la mejora continua, innovación en los procesos y la gestión.

Finalmente destacar la importancia de la productividad en el sector textil que las empresas se enfoquen cada día en mejorar la productividad, ya que le permite a las empresas alcanzar mayor competitividad, aumentar y utilizar la capacidad de los recursos humanos que tiene, a crecer más rápido en la economía y enfrentar la competencia, que las máquinas puede aumentar la productividad, crecimiento económico, ahorro de recursos cuanto mejor sea el costo, mayor será su demanda, lo que generará una mayor necesidad de mano de obra y más disponibilidad de trabajo, aumento de la ganancia entre muchos otros beneficios y uno de los más importantes como la motivación y el buen comportamiento de los empleados ya que existirán mayores beneficios y bonificaciones para ellos

En cuanto al análisis final de los autores nacionales que tratan el tema de investigación, se puede decir que, el primer texto trata sobre un estudio que analiza los indicadores financieros que afectan la eficiencia de las PYMES del sector textil en Medellín y desarrolla un sistema de indicadores para evaluar el desempeño financiero de las empresas, luego se abarca la importancia del intraemprendimiento en el crecimiento y desarrollo de las empresas, destacando que esta práctica representa el comportamiento emprendedor en las empresas y permite el desarrollo de estrategias innovadoras para mejorar los servicios, procesos internos, productos e implementación de tecnologías de vanguardia, la tercera propuesta literaria es relación a sobre emprendimiento e intraemprendimiento y su impacto en el desarrollo social, sostenible y económico. Los autores sugieren que futuras investigaciones deben abordar temas como la medición del impacto del emprendimiento e intraemprendimiento en el desarrollo y el papel de los emprendedores e intraemprendedores en la creación de empleo y la reducción de la pobreza y por último, los autores

toman el intraemprendimiento como una estrategia para detectar oportunidades y mejorar la imagen de la empresa, permitiendo la incorporación de nuevas tecnologías y la búsqueda de la mejora continua en las PYMES. Las autoras también mencionan la necesidad de implementar políticas públicas para fomentar el emprendimiento y el intraemprendimiento.

1.2.3 Análisis exponentes internacionales.

Brenk, Sebastian, Lüttgens, Dirk, Diener, Kathleen & Piller, Frank. (2019, Alemania)

El artículo parte del hecho de que la innovación de modelos de negocio es fundamental para el éxito empresarial, pero también implica riesgos y fracasos. Los autores sostienen que la forma en que las empresas abordan y aprenden de los fracasos puede marcar la diferencia entre este y el éxito.

Los autores proponen un enfoque de efectivización intraemprendedora para abordar los conflictos en la toma de decisiones que pueden surgir durante la innovación de modelos de negocio, este enfoque se basa en la idea de que los emprendedores y los intraemprendedores pueden generar soluciones innovadoras a través de la experimentación y la iteración rápida.

En el artículo se presentan dos estudios empíricos que exploran cómo la efectivización intraemprendedora puede ayudar a las empresas a aprender de los fracasos en la innovación de modelos de negocio, analizan cómo los emprendedores y los intraemprendedores pueden utilizar este enfoque para resolver los conflictos en la toma de decisiones y generar soluciones innovadoras a partir de los fracasos, el artículo es una contribución valiosa para el campo de la innovación, ya que la herramienta de efectivización intraemprendedora puede ser útil para las empresas que buscan innovar y competir en mercados cambiantes y altamente competitivos.

La importancia que representa un modelo de negocio ya sea para la implementarlo en la creación de una empresa o para ejecutarlo en una ya establecida es muy importante, representa un focus de los pasos a seguir. En el caso de la industria textil este modelo le permite identificar los aspectos importantes ya sea para crear o mantenerse en el mercado, por otra parte, le ayuda a este sector detectar cualquier amenaza, minimizar los riesgos y planificar las metas para alcanzar los objetivos y enfrentarse a los desafíos, tendencias de los consumidores y alcanzar un alto nivel competitivo.

Atari, Sina & Prause, Gunnar (2019, Estonia)

La metodología Lean Intrapreneurship combina los principios Lean y la filosofía de emprendimiento para fomentar la innovación y el espíritu emprendedor dentro de la organización. Los autores argumentan que la aplicación de esta metodología en las empresas de fabricación en red puede mejorar la eficiencia y la flexibilidad de la producción.

En el artículo se describe un caso de estudio en el que se aplicó la metodología Lean Intrapreneurship en una empresa de fabricación en red en Alemania. Los autores describen el proceso y los resultados de la implementación de la metodología, que incluyó la creación de un equipo de innovación, la identificación de oportunidades de mejora y la implementación de soluciones innovadoras.

Los autores concluyen que la metodología Lean Intrapreneurship puede ser una herramienta útil para mejorar la eficiencia y la flexibilidad en las empresas de fabricación en red. También sugieren que la colaboración entre empresas en red puede ser una forma efectiva de fomentar la innovación y el espíritu emprendedor.

Implementar este tipo de herramientas en la Industria textil sería de gran utilidad gracias a los beneficios que ofrece en la ejecución de las actividades como la reducción en tiempos de entrega, reducción en los gastos de producción, aumenta la productividad, mejora la calidad de los productos, reduce el inventario, control en los desperdicios del proceso como movimiento entre muchos otros beneficios, estas técnicas permiten realizar de manera más eficiente los procesos de producción alcanzando mejores resultados y mejorando su posición competitiva.

Falola, Hezekiah O, Salau, Odunayo P, Olokundun, Maxwell A, Oyafunke-Omoniyi, Comfort O, Ibidunni, Ayodotun S & Oludayo, Olumuyiwa A. (2018, Nigeria)

El artículo examina la relación entre las iniciativas de compromiso intraemprendedor de los empleados y la supervivencia organizacional, basándose en la idea de que los empleados que tienen

una mentalidad emprendedora pueden ser agentes de cambio e innovación dentro de la organización. El estudio se enfoca en cómo estas iniciativas intraemprendedoras de los empleados, como el trabajo en equipo, la colaboración, la creatividad y el aprendizaje continuo, pueden influir en la supervivencia de la organización.

los autores identifican y analizan los factores que afectan el compromiso intraemprendedor de los empleados y cómo esto puede influir en la supervivencia de la organización, argumentan que este compromiso por parte de los empleados puede ayudar a las organizaciones a enfrentar los desafíos cambiantes del entorno empresarial y a mejorar su capacidad de innovación y adaptación, de la misma manera, los autores exploran la influencia de los factores contextuales, como la cultura organizacional y la estructura de la organización, en el compromiso intraemprendedor de los empleados y su impacto en la supervivencia organizacional.

finalmente concluyen que las iniciativas de compromiso intraemprendedor de los empleados pueden tener un impacto significativo en la supervivencia organizacional y proporcionan recomendaciones para las organizaciones sobre cómo fomentar una cultura que promueva el espíritu emprendedor de los empleados.

Basheer, Muhammad Farhan, Waemustafa, Waeibrorheem & Ahmad, Aref Abdullah (2018, Malasia)

El estudio tiene como objetivo principal investigar sobre el impacto de la propiedad gerencial en las decisiones financieras, además de querer saber cómo cambia la relación entre la tenencia de efectivo y la estructura de capital con el cambio del nivel de propiedad gerencial. También si existen factores endógenos entre las decisiones de tenencia de efectivo y la estructura de capital.

El estudio realizó análisis de datos en 60 empresas que cotizan en la bolsa de valores de Pakistán en el año 2008 hasta 2013. Los resultados fueron respaldados por otros autores y por la teoría de la agencia, el efecto señalización y el orden jerárquico. Dentro de las formas de aplicar la teoría de la agencia está la contratación de administradores o gestores que no poseen parte de la propiedad de la empresa, además, de la subcontratación de servicios, alguna de las ventajas de esta teoría es que plantea que en ocasiones la subcontratación ayuda a las empresas, sociedades o

personas a conseguir mejores resultados que realizando directamente determinada actividad productiva.

Utilizar servicios de outsourcing o subcontratación representa una ventaja a las empresas textiles y que estas puedan lograr mayor competitividad y una mejor cadena productiva, además de los beneficios que este servicio les proporciona a las empresas como puede ser aumento de la competitividad y de la capacidad productiva, aplicación de mejoras tecnológicas, mejora de los servicios de la empresa, optimización de los gastos operativos y de recursos humanos, reducción de los costos, operativos y de recursos humanos, reducción de los costos entre muchos otros beneficios.

Pumahuare Ayala, Daniel Ángel & Argumedo Gonzales, Kusy Nataly (2020, Perú)

El artículo "Propuesta de Mejora del Modelo de Gestión de Inventarios en una Pyme Textil a partir del Plan por Cada Parte" de Daniel Angel Pumahuare Ayala y Kusy Nataly Argumedo Gonzales presenta una propuesta de mejora del modelo de gestión de inventarios en una pequeña y mediana empresa (Pyme) textil.

El artículo comienza con una revisión de la literatura existente sobre la gestión de inventarios y las prácticas recomendadas para optimizar los niveles de inventario en una organización. Luego, los autores presentan un estudio de caso de una Pyme textil en Perú que está experimentando problemas con la gestión de inventarios.

Los autores proponen un modelo de gestión de inventarios basado en el Plan por Cada Parte (PPCP), que se enfoca en la colaboración entre las diferentes partes interesadas en el proceso de gestión de inventarios, el PPCP implica una planificación integrada de la cadena de suministro y una comunicación fluida entre los departamentos de la empresa, los proveedores y los clientes.

Los autores realizan un análisis de costos y beneficios de la implementación del modelo PPCP en la Pyme textil y concluyen que el modelo propuesto puede mejorar significativamente la

eficiencia en la gestión de inventarios y reducir los costos asociados con el exceso de inventario y la falta de inventario, el artículo en si presenta una propuesta de mejora del modelo de gestión de inventarios en una Pyme textil basada en el Plan por Cada Parte, que puede mejorar la eficiencia en la gestión de inventarios y reducir los costos asociados con el exceso o la falta de inventario.

