

**Evolución De La Moda Global: Impactos De La Globalización En La Producción,
Distribución Y Consumo De La Moda.**

María José Jamaica Villabón

Catalina Zapata Gonzalez

Institución Universitaria Colegios de Colombia UNICOC

Colegio Administrativo y de Ciencias Económicas

Chía, 2024

**Evolución De La Moda Global: Impactos De La Globalización En La Producción,
Distribución Y Consumo De La Moda.**

María José Jamaica Villabón

Catalina Zapata González

Director

Jorge Alexander Cortes Cortes

Trabajo de grado para optar al título de

Profesional en Negocios Internacionales

Institución Universitaria Colegios de Colombia UNICOC

Colegio Administrativo y de Ciencias Económicas

Chía, 2024

Agradecimientos

En primer lugar, queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento al profesor Jorge Alexander Cortés, cuyo tiempo y esfuerzo han sido indispensables para culminar este último paso de nuestra carrera. Quien, desde un inicio, ha sido una fuente de inspiración que nos ha permitido no solo completar este proyecto, sino también crecer académica y personalmente.

A nuestra profesora Tatiana, por su guía y apoyo incondicional durante este último mes. Gracias por compartir su conocimiento y experiencia, y por motivarnos a alcanzar nuestro máximo potencial.

Nos gustaría agradecer a la Institución, por ser el lugar donde hemos adquirido no solo conocimiento, sino también valores y experiencias que nos han formado como profesionales y personas. Agradecemos a los profesores por su dedicación y por compartir su sabiduría,

Primero, quiero agradecer a mis padres, quienes han sido mi pilar fundamental durante el proceso. Gracias por su amor incondicional, su apoyo constante y por enseñarme con su ejemplo la importancia de la perseverancia y el esfuerzo. Sin su guía, consejos y sacrificios, este logro no habría sido posible. A Meli, mi confidente y amiga incondicional. A Jei, por creer en mí incluso en los momentos en que yo dudaba, y por brindarme siempre su apoyo incondicional. A mis amigas, que han sido una fuente constante de apoyo y alegría a lo largo de este viaje. A mi compañera de trabajo y amiga, gracias por tu apoyo incondicional, por compartir conmigo no solo el trabajo, sino también momentos de risa, consejos y amistad.

María José Jamaica Villabón

Agradezco profundamente a mi familia y amigos por ser un pilar de apoyo en este proceso ya sea brindando su opinión, compartiendo sus conocimientos u ofreciendo su apoyo moral. Asimismo, agradezco a mi compañera de equipo, cuya paciencia y dedicación nos han permitido superar los desafíos y alcanzar nuestros objetivos.

Catalina Zapata Gonzalez

Resumen

Debido al auge de la globalización, la moda ha experimentado un crecimiento constante, generando cambios rápidos en las tendencias, además de oportunidades y desafíos para las empresas que buscan expandirse internacionalmente. El objetivo de esta investigación se enfoca en comprender cómo la moda en la era de la globalización ha impactado a las empresas del sector, identificando desafíos específicos como la evolución de las tendencias, la competencia y la adaptación al mercado global. Con este fin, la pregunta problema explora la influencia de la dinámica de la moda en este contexto y las posibilidades para la internacionalización de las empresas. Para lograrlo, se plantea una herramienta que evalúa la influencia de diferentes factores en la moda global, para identificar fortalezas y debilidades de distintas empresas, con el fin de determinar su grado de internacionalización.

Después de realizar la investigación, se desarrolló una página web de autodiagnóstico empresarial. Esta permite a las empresas evaluar su preparación y potencial para la internacionalización, utilizando los resultados obtenidos de la investigación. A través de un análisis detallado de diversos factores, las empresas pueden identificar áreas clave de mejora y desarrollar estrategias efectivas para competir en el mercado global. Este autodiagnóstico no solo facilita la comprensión de las tendencias y dinámicas de la moda internacional, sino que también ofrece recomendaciones prácticas para que las empresas puedan adaptarse y prosperar en un entorno globalizado. Este desarrollo innovador proporciona a las empresas del sector de la moda una herramienta valiosa para navegar los desafíos de la globalización y aprovechar al máximo las oportunidades emergentes en los mercados internacionales.

Palabras Clave

Moda, globalización, internacionalización, cultura, empresas

Abstract

Due to globalization's rise, fashion has experienced constant growth, generating rapid changes in trends, and opportunities and challenges for companies seeking to expand internationally. The objective of this research focuses on understanding how fashion in the era of globalization has impacted companies in the sector, identifying specific challenges such as the evolution of trends, competition, and adaptation to the global market. To conclude, the problem question explores the influence of fashion dynamics in this context and the possibilities for the internationalization of companies. To achieve this, a tool is proposed that evaluates the influence of different factors in global fashion, to identify strengths and weaknesses of different companies, to determine their degree of internationalization.