Crespo Alegre Claudia (2022, España)

En la investigación realizada por la autora tuvo un carácter descriptivo, siguiendo un enfoque cualitativo y cuantitativo. Desde el plano teórico donde realiza una investigación documental, retrospectiva del concepto de la moda desde la sociología, haciendo referencia de manera básica a las aportaciones realizadas por diferentes autores de diversas disciplinas. También presenta una breve exposición del fenómeno de la moda a través de la historia, incluyendo la definición de la moda y la explicación de qué entendemos por tendencias. Donde utiliza fuentes primarias y secundarias en las que se centra en el consumo y producción de moda empleando una técnica de investigación basada en la bibliografía consultada. Realiza un análisis de la evolución del sector textil y de su importancia en el mercado. Por último, elabora un estudio de las tendencias actuales en el sector de la moda en España y su relación con el impacto de la globalización y la tecnología.

El objetivo principal del trabajo consistió en presentar las tendencias en el consumo de la moda textil. En la investigación la autora realiza una explicación sobre las tendencias actuales que existen en el mercado y, especialmente, en el sector de la moda. El fenómeno de la globalización y la creciente importancia de internet han influido de forma singular en la forma de consumir moda. Como ya se ha avanzado previamente, la digitalización de los negocios y el comercio electrónico han reinventado el mercado. Además, el sector textil encuentra en la tecnología una importante aliada a la hora de poder facilitar el acceso a sus productos. También explica como los avances tecnológicos como la automatización de los procesos productivos o la utilización de la robótica, han permitido agilizar y realizar de manera más eficiente la producción y distribución, además, afirma que las tendencias de la moda y el vestir se han visto alteradas en el siglo XXI. El perfil del consumidor se ha transformado.

El análisis hecho por la autora acerca del comportamiento del consumidor es muy importante para las empresas del sector textil, ya que con dicho resultado les permite diseñar estrategias de producción, comercialización y comunicación orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, contribuyendo a incrementar la competitividad de las empresas pertenecientes a este sector.

Arroba Freire Edison Manuel, Guedez Mujica Ana Graciela, Molina Arcos Ibeth Aracelly, Cando Pilatasig Viviana Judith (2022, Ecuador)

En la investigación fue utilizado un método descriptivo, donde se buscó un conocimiento inicial de la realidad mediante la observación directa del investigador. Es de tipo transversal, ya que se midió solo una vez en una población establecida y en un determinado periodo de tiempo, independiente de cuando haya sido su inicio. Y, por último, es de tipo observacional, puesto que no existirá intervención sobre los resultados y la medición será de manera natural sin que intervenga el deseo o voluntad del investigador.

La investigación consistió en una encuesta en línea de la empresa Toluna a nivel mundial, la encuesta mostró resultados del comportamiento de los consumidores durante la pandemia, un 46% de los consumidores prefiere interactuar con marcas que comparten sus valores. Por el contrario, casi la mitad de ellos ha dejado de comprar marcas con las que no se sienten alineadas en aspectos cada vez más relevantes como el medioambiente, la sostenibilidad o el respeto por la igualdad de las personas, valorando además otros como la compra de productos de proximidad.

El estudio del comportamiento del consumidor, o como hoy en día se le denomina marketing, busca entender, descifrar, explicar y predecir las necesidades del consumidor, estudiando previamente los bienes y servicios que este consumidor desea y de las actividades que realiza para adquirirlos.

En la investigación los autores destacan la importancia de conocer a los consumidores es fundamental para entender cómo se comportan dentro del mercado y mejorar su experiencia, estos hábitos de consumo por parte de los clientes están constantes cambios, se adaptan a las tendencias que se imponen dentro de la sociedad o se transforman radical en momentos de crisis. Además de como el contexto sociocultural y la evolución de la tecnología influyen directamente en el

comportamiento de los consumidores. También destacan como con la llegada del Internet, la aparición del e-commerce y el crecimiento desmesurado de la oferta de productos/servicios, los clientes se hayan vuelto más exigentes y las empresas, forzadas a mejorar la experiencia de los consumidores para retenerlos.

Es importante para la industria del sector textil conocer los hábitos de los consumidores, esto le ayuda a las empresas trazar y definir sus estrategias de ventas y marketing, de esta manera, las empresas podrán adaptar todos sus procesos y productos a las nuevas tendencias y hábitos de los consumidores que contribuya con el desarrollo, la transformación e innovación que les permita además de satisfacer las necesidades de los consumidores también les permita perdurar en el tiempo.

El análisis final correspondiente a los autores internacionales, inicialmente, hace referencia a la efectividad intraemprendedora y como esta puede ayudar a las empresas a aprender de los fracasos en la innovación de los modelos de negocio y generar soluciones innovadoras, el segundo artículo describe la metodología Lean Intrapreneurship, que combina los principios Lean y la filosofía de emprendimiento para fomentar la innovación y el espíritu emprendedor dentro de la organización, luego la tercera investigación propuesta se centra en la relación entre las iniciativas de compromiso intraemprendedor de los empleados y la supervivencia organizacional, finalmente, el cuarto artículo investiga el impacto de la propiedad gerencial en las decisiones financieras y cómo cambia la relación entre la tenencia de efectivo y la estructura de capital con el cambio del nivel de propiedad gerencial.

2 Justificación

La siguiente investigación es de conveniencia, puesto que busca contribuir de manera relevante al conocimiento en el campo del intraemprendimiento, las empresas que fomentan el intraemprendimiento son más propensas a adaptarse a los cambios en el mercado y a las nuevas tecnologías, esto puede ayudarles a mantenerse relevantes y competitivos en un entorno empresarial en constante evolución, entender el intraemprendimiento como un campo de apoyo para mejorar significativamente el sector textil en el área de producción, con el fin de diversificar la estrategia empresarial y mejorar la economía de esta industria representativa del

país, la cual es una plataforma para la promoción de la moda y el diseño colombiano, lo que a su vez promueve el aumento de la visibilidad del país en el comercio internacional, la investigación es pertinente, ya que se brinda información crítica y perspectivas de la variedad de campos relacionados con la producción textil, lo que puede contribuir a la toma de decisiones empresariales más enfocadas a captar las tendencias de los consumidores actuales.

Desde una perspectiva académica y teórica, se identifican métodos y técnicas apropiadas para la producción textil, la evaluación de los resultados de la investigación permite identificar las fortalezas y debilidades de las empresas del sector en cuestión, al entender los aspectos en los que las empresas sobresalen, la identificación de las mejores prácticas y las oportunidades de mejora, ayudan a la toma de decisiones estratégicas que buscan optimizar los recursos y los procesos dentro de las empresas de producción del sector textil.

Conveniencia de la investigación.

En relación con cada objetivo específico propuesto, se presenta la contribución del ejercicio investigativo.

Tabla 2

Objetivos específicos y sus aportes.

Objetivo específico	Aporte Significativo
Caracterizar las nuevas tendencias del consumidor actual de las empresas del sector textil.	Conocer las tendencias del consumidor actual, permite a las empresas del sector textil identificar las necesidades de los clientes y adaptar sus productos y servicios en consecuencia.
Definir cómo el intraemprendimiento puede ayudar a las empresas del sector textil a mejorar su cadena de producción.	Entender la metodología del intraemprendimiento, el enfoque en este facilita el trabajo en equipos por proyectos específicos para mejorar los procesos de producción y desarrollar nuevos productos. esto puede incluir la adopción de nuevas

	tecnologías, la reducción de los tiempos de producción, y la implementación de prácticas más sostenibles.
Determinar estrategias de producción a través del intraemprendimiento en el sector textil que ayuden a adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor actual.	Identificar nuevas oportunidades de mercado por medio de estrategias de intraemprendimiento, lo cual permitirá a las empresas del sector a mejorar su capacidad de competir en un mercado cada vez más exigente.
Definir cuáles son los retos que tienen las empresas del sector textil para implementar las estrategias de producción a través del intraemprendimiento.	Fortalecer la factibilidad de estas estrategias para asegurar su éxito en la implementación de dichas estrategias, al identificar los obstáculos a superar, se facilita la toma de decisiones, para luego poder establecer objetivos más realistas, para que las empresas del sector en el área de producción pueden asegurar que la implementación de estas estrategias sea efectiva y sostenible.

3 Objetivos

3. 1 Objetivo general

Determinar cómo a través del intraemprendimiento las empresas del sector textil pueden diversificar su estrategia de producción con el fin de adaptarse rápidamente a las tendencias del consumidor actual

3. 2 Objetivos específicos

- Caracterizar las nuevas tendencias del consumidor actual de las empresas del sector textil.
- Definir cómo el intraemprendimiento puede ayudar a las empresas del sector textil a mejorar su cadena de producción.
- Determinar estrategias de producción a través del intraemprendimiento en el sector textil que ayuden a adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor actual.
- Definir cuáles son los retos que tienen las empresas del sector textil para implementar las estrategias de producción a través del intraemprendimiento.

4 Marco teórico

Esta investigación está orientada por las categorías teóricas-conceptuales de Intraemprendimiento, Cadena productiva – Productividad, Sector textil – hábitos de consumo de los clientes. A continuación, se presentará el horizonte teórico que guiará el desarrollo de la temática que convoca.

4. 1 Intraemprendimiento

La temática del intraemprendimiento será abarcada a partir de la postura de Urbano, David, Turró, Andreu, Wright, Mike & Zahra, Coctelera. (2022) quienes postulan que la creación empresarial se enfoca en cómo las empresas generan nuevos negocios que aportan ingresos y valor para los accionistas, el emprendimiento corporativo se ha definido de varias maneras a lo largo del tiempo, incluyendo la creación de nuevas empresas dentro de organizaciones existentes y la transformación de las organizaciones a través de la renovación estratégica, una de las definiciones más utilizadas como se menciona es la de (Sharma & Chrisman, 1999), que describe el emprendimiento corporativo como el proceso en el que un individuo o grupo de individuos, en asociación con una organización existente, crea una nueva organización o impulsa la renovación e innovación dentro de la organización existente. Emprendimiento corporativo e intraemprendimiento a menudo se utilizan indistintamente, aunque algunos estudios los diferencian explícitamente.

El intraemprendimiento se refiere al espíritu empresarial dentro de una organización existente, mientras que el emprendimiento corporativo se considera una decisión iniciada por el equipo de alta dirección y luego implementada en los niveles inferiores de la organización, existen varios tipos de emprendimiento corporativo, incluyendo regeneración sostenida, rejuvenecimiento organizacional, renovación estratégica y redefinición de dominio, las organizaciones que exhiben el emprendimiento corporativo son vistas como dinámicas y flexibles, capaces de aprovechar oportunidades emergentes. Tales organizaciones aceptan riesgos y comprenden que los resultados de la innovación son inciertos, el emprendimiento corporativo se preocupa por varias formas de novedad, como la renovación organizacional, la innovación y el establecimiento de nuevas empresas, y afecta la supervivencia, el crecimiento y el desempeño organizacional

Otros autores bases para la temática serán Brenk, Sebastian, Lüttgens, Dirk, Diener, Kathleen & Piller, Frank. (2019) quienes exponen acerca de cómo las empresas ya establecidas deben adaptar sus modelos de negocio a su entorno, donde deben tomar decisiones en torno a cuestiones inciertas como el futuro, los riesgos y los recursos limitados, donde las empresas pueden aplicar diferentes lógicas, como la causalidad o la efectucción, para tomar estas decisiones. Este estudio de caso se centra en una compañía que cambió su modelo de negocio de productos a servicios inteligentes, donde los autores analizan el proceso de toma de decisiones que se debió a esta innovación en el modelo de negocio. Los conflictos entre la lógica del modelo de negocio establecido y la nueva lógica se vuelven más evidentes cuando no se puede reducir la incertidumbre sobre el nuevo modelo de negocio, para resolver estos conflictos, la empresa necesita cambiar su lógica de toma de decisiones de la eventualidad gerencial a la efectucción interna de la empresa, para la cual se sugiere separar el nuevo modelo de negocio del modelo existente para reducir la incertidumbre cognitiva y construir una nueva lógica de toma de decisiones en paralelo.

Los autores mencionan que la transición de estos modelo a uno enfocado en la innovación no es una tarea sencilla para empresas ya conformadas, se evidenció que en la empresa donde se realiza al análisis (PumpCo) la información acerca de estos cambios no se aceptaba fácilmente en los puestos más altos en la jerarquía, la solución que se brindó para esta situación fue el enfoque grupal y de talleres desarrollando la innovación del modelo de negocio, permitiendo la cocreación empresarial y la enseñanza de diseños alternativos, tales como, patrones de modelos de negocio de

(Gassmann et al., 2014) pensamiento del océano azul (Kim & Mauborgne, 2004), plantillas de lienzo de modelo de negocio (Osterwalder et al., 2014), modelos de etapas y hojas de ruta para la innovación del modelo de negocio (Schallmo et al., 2017)

El análisis de este caso empresarial se da como justificación del beneficio comercial esperado por las partes interesadas internas de la empresa, evidenciaron que los equipos del proyecto innovación del modelo de negocio dirigió al nuevo modelo de negocio alternativo y la configuración organizacional de la empresa, en este caso no fue aprobado por la alta dirección, debido a que, la junta no vio el cambio necesario en la construcción de valor para aprovechar el conocimiento del proceso de bombeo a través de un nuevo modelo de ingreso basado en el rendimiento, la inseguridad y las dudas sobre esta nueva lógica surgen por el bajo movimiento de valor identificado a un nuevo modelo de negocio digital no predecible, Por lo tanto, las actividades dedicadas a la innovación del modelo de negocio y los esfuerzos de planificación por parte del equipo del proyecto aumentaron la incertidumbre entre los miembros de la junta, en lugar de brindar certeza sobre el nuevo modelo de negocio, el equipo no logró crear suficiente certeza en la toma de decisiones entre las partes interesadas, sucediendo lo contrario: el enfoque de planificación de la innovación del modelo de negocio aplicado por el equipo del proyecto aumentó la incertidumbre, lo que dificultó la integración y la realización del modelo de negocio alternativo en toda la organización con pivotes.

En conclusión, en el futuro los autores sugieren una investigación más exhaustiva sobre la relación entre las lógicas de valor y el trabajo institucional en el contexto del intraemprendimiento institucional para la Innovación del modelo de negocio, ya que afirman que factores como la cultura organizacional, la posición en el mercado, la estructura de gobierno y el estilo de liderazgo pueden influir en la toma de decisiones, además, se propone explorar cómo se construye el sentido de los conflictos lógicos latentes y los cambios en la lógica de toma de decisiones, y si se pueden desencadenar estos cambios a través de prácticas o intervenciones específicas, estos esfuerzos podrían ayudar a entender por qué algunas empresas son más exitosas que otras en la innovación de su modelo de negocio, la investigación futura debería centrarse en analizar la efectividad de

diferentes lógicas de toma de decisiones para apoyar con éxito la Innovación del Modelo de Negocio y lograr resultados de rendimiento claros.

4. 2 Cadena productiva – Productividad

La temática de cadena productiva-productividad será abarcada a partir de la postura de Braglia, Marcello, Marrazzini, Leonardo, Padellini, Luca & Rinaldi, Rinaldo. (2021), que explican que la industria de la moda con respecto a los suministros de clase de lujo recibió más y más atención debido al rápido crecimiento de la industria y las marcas de moda en todo el mundo, los ciclos de vida cortos de productos, alta volatilidad y baja previsibilidad de la demanda del mercado asociadas con este mercado se da debido a que todas las tendencias se caracterizan en compras de alto impulso. Los ciclos de vida cortos y la alta imprevisibilidad de la demanda generalmente se deben al hecho de que los modelos para la venta están tratando de capturar las tendencias del momento. En

consecuencia, para garantizar un servicio al cliente adecuado, no hay duda de que los proveedores rápidos y confiables, la calidad adecuada del producto, el transporte preciso y el control del inventario, la corriente de información efectiva y valiosa y el pronóstico de alta precisión son elementos críticos en la gerencia de la gerencia. De la cadena de suministro, una persona con logros se lleva a cabo a través de flujos comerciales (Preiss & Murray, 2005)

y la implementación de tecnologías de información y comunicación (TIC), que facilitan el procesamiento de datos a lo largo de toda la cadena de suministro.

Algunas problemáticas detectadas por Mazo, Arenas y Peláez (2018) se orientan hacia;

- Las estacionalidades que implican que se requiera la rotación de mayores inventarios para satisfacer al consumidor;
- La cadena logística presenta demoras en las entregas, incluyendo el incumplimiento de plazos para los productos e insumos.

- La incertidumbre que genera la demanda de productos, y los diferentes factores como la competencia desleal, el contrabando, los impuestos, el lavado de activos y la situación económica del país.
- Las dificultades en la planificación de la logística y cadena de suministros implican la baja rotación de inventarios, obligando a las empresas a realizar liquidaciones, inclusive por debajo de su coste y conllevando a pérdidas.
- La escasa liquidez a corto plazo, que implica la toma de créditos a tasas de interés altas.
- El escaso uso de tecnología de punta en los procesos y la utilización de recursos de manera eficiente, entregando bajas tasas de eficiencia y productividad.

Algunas problemáticas detectadas por (Mazo, Arenas y Peláez, 2018) se orientan hacia:

- La rotación de los productos por el exceso de productos, por el lavado de activos, contrabando, sobreoferta de productos.
- Exceso de inventarios en las empresas porque los productos no rotan y las estacionalidades implican que la logística requiera adaptarse, sin ser flexible.
- Costos de manufactura muy altos por la influencia de los indicadores económicos como la inflación, el alto precio del dólar, los impuestos, maquinaria y equipo, etc.
- Altos costos de impuestos, considerando que el sector reporta que la tasa es mayor al 70%, siendo excesivo para las ganancias de las empresas, y flexibilidad por los acuerdos comerciales, donde hay varios países que tienen arancel cero para la exportación de prendas y de insumos hacia Colombia.
- Altos intereses bancarios, considerando que la tasa de usura es una de las más altas en América Latina, además de los costos financieros como el 4 por mil, en las transacciones, lo cual implica que las empresas al endeudarse tengan deudas muy altas.
- No sobrepasar el nivel promedio de endeudamiento, ya que esto podría conllevar un alto riesgo financiero, el riesgo en estas empresas industriales es mucho mayor que otras industrias y generar estrategias de mejoramiento en la gestión de su endeudamiento a corto plazo.

- Mejorar sus indicadores adoptando el programa de transformación productiva con la apertura de nuevos mercados con el fin de incrementar las exportaciones y el buen manejo del costo de importación.
- El sector textil debe buscar estrategias en conjunto con el gobierno para mitigar el impacto de del contrabando en el sector, el cual posibilite el mejoramiento de sus indicadores en su corto, mediano y largo plazo.
- El tamaño es fue un factor significativo en los resultados de las empresas, a mayor tamaño, mayor eficiencia debido a los beneficios y ventajas al momento de negociar y disminuir los precios de los insumos comprados o contratados y contar con personal capacitado.
- Utilizar los recursos financieros reales de inversión de las empresas para generar ganancias
- Enfrentar los desafíos de las empresas con relación a la mejora continua, innovación en los procesos y la gestión como respuesta a diferentes problemas como la globalización, la volatilidad del mercado, tiempo de respuesta a los cambios del entorno, ciclo de vida de las prendas, estacionalidades, baja previsibilidad y poca disposición para responder a altos volúmenes de pedidos del extranjero.

4. 3 Sector textil – hábitos de consumo de los clientes.

La temática de los hábitos de consumo de los clientes será abarcada a partir de la postura de Crespo (2022), para quien los atributos principales que se buscan en las prendas son comodidad e informalidad, aunque también ha cobrado mayor relevancia la importancia de los valores éticos de los consumidores como la sostenibilidad o la responsabilidad social, estos valores han modificado los hábitos de consumo creando una nueva tendencia: la moda ecológica.

La autora destaca la importancia de conocer a los consumidores para entender cómo se comportan dentro del mercado y mejorar su experiencia. Para ella los, hábitos de consumo por parte de los clientes están en constantes cambios, se adaptan a las tendencias que se imponen dentro de la sociedad o se transforman radical en momentos de crisis, también resalta la importancia que

tiene el contexto sociocultural y la evolución de la tecnología y su influencia en el comportamiento de los consumidores, no es una casualidad que, con la llegada del Internet, la aparición del e-commerce y el crecimiento desmesurado de la oferta de productos/servicios, los clientes se hayan vuelto más exigentes y las empresas, forzadas a mejorar la experiencia de los consumidores para retenerlos.