After conducting the research, a business self-diagnosis web page was developed. This allows companies to evaluate their readiness and potential for internationalization, using the results obtained from research. Through a detailed analysis of various factors, companies can identify key areas for improvement and develop effective strategies to compete in the global market. This self-diagnosis facilitates understanding of international fashion trends and dynamics and provides practical recommendations for companies to adapt and thrive in a globalized environment. This innovative development provides fashion companies with a valuable tool for navigating the challenges of globalization and making the most of emerging opportunities in international markets.

Keywords

Fashion, globalization, internationalization, culture, companies ...

Tabla De Contenido

Agradecimientos.....	3
Resumen	5
Palabras Clave.....	5
Abstract.....	6
Keywords	6
Tabla de Ilustraciones.....	14
Introducción.....	15
Planteamiento Del Problema	16
Pregunta Problema.....	16
Justificación	17
Objetivo General.....	18
Objetivos Específicos	18
Metodología	19
Investigación Documental.....	19
Investigación descriptiva.....	19
Investigación exploratoria.....	20
Marco Teórico	21
Globalización Y Su Impacto En La Moda.....	21
Globalización	21

Moda Global.....	21
Internacionalización	21
Competencia Global.....	22
Pymes	22
Antecedentes	22
Bases Teóricas	23
Factores Que Influyen En El Sector En La Moda.....	23
Internacionalización De Las PYMES Del Sector Moda.....	24
Marco Conceptual	25
Definición De Concetos Claves.....	25
Conceptos Principales	25
Desarrollo De Herramientas Y Estrategias	26
Relación Entre Conceptos	28
Relación Entre Internacionalizacion Y Los Conceptos Claves De Mock-Up	28
Marketing	28
Estrategia.....	29
Tecnología.....	29
Finanzas.....	29
Planeación	30
Experiencia internacional.....	30

Capítulo 1. Principales Tendencias De Consumo En La Moda Durante Los Últimos 42

Años.....	31
Moda De Los Años 80'S	31
Moda Femenina De Los Años 80.....	33
Moda Masculina De Los Años 80.....	34
El Auge De La Alta Costura	34
Moda De Los Años 90'S	36
Moda Femenina De Los 90's	37
Moda Masculina De Los 90's	38
Cambios Tecnológicos	38
Moda De Los Años 2000'S	39
Moda Femenina.....	41
Crisis Del 2008 Y La Ropa De Segunda Mano	42
Moda Asiática	42
Moda De Masculina	44
Moda De Los Años 2010'S	44
El Inicio Del K-POP.....	47
Capítulo 2. Influencia De Los Factores Económicos En La Producción, Distribución Y	
Consumo De La Moda En Un Contexto Globalizado.....	48
Globalización	48

Apertura económica	49
Impacto De La Globalización En La Industria De La Moda	49
Industria De La Moda En Asia	50
Crecimiento En 2024.....	52
Gangazo asiático	54
Problemáticas	54
Tendencias Del Mercado Textil Asiático.....	55
Situación En China.....	56
Bangladesh	56
Auge En Asia Por Parte De Empresas De Moda	57
Industria De La Moda En América.....	60
México.....	61
Industria De La Moda En Europa	63
Capítulo 3. Desarrollar El Mock-Up De Una Página Web Para Que Empresas Del Sector De La Moda Midan Su Nivel De Internacionalización.	65
Prototipado	65
Diseño	66
Aspectos Para Evaluar	73
Estrategia.....	73
Marketing	74

Tecnología.....	75
Finanzas.....	77
Producto/Servicio.....	78
Planeación.....	80
Experiencia Internacional.....	81
Capítulo 4. Guía De Internacionalización Para Pymes Del Sector Textil En Colombia.....	83
Evaluación Inicial: Autodiagnóstico.....	83
Herramienta Sugerida.....	83
Definición De Estrategia De Internacionalización.....	83
Objetivos Claros.....	84
Análisis De Mercado.....	84
Modelo De Negocio Internacional.....	86
Adaptación De Productos Y Servicios.....	88
Cumplimiento De Normas Y Regulaciones Internacionales.....	88
Personalización Y Flexibilidad.....	90
Estrategias De Diferenciación.....	90
Estrategias De Marketing Internacional.....	90
Adaptación Cultural.....	91
Marketing Digital.....	91
Análisis De Competencia.....	92