La autora concluye que la moda satisface la necesidad de vestirse desde la prehistoria, aunque no solo se ocupa de esta, también es un símbolo de ideología, cultura y género, además, puede afirmarse que la moda tiene un carácter organizativo porque es capaz de jerarquizar a la sociedad aportando a los seres humanos sentimientos de pertenencia a un grupo y distinción a otro, la moda no ha sido accesible siempre para todas las clases sociales, lo que ha permitido que se considere un símbolo distintivo que visibiliza la brecha social, la democratización de la moda ha sido un proceso que ha permitido minorar las desigualdades entre clases y poner la moda a disposición de todos los estratos sociales.

También destaca el papel fundamental de la tecnología en la transformación de la moda, que ha conseguido, por un lado, democratizarla y por otro, ofrecer alternativas sostenibles en contra del consumo masivo de ropa, es cierto que mayoritariamente los consumidores se preocupan principalmente por la comodidad de las prendas, las prestaciones que ofrece, su calidad y su precio, teniendo en cuenta en segundo lugar la sostenibilidad de estas, el éxito de la ropa inteligente surge de las prestaciones que puede ofrecer y las facilidades que permite.

La moda ha dejado de ser un bien suntuario para ser un bien accesible, la revolución tecnológica y la globalización fomentan aún más la democratización de la moda, llegando incluso a ser un fenómeno de masas, se observa una sociedad de consumo donde la compra de ropa se realiza de forma excesiva, el consumismo consigue impulsar al sector textil de manera desenfrenada, es entonces cuando surge la problemática de un consumo insostenible., la moda rápida se instaura en la sociedad como tendencia y es publicitada por las redes sociales convirtiéndose en una práctica de consumo inviable a largo plazo, que genera una gran cantidad de desechos y provoca daños severos en el medio ambiente.

En contraste con lo anterior, la autora afirma que surge en el mundo una preocupación por el consumo masivo de género textil y se cuestiona la sostenibilidad de este tipo de compra casi compulsiva, la tendencia ecológica y sostenible cobra una gran importancia, ya que los consumidores se conciencian con el medio ambiente y la justicia social, comienza a observarse en los consumidores una preocupación por la procedencia de las prendas, los compromisos de sostenibilidad de las empresas y condiciones de los trabajadores de las grandes compañías textiles.

Grandes empresas se han unido a estos proyectos de sostenibilidad y de respeto hacia el medio ambiente., pero bien es cierto que podrían verse disfrazadas de sostenibles y ecológicas cuando en realidad no lo son, el consumo responsable de ropa conlleva tener conciencia ecológica sobre la calidad de las prendas, pero sobre todo no participar en la tendencia de moda rápida que provoca tantos daños en el medio ambiente.

La autora menciona que algunas condiciones del comportamiento de los consumidores cambian, debido a factores o eventos, tanto internos como externos que modifican su economía y por consecuencia sus hábitos de consumo, asimismo, hay que considerar que el consumidor es un ser humano, por lo tanto, su comportamiento está influenciado por sus emociones, estos aspectos pueden afectar los parámetros de compra y el proceso de selección de un producto o el lugar de adquisición.

En cuanto a la importancia de las marcas, son reconocimientos que otorgan los consumidores por su capacidad de adaptarse a sus necesidades, buscadas la manera de llegar a ellos innovando en sus procesos de comunicación con el cliente, sobre todo en momentos de situaciones como el de la pandemia, es allí cuando el consumidor crea su fidelidad a una marca. Además, mencionan que en estudios realizados a consumidores han evaluado la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor. Las emociones positivas y negativas, así como las específicas con la expectativa y todos los estados de ánimo general. Todos estos factores pueden afectar la forma en que piensan y toman las decisiones los consumidores

5 Metodología

5.1 Enfoque de la Investigación.

La orientación que se le da a este trabajo de investigación es de carácter cualitativo, ya que, se trata de comprender y analizar los significados, interpretaciones y perspectivas subjetivas de la literatura propuesta en una temática específica, en este caso, la temática correspondiente al sector textil, el intraemprendimiento y la productividad, en este tipo de metodología, los datos se recolectan a través de técnicas como la investigación y análisis de documentos.

5.2 Alcance de la Investigación.

Este estudio se establece como, una metodología con alcance descriptivo, el enfoque de esta investigación propósito describir y analizar una temática de manera detallada y precisa, esta metodología está centra en recopilar información sobre el tema de investigación y presentarla de manera objetiva y clara, sin realizar interpretaciones o inferencias adicionales, para esto se realizó una recopilación de datos que encontramos pertinentes.

5.3 Tipo de Investigación.

En este estudio el tipo de investigación que se da es de carácter documental, debido a que, la metodología de investigación es por medio de la recolección de datos en la que se utiliza información proveniente de fuentes documentales para analizar y responder a las preguntas de investigación planteadas en este estudio, en este tipo de investigación, se utilizaron diferentes tipos de fuentes documentales, tales como, artículos, informes, registros, entre otros, para recopilar información relevante relacionada con el tema de investigación propuesto.

5.4 Fuentes de recolección de Información

La Fuente para este trabajo de estudio son de tipo secundarias, puesto que, se utilizó fuentes ya existentes, como libros, artículos científicos, informes, bases de datos, entre otros, para obtener

información relevante y pertinente para el estudio, posteriormente se toma una postura en relación con las temáticas más relevantes después de analizar dicha información

5.5 Técnicas de Recolección de la Información

Los medios empleados para recolectar la información, se da principalmente por la revisión literaria a través del internet, con el objetivo de responder a la pregunta de investigación planteada, esta técnica es relevante, ya que, permite garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos, y facilita replica o referenciar este estudio por otros investigadores en el futuro.

5.6 Instrumentos

En esta investigación hemos utilizado una variedad de instrumentos para analizar la información recolectada.

Tabla 3

Estructura de análisis de resultados.

Estructura análisis de resultados/Diseño metodológico	
Título de Investigación	Intraemprendimiento, una respuesta a la necesidad de las empresas en el sector textil de diversificar su estrategia de producción para adaptarse rápidamente a las tendencias del consumidor actual.
Pregunta de Investigación	¿Cómo el intraemprendimiento puede ayudar a las empresas del sector textil a diversificar su estrategia de producción, con el fin de adaptarse rápidamente a las tendencias del consumidor actual?
Objetivo General	Determinar cómo a través del intraemprendimiento las empresas del sector textil pueden diversificar su estrategia de producción con el fin de adaptarse rápidamente a las tendencias del consumidor actual.
Objetivo específico	1. Caracterizar las nuevas tendencias del consumidor actual de las empresas del sector textil.

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Definir cómo el intraemprendimiento puede ayudar a las empresas del sector textil a mejorar su cadena de producción. 3. Determinar estrategias de producción a través del intraemprendimiento en el sector textil que ayuden a adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor actual. 4. Definir cuáles son los retos que tienen las empresas del sector textil para implementar las estrategias de producción a través del intraemprendimiento. 		
Análisis de Resultados	Objetivo específico	Contenido	Instrumentos de Investigación
Apartado 1 Tendencias del consumidor en el sector textil.	Objetivo específico 1 Caracterizar las nuevas tendencias del consumidor actual de las empresas del sector textil.	-Abordar con una descripción general de la temática propuesta.	Análisis narrativo y Línea del tiempo.
		-Concepto de hábitos de consumo -Evolución de las preferencias de compra de los consumidores -Entendiendo cuáles son las razones de decisión de compra de los consumidores	Mapa de puntos y minería de datos.
		-Seguir las tendencias de los consumidores como las claves para satisfacer las	Análisis Causa-Efecto.

		demandas y los nuevos hábitos de consumo	
<p>Apartado 2</p> <p>Intraemprendimiento y estrategias de mejora para la cadena de producción en el sector textil</p>	<p>Objetivo específico 2</p> <p>-Definir cómo el intraemprendimiento puede ayudar a las empresas del sector textil a mejorar su cadena de producción.</p> <p>-Determinar estrategias de producción a través del intraemprendimiento en el sector textil que ayuden a adaptarse a las nuevas tendencias del consumidor actual.</p>	-Dar comienzo a la temática con un párrafo introductorio al tema.	Análisis Narrativo
		-Detallar el concepto y la metodología del intraemprendimiento.	Cuadros de control y Análisis narrativo
		-Profundizar en su implementación dentro de las empresas.	Análisis comparativos
		-Exponer casos de éxito implementando el intraemprendimiento.	Identificación de tendencias
		-Como adaptar las metodologías del intraemprendimiento a empresas del sector textil.	Infografía
		-Identificación de retos y oportunidades que trae el intraemprendimiento.	Tabla de Resultados

Apartado 3 Retos organizacionales para la implementación de intraemprendimiento o en la cadena de producción del sector textil	Objetivo específico 3	-Identificación de los desafíos que surgen de la implementación del intraemprendimiento.	Nube de palabras y Mapa de calor
	Definir cuáles son los retos que tienen las empresas del sector textil para implementar las estrategias de producción a través del intraemprendimiento	-Precisar como la implementación de las metodologías del intraemprendimiento afectan la cultura laboral de la empresa. -Investigación y análisis de casos de estudios prácticos enfocados en el intraemprendimiento.	Análisis narrativo y Grafico de barras

6 Resultados

6.1 Tendencias del consumidor en el sector textil.

Este análisis de resultado busca abordar desde el concepto básico de hábitos de consumo hasta la comprensión profunda de los factores determinantes que impulsan las decisiones de compra tratando de esta manera dar una vista general de las dinámicas en las tendencias del consumidor en el mundo del sector textil y su relevancia para empresas relacionadas. Las tendencias del consumidor en el sector textil tienen un rol fundamental al momento de formular estrategias empresariales y en la toma de decisiones, las empresas relacionadas a esta gran industria de la moda deben comprender que la evolución de esta a tenido cambios significativos en los últimos años

debido a la tecnología y a la creciente influencia de la sostenibilidad en los productos, estos suelen resaltar al momento de crecer en este entorno que se vuelve cada vez más competitivo y cambiante. Al hablar de tendencias del consumidor en el sector textil se hace referencia a una serie de factores interconectados como sostenibilidad y responsabilidad ambiental, moda ética y comercio justo , tecnología y conectividad , personalización y experiencia del cliente, se dan de forma transversal en las tendencias, siendo aspectos que influyen de manera evidente en el comportamiento de compra de los consumidores que resultan de gran relevancia en la toma de decisiones, la viabilidad de un nuevo producto o servicio y la permanencia de la empresa en relación al mercado al cual se dirige en base a estos comportamientos.

Un aspecto relevante en las tendencias del consumidor en esta industria textil es todo aquello relacionado con las nuevas tecnologías y la posibilidad de tener acceso en línea a largas fuentes de información, tales como las diferentes redes sociales, y las plataformas de comercio electrónico, en esta era digital donde los potenciales clientes y consumidores están al tanto de las nuevas tendencias se da de manera más rápida y simplificada el investigar, comparar y tomar decisiones de compra, así mismo, las empresas también deben simplificar procesos de captación de clientes para alinear sus estrategias de venta eficientemente en orden de conocer lo que el potencial usuario o cliente está necesitando y de esta manera adaptarse a estos canales digitales que a su vez lo que busca es brindar una experiencia que genere valor en el cliente conectando aquello que busca, ya sea por una decisión marcada por la moda o la influencia sobre ese cliente y aquello que ofrece la empresa.

Es esencial definir e identificar cuáles son las características de estas nuevas tendencias que están dando forma al comportamiento de los consumidores en el presente, lo que a su vez implica conocer de manera más detallada aspectos claves que influyen sobre los hábitos de consumo, dentro de las características se tiene: sostenibilidad y responsabilidad ambiental, moda ética y comercio justo, tecnología y conectividad, personalización y experiencia del cliente.

Complementando lo anterior se presentan en los consumidores, factores emocionales, sentimientos y estados de ánimo que experimentan al interactuar con productos, servicios o empresas que van encadenando al consumidor a tomar ciertas decisiones, otro factor que ha cobrado relevancia y se encuentra también en tendencia durante estos últimos años son aquellas preferencias del consumidor que surgen en relación a los valores o principios de este, es un creciente interés con empresas responsable tanto social como ambientalmente, aspectos que generan una mayor conciencia al momento de compra lo que a su vez resulta en una mayor inclinación a comprar con más consciencia con el entorno.

Asimismo, los consumidores buscan algo más allá que una prenda de vestir, buscan también identificarse con una marca, su historia y su contexto, un ejemplo de esto es la tendencia por comprar productos de empresas que estén en vía de la sostenibilidad, la ética laboral, responsabilidad social y métodos de producción amigables con el medio ambiente. En consideración a esto si una empresa del sector textil quiere llegar a nuevos mercados deberá ajustarse también en términos de conciencia con la marca para cumplir con las expectativas de estas nuevas tendencias.

Dada esta nuevos aspectos las empresas en respuesta han adoptado prácticas de producción y en su cadena de suministros más sostenibles y éticas, como por ejemplo el uso de materiales reciclados, la reducción de residuos, implementaciones de procesos más eficientes que ahorran agua y energía, las empresas cada vez se encuentran más interesadas en trabajar con proveedores con estándares más justos y éticos asegurando así una diferenciación en el mercado acorde a estas nueva tendencia en el sector, de la misma manera.

De esta manera las principales tendencias del consumidor en el sector textil dejan a la vista un panorama muy dinámico que reflejan un cambio de mentalidad que pueden anticiparse y adaptarse a las preferencias moldeables de los consumidores y lograr un mayor posicionamiento de su marca o producto, al innovar y evaluar sus estrategias de marketing y ajustar continuamente sus modelos de negocios para mantener la relevancia en el mercado.

Además, de esto hay autores que tienen diferentes posturas como la de Crespo (2022), para quien los atributos principales que se buscan en las prendas son comodidad e informalidad, aunque también ha cobrado mayor relevancia la importancia de los valores éticos de los consumidores como la sostenibilidad o la responsabilidad social, estos valores han modificado los hábitos de consumo creando una nueva tendencia: la moda ecológica. La autora destaca la importancia de conocer a los consumidores para entender cómo se comportan dentro del mercado y mejorar su experiencia. Para ella los, hábitos de consumo por parte de los clientes están en constantes cambios, se adaptan a las tendencias que se imponen dentro de la sociedad o se transforman radical en momentos de crisis, también resalta la importancia que tiene el contexto sociocultural y la evolución de la tecnología y su influencia en el comportamiento de los consumidores, dado que no es una casualidad que, con la llegada del Internet, la aparición del e-commerce y el crecimiento desmesurado de la oferta de productos/servicios, los clientes se hayan vuelto más exigentes y las empresas, forzadas a mejorar la experiencia de los consumidores para retenerlos.

La autora concluye que la moda satisface la necesidad de vestirse desde la prehistoria, aunque no solo se ocupa de esta, también es un símbolo de ideología, cultura y género, además, puede afirmarse que la moda tiene un carácter organizativo porque es capaz de jerarquizar a la sociedad aportando a los seres humanos sentimientos de pertenencia a un grupo y distinción a otro, la moda no ha sido accesible siempre para todas las clases sociales, lo que ha permitido que se considere un símbolo distintivo que visibiliza la brecha social, la democratización de la moda ha sido un proceso que ha permitido minorar las desigualdades entre clases y poner la moda a disposición de todos los estratos sociales (Crespo Alegre, 2022)

Es importante destacar el papel fundamental de la tecnología en la transformación de la moda, que ha conseguido, por un lado, democratizarla y por otro, ofrecer alternativas sostenibles en contra del consumo masivo de ropa, es cierto que mayoritariamente los consumidores se preocupan principalmente por la comodidad de las prendas, las prestaciones que ofrece, su calidad y su precio, teniendo en cuenta en segundo lugar la sostenibilidad de estas, el éxito de la ropa inteligente surge de las prestaciones que puede ofrecer y las facilidades que permite (Crespo Alegre, 2022)

La moda ha dejado de ser un bien suntuario para ser un bien accesible, la revolución tecnológica y la globalización fomentan aún más la democratización de la moda, llegando incluso a ser un

fenómeno de masas, se observa una sociedad de consumo donde la compra de ropa se realiza de forma excesiva, el consumismo consigue impulsar al sector textil de manera desenfrenada, es entonces cuando surge la problemática de un consumo insostenible., la moda rápida se instaura en la sociedad como tendencia y es publicitada por las redes sociales convirtiéndose en una práctica de consumo inviable a largo plazo, que genera una gran cantidad de desechos y provoca daños severos en el medio ambiente.

En contraste con lo anterior, para Crespo Alegre (Falola et al., 2018) surge en el mundo una preocupación por el consumo masivo de género textil y se cuestiona la sostenibilidad de este tipo de compra casi compulsiva, la tendencia ecológica y sostenible cobra una gran importancia, ya que los consumidores se conciencian con el medio ambiente y la justicia social, comienza a observarse en los consumidores una preocupación por la procedencia de las prendas, los compromisos de sostenibilidad de las empresas y condiciones de los trabajadores de las grandes compañías textiles. Grandes empresas se han unido a estos proyectos de sostenibilidad y de respeto hacia el medio ambiente., pero bien es cierto que podrían verse disfrazadas de sostenibles y ecológicas cuando en realidad no lo son, el consumo responsable de ropa conlleva tener conciencia ecológica sobre la calidad de las prendas, pero sobre todo no participar en la tendencia de moda rápida que provoca tantos daños en el medio ambiente.

En cuanto a la importancia de las marcas, son reconocimientos que otorgan los consumidores por su capacidad de adaptarse a sus necesidades, buscadas la manera de llegar a ellos innovando en sus procesos de comunicación con el cliente, sobre todo en momentos de situaciones como el de la pandemia, es allí cuando el consumidor crea su fidelidad a una marca. Además, mencionan que en estudios realizados a consumidores han evaluado la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor. Las emociones positivas y negativas, así como las específicas con la expectativa y todos los estados de ánimo general. Todos estos factores pueden afectar la forma en que piensan y toman las decisiones los consumidores.

Los hábitos de los consumidores cambian de manera permanente por ello es importante que el sector textil pueda conocer de profundamente el comportamiento de los consumidores para poder adaptarse a las nueva tendencias, anhelos y necesidades del consumidor actual, los consumidores

son cada vez más consientes y racionales a la hora de pensar en la adquisición de los productos. El comportamiento de los consumidores cambia debido a factores, tanto internos como externos que influyen en sus hábitos de consumo, factores como el cuidado del medio ambiente, los recursos económicos disponibles, las necesidades, nuevas formas de comprar como el uso de la tecnología, avances tecnológicos, las tendencias del mercado, los gustos y las preferencias de los consumidores. Conocer todos estos aspectos permiten al sector textil elaborar un plan de estrategia de ventas y satisfacer las necesidades de los consumidores

El sector textil debe fortalecer su sistema productivo en la manera en cómo llevan a cabo los procesos productivos y las estrategias para penetrar al mercado que le ayuden satisfacer la gran demanda del mercado, para hacer frente a las transformaciones que experimentan los consumidores. Los gerentes de las empresas del sector textil y los especialistas en marketing deben considerar nuevas estrategias útiles tanto a largo como a corto plazo para conseguir y aplicar practicas adecuadas que satisfagan las nuevas tendencias de consumo del mundo actual.

6.2 Intraemprendimiento como herramienta de mejora para la cadena de producción en el sector textil.

El mundo empresarial ha ido experimentando una transformación muy significativa en los últimos años, ahora se abordan temas de emprendimiento, innovación y del crecimiento dentro de las organizaciones, en este contexto de cambio, han ido surgiendo diferentes conceptos que muestran la forma en que las empresas pueden fomentar la creatividad y la iniciativa internamente en sus empresas como es el concepto del intraemprendimiento, las empresas siempre están buscando mantenerse competitivas en los mercados que cada vez son más dinámicos, el intraemprendimiento es una estrategia que permite a los empleados de diferente áreas actuar como emprendedores internos, generando nuevas ideas o liderando nuevos proyectos innovadores, contribuyendo al tiempo a la expansión y el éxito a largo plazo de la organización, en este apartado se explorará el concepto del intraemprendimiento, examinando los beneficios, desafíos , mejores prácticas y como han llegado a desempeñar un papel fundamental en la búsqueda de una mejora empresarial en la actualidad.

El intraemprendimiento o el emprendimiento corporativo resulta una forma efectiva de lograr la subsistencia y el desarrollo, aunque este tema juega un papel importante en las organizaciones para el crecimiento y desarrollo de las empresas en el mundo actual, aún sigue siendo muy escaso el material de estudio para profundizar en este sobre todo aquellas derivadas de la voz de quienes se encuentran inmersos en la dinámica comercial día con día.