Estrategia De Precios	92
Gestión Financiera Internacional	92
Presupuesto	93
Gestión De Riesgos Financieros	93
Programas De Apoyo	94
Evaluación Continua	94
Tecnología y Ciberseguridad	95
Actualización De Infraestructura	95
Medidas De Ciberseguridad	95
Capacitación Tecnológica	95
Planeación Y Logística Internacional	96
Gestión De La Cadena De Suministro	96
Planificación De Recursos	97
Supervisión Y Control.....	97
Desarrollo De La Experiencia Internacional.....	97
Diversificación De Mercados.....	98
Capacitación Del Equipo.....	98
Cultura Organizacional	98
Evaluación Y Mejora Continua	99
Revisión Periódica	99

Feedback Y Ajustes.....	99
Innovación Constante.....	99
Conclusiones.....	101
Anexos.....	103
Referencias.....	104
Imágenes.....	111

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 <i>Referencia De La Moda Femenina Durante Los Años 80'S</i>	33
Ilustración 2 <i>Referencia de la moda masculina durante los años 80's</i>	34
Ilustración 3 <i>Inés de Fressange: musa de largerd</i>	35
Ilustración 4 <i>Protagonistas de la serie Friends con la moda en los 90's</i>	36
Ilustración 5 <i>Imagen de la Moda femenina en los 90's</i>	37
Ilustración 6 <i>REFERENCIA DE AVRIL LAVIGNE EN LA RED CARPET DE LOS VIDEOS MUSIC AWARDS DEL 2002</i>	40
Ilustración 7 <i>Moda asiática en los 2010's</i>	43
Ilustración 8 <i>Moda de los 2010's</i>	45
Ilustración 9 <i>Gráfica de comparativa entre china y Europa</i>	52
Ilustración 10 <i>Muestra La Distribución De Fábricas Para Producción De Inditex A Nivel Mundial</i>	58
Ilustración 11 <i>Gráfica que muestra la producción de Adidas distribuida mundialmente</i> ...	59
Ilustración 12 <i>Gráfica que muestra las exportaciones de México en la economía Internacional</i>	61
Ilustración 13 <i>Mock up de la página web</i>	66
Ilustración 14 <i>Mock up de la página web</i>	67
Ilustración 15 <i>Mock-up de la página web</i>	68
Ilustración 16 <i>Mock-up de la Página web</i>	69
Ilustración 17 <i>Mock up de la página web</i>	70
Ilustración 18 <i>Mock up de la página web</i>	71
Ilustración 19 <i>Mock up de la página web</i>	72

Introducción

La globalización ha hecho cambios fundamentales en el sector de la moda, transformándola en un escenario dinámico y diverso, en donde se puede encontrar que las influencias y tendencias culturales se extienden rápidamente a través del mundo. Este fenómeno ha dado lugar a las empresas para poder ampliar sus horizontes y acceder a nuevos mercados. Sin embargo, esta expansión también trae ciertos riesgos y desafíos a los cuales se deben enfrentar.

Por este motivo, este trabajo se centra en un estudio acerca del impacto de la globalización en la moda donde se busca comprender cómo esta ha afectado el diseño, la producción y el consumo de ropa en todo el mundo. Asimismo, identificar cómo las empresas del sector pueden capitalizar esta tendencia para internacionalizarse con éxito, y hacer posible un sistema de evaluación para medir tanto su preparación como su potencial de desarrollo a nivel internacional

En este contexto, se ha desarrollado una web de autodiagnóstico empresarial que permite a las empresas del sector evaluar su potencial de internacionalización. Haciendo uso de los resultados de la investigación, esta herramienta genera un análisis de varios factores clave y ofrece recomendaciones prácticas para ayudar a las empresas a mejorar y desarrollar estrategias efectivas con que competir en el mercado global.

Planteamiento Del Problema

Cuando la globalización empezó su auge, la moda se aceleró, cambiando a nuevas tendencias que surgen y se propagan a través de las redes sociales y otros medios digitales. Esta rapidez ha generado desafíos y posibilidades para las empresas de moda que buscan internacionalizarse.

El problema se centra en que, si bien la globalización ha abierto nuevos mercados y oportunidades para las empresas de moda, también ha aumentado la competencia y la presión para estar a la vanguardia de las tendencias, lo cual lleva a pensar en los desafíos que se deben asumir, como la adaptación casi inmediata a los cambios del mercado, el cambio en las tendencias y la forma en que se llega a los clientes con estilos diversos.