El intraemprendimiento o el emprendimiento corporativo puede ser visto como un impulso para mejorar la producción en el ámbito textil, aunque este tema juega un papel importante en las organizaciones para el crecimiento y desarrollo de las empresas en el mundo actual, aún sigue siendo muy escaso el material de estudio para profundizar en este sobre todo aquellas derivadas de la voz de quienes se encuentran inmersos en la dinámica comercial día con día. (Galván, 2018)

En cuanto a la importancia del intraemprendimiento en las empresas, La participación de los empleados a nivel interno de la organización se considera según (Falola et al., 2018) una de las iniciativas fundamentales que pueden ayudar a las organizaciones a lograr una ventaja competitiva sostenible en medio de dificultades económicas y una fuerte competencia, especialmente en un entorno empresarial volátil y competitivo, la volatilidad y la competitividad en el sector textil están impulsadas por la rápida evolución de la moda, la intensa competencia global, los costos variables, la tecnología en constante cambio y las preocupaciones ambientales y de sostenibilidad, las empresas exitosas en este sector deben ser capaces de adaptarse y responder de manera efectiva a estos desafíos.

6.3 Retos organizacionales para la implementación de intraemprendimiento en la cadena de producción del sector textil

Los retos organizacionales en la implementación del intraemprendimiento en la cadena de producción en el sector textil, una de las industrias más relevantes y dinámicas a nivel global, es caracterizado por los constantes cambios que este presenta, como mencionamos en los apartados anteriores, donde la innovación y la capacidad para adaptarse son muy importantes para mantener la competitividad, en este contexto, el intraemprendimiento o en otras palabras el emprendimiento corporativo dentro de la empresa, ha surgido un enfoque estratégico para estimular y motivar la

innovación desde la parte interna de la empresa, sin embargo, este concepto es muy nuevo para la mayoría de empresas sin importar a qué industria se pertenece, para esto se debe considerar retos considerable.

La implementación efectiva para el intraemprendimiento en la cadena de producción textil implica desafiar procesos internos de la empresa, tales como;

Desafío a estructuras organizacionales ya establecidas.

Con esto se hace referencia a las estructuras tradicionales de la mayoría de empresas que necesitan ir transformándose, muchas empresas textiles tienen estructuras jerárquicas muy bien definidas, lo que suele desalentar o desmotivar la iniciativa de generación de ideas y la toma de riesgos, los colaboradores suelen sentir que sus ideas o proyectos que quieren realizar dentro de la empresa no cobran tanta relevancia, superar este tipo de organizaciones es vital para fomentar un ambiente innovador dentro de la empresa, esta resistencia a los cambios puede darse por parte de empleados y líderes que no se sienten conformes ante los procesos que tiene la empresa en la toma de decisiones.

En una organización tradicional los roles y cargos son claramente definidos, el intraemprendimiento implica que los empleados asuman roles y cargos mucho más flexibles y multidisciplinarios, el intraemprendimiento por su parte debe estar alineados siempre con los objetivos y estrategias de la organización, lo que puede requerir ajustes en las estructuras para garantizar las iniciativas de los empleados contribuyan desde su parte al éxito general de la empresa, del mismo modo, la comunicación eficaz es un reto que no solo se presenta en materia de la introducción del intraemprendimiento, los empleados deben estar al tanto sobre la importancia que tiene este nuevo concepto y como este puede contribuir y como se evaluarán sus ideas, a medida que los empleados asumen roles intraemprendedores se debe asignar recursos adecuados para respaldar sus proyectos e ideas, lo que genera una reasignación y reevaluación de las prioridades existente en la cadena de producción.

El desafío a las estructuras organizacionales ya establecidas es un paso crítico en la implementación del intraemprendimiento en la cadena de producción textil, requiere un enfoque estratégico,

liderazgo comprometido y la voluntad de adaptarse a nuevas formas de trabajar y pensar dentro de una organización, la superación de este desafío es fundamental para dar paso al potencial creativo e innovador de los empleados y para mantener la competitividad en este mercado tan dinámico.

Asignación de Recursos financieros y humanos en relación al intraemprendimiento.

La asignación de recursos financieros y humanos es un aspecto relevante para la implementación del intraemprendimiento en la cadena del sector textil, este desafío organizacional se refiere a la necesidad de proporcionar los medios necesarios, tanto financieros como humano para que los proyectos de intraemprendimiento puedan prosperar y generar impactos significativos en la organización, los proyectos de intraemprendimiento a menudo requieren cierto grado de investigación, desarrollo de prototipos y llevar al mercado nuevas ideas o mejoras de productos ya existentes, el asignar fondos con relación a esto se convierte un reto, ya que no puede comprometer la estabilidad financiera existente en la empresa, las empresas textiles deben ser capaces de identificar presupuesto detallado para el intraemprendimiento y considerarlos como inversiones de la empresa a largo plazo en innovación y competitividad, además, las empresas deben estar dispuestas a entender que no todos los proyectos generados por sus colaboradores no generan ganancias inmediatas, pero más adelante pueden tenerlas.

Levar a cabo el concepto de intraemprendimiento depende en gran parte de contar con el personal adecuado, lo que a su vez implica la identificación de empleados con habilidades emprendedoras y participativos, la empresa deberá proporcionarle el tiempo y el espacio necesario para desarrollar y ejecutar los proyectos, el desafío que se presenta inicialmente es la identificación y el fomento de la mentalidad emprendedora dentro del talento humano con el que ya cuenta la empresa, el otro desafío es aportar nuevos talentos que aporten ideas desde diferentes perspectivas al equipo. La asignación de recursos es un desafío complejo que implica equilibrar la inversión necesaria para la innovación como la gestión adecuada de riesgos financieros, la identificación y desarrollo de talento creativo dentro de la organización, superar este desafío requiere una visión estratégica y el compromiso de la alta dirección para fomentar una cultura de innovación en toda la empresa.

Capacidad de evaluar críticamente las ideas prometedoras de impacto.

La capacidad de evaluar críticamente las ideas con potencial dadas por los colaboradores es un aspecto fundamental y a la vez representa un desafío importante en la implementación del intraemprendimiento en la cadena de producción del sector textil, en la organización se busca fomentar el intraemprendimiento se trata de fomentar la creatividad y la generación de nuevas ideas desde dentro de la organización; sin embargo, no todas las ideas pueden ser igualmente viables o estratégicamente relevantes, en este sentido la capacidad de evaluar críticamente cada idea toma un papel importante, definir criterios claros y específicos para evaluar las ideas alineadas con los objetivos estratégicos de la empresa, la viabilidad técnica, financiera y el grado de innovación que aporta la idea a la empresa, de la misma manera, establecer un proceso de priorización que permita a la organización centrarse en las ideas con más potenciales. La capacidad de evaluar críticamente las ideas con potencial es clave para garantizar que el intraemprendimiento en la cadena de producción textil sea efectivo y genere resultados significativos, los retos organizacionales en relación con la creación de procesos y sistemas sólidos que permitan la identificación y luego el Desarrollo de estas ideas es crucial en una industria tan dinámica y competitiva como lo es la industria textil.

Frente a estos desafíos las estrategias de mejora para la cadena de producción en el sector textil podrían ser las siguientes:

Desafíos estructurales de organizacionales ya establecidos.

Implementar el intraemprendimiento como estrategia es fundamental para las empresas de hoy. Una forma fundamental es desarrollar el talento humano, donde se identifique situaciones de conflicto con el ánimo de resolverlos, resulta entonces importante implementar el intraemprendimiento como una manera de fidelizar el talento humano alineado al objetivo de crecimiento de la empresa.

El reconocimiento de las capacidades como identificación de ideas innovadoras, evaluación de proyectos internos, creación de equipos de intraemprendedores y la promoción de la cultura de la innovación son hoy un factor determinante para los colaboradores de las empresas se sientan motivados para continuar, ya que ven como una oportunidad el poder explotar y ampliar sus capacidades. La nueva fuerza laboral moldeada en una sociedad innovadora y de constantes cambios, que los obliga a pensar en los cambios como una necesidad que puede convertirse en mejora para la empresa. Por ello es de suma importancia que las empresas busquen reestructurarse y ajustarse a los cambios e incluso formarlos dentro del ámbito empresarial, tomando así el intraemprendimiento mayor relevancia.

Es responsabilidad de las Organizaciones fomentar el espíritu intraemprendedor, este se caracteriza por una serie de rasgos y actitudes que fomentan la innovación, la creatividad y la toma de riesgos dentro de una organización, para responder a los cambios que se presentan, pero mucho más importante buscar nuevas formas de solucionar toda necesidad, y que a su vez estas estrategias sumen valor al crecimiento de las empresas y al desarrollo de los colaboradores en la industria del sector textil.

Una de las formas para explotar las capacidades de los colaboradores sería recibir propuestas que favorezcan dicho crecimiento, capacitar a los colaboradores puede aumentar su capacidad creativa e innovadora. En conclusión el intraemprendimiento fomenta la agilidad y la capacidad de respuesta en toda la organización, Los intraemprendedores están constantemente buscando formas de mejorar los procesos, productos y servicios existentes, así como de desarrollar nuevas soluciones, las empresas pueden explorar nuevas líneas de negocio y diversificar su oferta de productos y servicios, de esta forma las empresas logran adaptarse a un entorno cambiante, teniendo la capacidad de innovar y resolver las necesidades tanto para los clientes como para la misma organización, al tiempo que motiva a los colaboradores a que sean más propositivos y más motivados para tener mayor confianza y lealtad a la empresa.

Algunas estrategias para promover el espíritu intraemprendedor:

- La empresa asuma el riesgo de ya sea de ganar o de fracasar.
- Proveer tiempo y espacio a los colaboradores para desarrollar las ideas Innovadoras.

- Ofrecer flexibilidad a los colaboradores les permite desarrollar las ideas con más creatividad
- Recompensar la creatividad y recibir las ideas novedosas
- Identificar y disponer las herramientas y los recursos necesarios para poner en marcha las ideas de los colaboradores.

Para Innovar, crecer y avanzar es necesario conocer una serie de conocimientos como, comunicación y habilidades interpersonales, pensamiento crítico y resolución de problemas, tecnología y tendencias, además de la creatividad e innovación, estos conocimientos puedan generar ese cambio esperado en la implementación de nuevas ideas, estas nuevas ideas deben examinarse a fondo para ver si alguna de ellas coincide con sus objetivos, visión y estrategias comerciales, por ello, la forma de evaluarlas tendrá un gran impacto en el éxito, la eficacia y la eficiencia de los esfuerzos de la idea innovadora.

Algunas de las formas para evaluar estas ideas son:

- Hacer un proceso de revisión que permita a los directivos evaluar el resultado obtenido luego de implementar la propuesta.
- Se debe estudiar que tan factible es poder implementar la iniciativa, evaluando la capacidad económica y humana que tienen la empresa para ejecutarla.
- Utilizar las herramientas necesarias para estudiar y llevar a cabo la idea.
- Las iniciativas deben estar alineadas a los objetivos de la empresa.
- Las alternativas deben analizar mediante métodos cuantitativos o cualitativos.
- Utilizar una idea innovadora y que entregue ventajas competitivas a la empresa.

Asignación de Recursos financieros y humanos con relación al intraemprendimiento.

La asignación de recursos se refiere al proceso en el que identificas y asignas los recursos disponibles para una determinada iniciativa. La asignación efectiva de recursos te permite usar correctamente los recursos del equipo, maximizar los resultados y respaldar los objetivos de tu

equipo. Para crear un plan de asignación de recursos, necesitas identificar los recursos adecuados. Algunos elementos que hacen parte de los recursos necesarios para ejecutar una idea de intraemprendimiento son:

- Los miembros del equipo
- El presupuesto
- El plazo
- La propiedad intelectual, las ideas o las habilidades específicas
- Equipamiento
- Software y herramientas

7 Discusión

Esta investigación inicialmente en el objetivo específico “Tendencias del consumidor en el sector textil. “se centra en la importancia de comprender las tendencias del consumidor en el sector textil y cómo estas tendencias afectan las estrategias empresariales, destacando que las tendencias del consumidor en esta industria son fundamentales para la toma de decisiones y la formulación de estrategias empresariales. Algunos de los aspectos clave mencionados incluyen la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental, la moda ética y el comercio justo, la tecnología y la conectividad, la personalización y la experiencia del cliente como factores influyentes en el comportamiento de compra de los consumidores y son esenciales para mantener la relevancia en el mercado competitivo y cambiante

Además, se resalta el papel de la tecnología y la conectividad en la rápida difusión de las tendencias y la toma de decisiones de compra, reconociendo que los consumidores ahora tienen acceso en línea a una amplia gama de información, lo que simplifica la investigación y la comparación de productos antes de realizar una compra, debido a esto las empresas deben adaptarse a estos canales digitales y brindar una experiencia que agregue valor al cliente.

Otro aspecto de interés son los aspectos emocionales y valores personales que influyen en las decisiones de compra de los consumidores, puesto que, los consumidores buscan identificarse con una marca y sus valores, lo que incluye preocupaciones por la sostenibilidad, la ética laboral y la

responsabilidad social, llevando a un aumento en la demanda de productos sostenibles y éticos, se enfatiza que las empresas deben adaptarse a estas tendencias y adoptar prácticas de producción y cadena de suministro más sostenibles y éticas para mantenerse relevantes en el mercado y satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

En última instancia, se menciona la importancia del comportamiento y las emociones de los consumidores, así como el impacto de eventos internos y externos en sus hábitos de consumo, destacando la necesidad de que las empresas comprendan profundamente el comportamiento del consumidor para adaptarse a las nuevas tendencias y satisfacer sus necesidades, también, se subraya la importancia de estar al tanto de las tendencias del consumidor en la industria textil, la adaptabilidad y la comprensión profunda de los consumidores son esenciales para el éxito en un mercado en constante cambio.

En cuanto al objetivo específico “Intraemprendimiento como herramienta de mejora para la cadena de producción en el sector textil” se destaca la transformación significativa que ha experimentado el mundo empresarial en los últimos años, donde temas como el emprendimiento, la innovación y el crecimiento se han vuelto cruciales. Se subraya cómo el intraemprendimiento contribuye al éxito a largo plazo de la empresa en un mercado cada vez más dinámico, también se plantea la intención de explorar en detalle el concepto del intraemprendimiento, incluyendo sus beneficios, desafíos y mejores prácticas.

Por otro lado, se resalta la importancia del intraemprendimiento en el sector textil y su contribución al fortalecimiento de la industria textilera, mencionando que este sector está experimentando cambios en sus sistemas de producción, relaciones con clientes y proveedores, uso de datos, creación de valor a través de redes y la necesidad de talento intraemprendedor, además, se destaca que la participación de los empleados en iniciativas de intraemprendimiento es esencial para que las organizaciones alcancen una ventaja competitiva sostenible, especialmente en un entorno empresarial tan competitivo y volátil como el sector textil, que está marcado por la rápida evolución de la moda, la competencia global y las preocupaciones ambientales y de sostenibilidad.

En cuanto al objetivo específico “Retos organizacionales para la implementación de intraemprendimiento en la cadena de producción del sector textil” se centra en los desafíos organizacionales vinculados a la implementación del intraemprendimiento en la cadena de producción del sector textil, una industria altamente dinámica y competitiva a nivel global, se enfatiza la importancia de la innovación y la adaptabilidad para mantener la competitividad en este contexto, definiendo el intraemprendimiento como el fomento de la generación de ideas innovadoras y proyectos desde dentro de la organización.

Se identifican desafíos clave, incluida la resistencia a los cambios en las estructuras organizacionales tradicionales, la necesidad de que los empleados asuman roles más flexibles y multidisciplinarios, y la asignación de recursos adecuados para respaldar los proyectos de intraemprendimiento. Se destaca la importancia de evaluar críticamente las ideas generadas y de promover una cultura de innovación, además, se proponen estrategias, como fomentar el espíritu intraemprendedor, asignar recursos estratégicamente, identificar y desarrollar talento creativo, y establecer criterios claros de evaluación.

8 Conclusiones

Las tendencias del consumidor en el sector textil están estrechamente ligadas a la sostenibilidad, la ética, la tecnología y la personalización, lo que indica la importancia de que las empresas de moda se adapten a estos factores para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores.

La comprensión profunda de factores de innovación es esencial para que las empresas de moda tomen decisiones estratégicas acertadas y se mantengan competitivas en un mercado en constante evolución.

El intraemprendimiento es fundamental para que las empresas de moda se adapten a los cambios y a la competencia global, aprovechen la tecnología en constante evolución y aborden las preocupaciones de sostenibilidad, asegurando así su ventaja competitiva en un entorno empresarial volátil.

El intraemprendimiento es esencial en la industria textil para impulsar la innovación interna, pero su éxito enfrenta desafíos, como la resistencia al cambio, la asignación de recursos y la evaluación de ideas, que requieren estrategias específicas para superarlos.

8.1 Revisión de la literatura

¿Qué dice la literatura anterior?

En la sesión de resultados se logra identificar con claridad lo expuesto por la autora Crespo Alegre Claudia (2022, España) en el estado del arte, la autora precisa de manera específica que la industria textil debe responder a las exigencias de los consumidores, a través de una investigación muy profunda la autora destaca la digitalización de los negocios y el comercio electrónico han reinventado el mercado. Además, el sector textil encuentra en la tecnología una importante aliada a la hora de poder facilitar el acceso a sus productos. También explica cómo los avances tecnológicos como la automatización de los procesos productivos o la utilización de la robótica, han permitido agilizar y realizar de manera más eficiente la producción y distribución. También resalta la importancia que representa para las empresas del sector textil conocer el comportamiento del consumidor, ya que con dicho resultado les permite diseñar estrategias de producción, comercialización y comunicación orientadas a satisfacer las necesidades de los clientes, contribuyendo a incrementar la competitividad de las empresas pertenecientes a este sector.

Por su parte, **Oliveros Contreras y Diana, Guzmán Duque Alba Patricia, Mendoza Diaz Alba Patricia, Edgar Mauricio y Blanco Álvarez Tatiana Andrea (2019, Colombia)**. En la investigación el autor evaluó la eficiencia y la productividad del sector textil y confecciones en Colombia, sector prioritario por el Programa de Transformación Productiva PTP también conocido como Colombia más productiva, que pretende impulsar la productividad y competitividad de la industria colombiana. Los autores mencionan las diferentes situaciones internas y externas que enfrenta el sector debido a la competencia, la calidad de los productos finales, la falta de innovación y la eficiencia en sus procesos. De esto se deriva la necesidad que tiene la industria para mejorar la eficiencia a partir de la evaluación de sus procesos con técnicas que permitan la inclusión de todas

las áreas de negocio. Concluyendo que el sector textil debe generar estrategias de mejoramiento en la gestión de su endeudamiento a corto plazo, el sector de textil y confecciones puede mejorar sus indicadores adoptando el programa de transformación productiva, el sector de textil y confecciones debe buscar estrategias en conjunto con el gobierno nacional para mitigar el impacto del contrabando en su sector los grandes desafíos de las empresas en relación a la mejora continua, innovación en los procesos y la gestión, también destaca la importancia de la productividad en el sector textil que las empresas se enfoquen cada día en mejorar la productividad, ya que le permite a las empresas alcanzar mayor competitividad, aumentar y utilizar la capacidad de los recursos humanos que tiene, a crecer más rápido en la economía y enfrentar la competencia, que las máquinas puede aumentar la productividad, crecimiento económico, ahorro de recursos cuanto mejor sea el costo, mayor será su demanda, lo que generará una mayor necesidad de mano de obra y más disponibilidad de trabajo, aumento de la ganancia entre muchos otros beneficios y uno de los más importantes como la motivación y el buen comportamiento de los empleados ya que existirán mayores beneficios y bonificaciones para ellos.

Por otro lado, los autores **Urbano, David, Turró, Andreu, Wright, Mike y Zahra, Coctelera. (2022, España)** hablan de la conceptualización y caracterización del intraemprendimiento y de cómo la dinámica actual en el mundo dentro del contexto económico, político y social exige un ambiente de cambios continuos en los que las empresas se han visto obligadas a adaptarse a las exigencias del mercado, por medio de novedosas e innovadoras estrategias de transformación a fin de garantizar la supervivencia, crecimiento y competitividad. Es por este motivo que el autor resalta la importancia que juega el intraemprendimiento en el crecimiento y desarrollo de las empresas, el intraemprendimiento representa la practica lo comportamiento emprendedor en las empresas sin importar e tamaño de la misma, que se caracteriza por una visión global dirigida a la exploración de las oportunidades del entorno, realizando una adecuada combinación de los recursos, desarrollando estrategias innovadoras con la creación de mejoras en los servicios, procesos internos, productos e implementación de tecnologías de vanguardia, como señalan los autores la practica intraemprendedora como proceso de desarrollo de mejoras en las pymes se podría considerar como una herramienta sumamente importante que permiten a las pymes realizar un

conjunto de actividades innovadoras que les permitan explotar al máximo las capacidades y los recursos en el desarrollo de innovadoras estrategias que contribuyan con la mejora de las empresas. Finalmente, autores como **Braglia, Marcello, Marrazzini, Leonardo, Padellini, Luca y Rinaldi, Rinaldo. (2021, Italia)** destacan la cuarta revolución industrial como el nuevo reto de las empresas al incorporar las nuevas tecnologías para potenciar la innovación y la demanda con esta tecnología a fin de reducir errores, reducción de costos, disminuir el desperdicio, aumentar la vida útil de los productos en el caso de la industria textil mejorando la calidad de las prendas, personalización de las prendas, la conservación del medio ambiente entre muchos otros beneficios, que con el apoyo de las nuevas tecnologías pueden mejorar el desarrollo de sus procesos haciendo empresas más productivas, ayudando al crecimiento y aumentando su valor.

9. Recomendaciones

Se recomienda al sector textil como eje principal planificar cada uno de sus procesos para impulsar la productividad del sector.

Realizar actividades de consultoría e implementar soluciones tecnológicas en la empresa, definiendo y aclarando aquellas relacionadas con la creación de procesos competitivos en la empresa.

Las nuevas tecnologías están diseñadas para gestionar la producción, el aprovisionamiento, el almacenamiento y la distribución, e Incrementar la productividad.

Elaborar un informe del sector sobre buenas prácticas de distribución en la industria, que recoja consejos prácticos y casos de éxito en la gestión del aprovisionamiento, producción, almacenamiento y distribución y cómo el uso de las tecnologías puede ser un factor diferenciador y competitivo en una industria cuyo objetivo principal es mejorar la productividad de la empresa.

calificar y remunerar de forma adecuada a los colaboradores Implementando programas de capacitación efectivos para permitir que la fuerza laboral de la industria adquiera habilidades

técnicas para adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas, las máquinas nuevas también pueden ser menos productivas. Esto sucede cuando el equipo no encaja en el proceso productivo de la empresa, o el equipo no sabe operarlo adecuadamente.

Se deben establecer mecanismos de financiación de apoyo a la formación específica y emprendimiento en los sectores textil y de confección

Realizar control de stock, este es un problema bastante común en la industria textil, debido a la inexistencia de un control preciso y automatizado de las entradas y salidas en el almacén, lo que puede retrasar la producción y afectar su calidad, los inventarios deben estar en constante equilibrio con los departamentos de producción y compras para estar en constante equilibrio con el departamento de finanzas.

Realizar inversión en el sector que genera oportunidades para satisfacer la demanda interna y externa de la industria textil, además de, contar con el conocimiento de competencias e investigación del mercado.

Referencias

- Aparicio, S., Turro, A., & Noguera, M. (2020). Entrepreneurship and intrapreneurship in social, sustainable, and economic development: Opportunities and challenges for future research. *Sustainability (Switzerland)*, 12(21), 1-11. Scopus. <https://doi.org/gpmrd6>
- Atari, S., & Prause, G. (2019). Lean Intrapreneurship for Networked Manufacturing Enterprises. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 5(1), 10-21. Scopus. <https://doi.org/ggqpf5>
- Barzotto, M., & De Propris, L. (2021). The value of firm linkages in the age of industry 4.0: A qualitative comparative analysis. *Annals of Regional Science*, 67(2), 245-272.
- Basheer, M. F., Waemustafa, W., & Ahmad, A. A. (2018). The paradox of managerial ownership and financial decisions of the textile sector: An Asian market perspective. *Journal of Social Sciences Research*, 2018(Special Issue 4), 184-190. Scopus. <https://doi.org/m4fz>
- Blazquez, M., Henninger, C. E., Alexander, B., & Franquesa, C. (2020). Consumers' Knowledge and Intentions towards Sustainability: A Spanish Fashion Perspective. *Fashion Practice*, 12(1), 34-54
- Braglia, M., Marrazzini, L., Padellini, L., & Rinaldi, R. (2021). Managerial and Industry 4.0 solutions for fashion supply chains. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 25(1), 184-201.
- Brenk, S., Lüttgens, D., Diener, K., & Piller, F. (2019). Learning from failures in business model innovation: Solving decision-making logic conflicts through intrapreneurial effectuation. *Journal of Business Economics*, 89(8-9), 1097-1147. <https://doi.org/gh63v9>
- Campos Tavera, A. G. (2014). El sector textil en Colombia: ¿cómo ser más competitivos? <https://bit.ly/3Xwozci>
- Castaño, M. A. Á., Arango, F. A. F., & Usuga, D. M. R. (2018). Impacto de los cambios en las tasas de interés del banco de la República durante el periodo 2018-2020 en el sector textil de Medellín. <https://bit.ly/4b9A5O6>
- Crespo Alegre, C. (2022). *Tendencias en el consumo de la moda textil*. <https://bit.ly/4cqqBWr>
- D'Avolio, E., Bandinelli, R., & Rinaldi, R. (2015). Improving new product development in the fashion industry through product lifecycle management: A descriptive analysis. *International Journal of Fashion Design Technology and Education*, 8. <https://doi.org/m4f2>

- El Espectador. (2022). *¿Por qué subió de precio la ropa en enero?*. En *El Espectador*. <https://bit.ly/4aAJmPd>
- El País. (2022). *El cierre de Coltejer desnuda las fragilidades de una industria en declive*. En *El País*. <https://bit.ly/49qBCya>
- El Tiempo. (2020). *Endeudamiento no es la salida para empresarios de las confecciones*. En *El Tiempo*. <https://bit.ly/43Hiz1n>
- Falola, H. O., Salau, O. P., Olokundun, M. A., Oyafunke-Omoniyi, C. O., Ibidunni, A. S., & Oludayo, O. A. (2018). Employees' intrapreneurial engagement initiatives and its influence on organisational survival. *Business: Theory and Practice*, 19, 9-16. Scopus. <https://doi.org/m4f3>
- Freire, E. M. A., Mujica, A. G. G., Arcos, I. A. M., & Pilatasig, V. J. C. (2022). Consumer characterization of the textile sector; from the perspective of producers and traders in the city of Ambato province of Tungurahua. *Universidad Ciencia y Tecnología*, 26(115), Article 115. <https://doi.org/m4f4>
- Galvan Vela, Esthela & Sanchez Limon, Mónica L. (2018). Conceptualization and Characterization of Intrapreneurship: An Exploratory Study. Recuperado 17 de mayo de 2024, de <https://bit.ly/4ct4Oqs>
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2014). Revolutionizing the Business Model (pp. 89-97). <https://doi.org/ggt52n>
- Giraldo Cardona, M., Marín, A. M., & Tapasco Jaramillo, L. (2018). Factores de competitividad empresarial del sector textil de la ciudad de Pereira [Thesis, Pereira: AREANDINA. Fundación Universitaria del Área Andina]. <https://bit.ly/4ew6VeU>
- González, P. A. E., Soto, D. M. A., & Mora, A. J. (2018). Sector Textil Colombiano y su Influencia en la Economía del País. *Punto de vista*, 9(1 (13)), Article 1 (13). <https://doi.org/m4f5>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. *Harvard Business Review*, 82(10), 76-84. Scopus.
- Leal, L. R. G., Alba, L. O. de, & Conrado, A. R. (2020). Desarrollo, tendencias, aplicaciones y herramientas de la industria 4.0 en el sector textil. *Boletín de Innovación, Logística y Operaciones*, 2(1), Article 1. <https://bit.ly/4cv75kD>

-
- Oliveros Contreras, D., Blanco Álvarez, T. A., Guzmán Duque, A. P., & Mendoza García, E. M. (2019). La eficiencia y productividad del sector textil y confecciones en Colombia: Enfoque DEA. Universidad Autónoma de Bucaramanga UNAB. <https://bit.ly/45uWlkc>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. John Wiley & Sons.
- Ortiz Trujillo, O. A. (2014). Obstáculos técnicos y arancelarios frente a la internacionalización del sector textil colombiano. <https://bit.ly/3xxvWFF>
- Preiss, K., & Murray, P. (2005). Fashions of learning: Improving supply-chain relationships. *Supply Chain Management: An International Journal*, 10, 18-25. <https://doi.org/bxvm84>
- Pumahuare Ayala, D. A., & Argumedo Gonzales, K. N. (2020). Propuesta de mejora del modelo de gestión de inventarios en una MYPE textil basado en el Plan For Every Part. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). <https://bit.ly/3KPbuDd>
- Revista Semana (2017). Cierre temporal de Fabricato. En Revista Semana. <https://bit.ly/3U2Lxpp>
- Revista Semana (2021). La industria textil sigue en el ‘calvario’. En Revista Semana. <https://bit.ly/4aHaWuj>
- Rico Buitrago, J. D., Galviz Cataño, D. F., Jiménez Guzmán, A., & Aristizábal Muñoz, L. Y. (2022). Sistema de indicadores de eficiencia financiera para las pymes del sector textil de Medellín-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales*. <https://bit.ly/3XuDDac>
- Santoyo Caicedo, L. M. (2016). La Norma Iso 9001 y el sector textil colombiano: Un análisis comparado. <https://bit.ly/3XuEV51>
- Schallmo, D., Williams, C. A., & Boardman, L. (2017). Digital transformation of business models—Best practice, enablers, and roadmap. *International Journal of Innovation Management*, 21(08), 1740014. <https://doi.org/ggxq6r>
- Sharma, P., & Chrisman, J. (1999). Toward A Reconciliation of the Definitional Issues in the Field of Corporate Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Concepts, Theory and Perspective*, 23. <https://doi.org/cmh69f>
- Urbano, D., Turro, A., Wright, M., & Zahra, S. (2022). Corporate entrepreneurship: A systematic literature review and future research agenda. *Small Business Economics*, 59(4), 1541-15

Zuluaga-Mazo, A., Cano-Arenas, J. A., & Montoya-Peláez, M. (2018). Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: Retos y oportunidades de mejora para la competitividad. *Clío América*, 12(23), Article 23. <https://doi.org/mx63>