El problema de este trabajo se centra en comprender cómo la moda en la era de la globalización ha impactado a las empresas del sector, identificando los desafíos específicos que enfrentan en cuanto a evolución de las tendencias, competencia y adaptación al mercado global, y también explorar las posibilidades para su internacionalización.

Pregunta Problema

¿Cómo influye la dinámica de la moda en la era de la globalización, considerando la evolución de las tendencias a lo largo del tiempo, y cómo pueden las pequeñas y medianas empresas del sector de la moda en Colombia capitalizar las oportunidades y enfrentar los desafíos de la globalización para internacionalizarse exitosamente?

Justificación

La elección de este tema se fundamenta en la relevancia y el impacto que la industria de la moda tiene en el contexto actual. El sector textil, en particular, está inmerso en un constante proceso de transformación impulsado por la globalización, lo que ha generado grandes oportunidades para la expansión internacional, pero también ha incrementado la competencia y la necesidad de mantenerse a la vanguardia de las tendencias. En este entorno dinámico, surge la importancia de comprender cómo las empresas del sector pueden enfrentar estos desafíos y aprovechar las oportunidades que brinda la globalización para su internacionalización.

Este estudio no solo busca explorar las dinámicas del sector de la moda en la era de la globalización, sino también ofrecer herramientas prácticas para que las empresas puedan posicionarse de manera competitiva en mercados internacionales. El mockup presentado como parte de este trabajo demuestra una plataforma que facilitará la internacionalización de pequeñas y medianas empresas del sector moda. Por otro lado, la guía de internacionalización elaborada en este proyecto proporciona una ruta clara para que comprendan los aspectos clave de la expansión a nivel global. Al integrar estos elementos, se pretende proporcionar un recurso práctico y accesible para que las pymes del sector puedan no solo sobrevivir, sino prosperar en un entorno global altamente competitivo.

Objetivo General

Analizar la capacidad de internacionalización de las empresas de moda en Colombia teniendo en cuenta la influencia que la globalización ha tenido en ellas

Objetivos Específicos

- Identificar las principales tendencias de la moda a lo largo del tiempo, considerando su relación con el proceso de globalización.
- Determinar cómo los factores económicos impactan en la producción, distribución y consumo de moda en un entorno globalizado.
- Desarrollar el mock-up de una Página web para que las empresas del sector de la moda midan su nivel de internacionalización.
- Diseñar una guía de internacionalización para las empresas que realizan el proceso de auto internacionalización mediante la página web.

Metodología

La presente investigación será de tipo descriptivo, documental y exploratoria. Se parte de cada uno de los objetivos específicos con los cuales se estarán desarrollando uno a uno los capítulos, para así llegar a la conclusión del objeto de estudio.

Investigación Documental

La investigación documental es una técnica de investigación cualitativa encargada de recopilar y seleccionar información a través de la lectura de literatura, libros, revistas, grabaciones de audio, películas, periódicos, bibliografías, etc. La investigación documental es menos popular que otros métodos porque las estadísticas y la cuantificación se consideran formas más seguras de análisis de datos.

A menudo se asocia con la histórica, los investigadores pierden confianza por falta de claridad. Sin embargo, la historia da sentido al pasado y al presente.

Investigación descriptiva

Los estudios descriptivos se encargan de precisar las características de la población objeto de estudio. Esta metodología se centra más en el "qué" del objeto de investigación que en el "por qué". En otras palabras, su objetivo es describir la naturaleza de las subdivisiones demográficas, en lugar de centrarse en por qué ocurren fenómenos particulares. Es decir, "describe" el tema de investigación sin incluir "por qué" sucedió. Por ejemplo, una marca de ropa que quisiera comprender las tendencias de compra de moda de los compradores en Perú realizaría una encuesta demográfica de la región, recopilaría datos demográficos y luego realizaría un estudio descriptivo de ese grupo demográfico.

Investigación exploratoria

La investigación exploratoria corresponde al primer acercamiento antes de abordar un tema específico en un trabajo investigativo más profundo. El proceso de obtener información básica relacionada con una pregunta de investigación.

A través de la investigación exploratoria, es posible comprender qué significa realmente una pregunta determinada y los aspectos más interesantes que deben abordarse en una investigación.

Todo proceso de investigación comienza con una acción exploratoria, la investigación exploratoria corresponde al primer enfoque y permite un mejor manejo de los sujetos de investigación, ya sea que el investigador no tenga una comprensión profunda del tema o quiera comprender su alcance.

Marco Teórico

Globalización Y Su Impacto En La Moda

Globalización

Se refiere al proceso mediante el cual las economías, sociedades y culturas se han vuelto cada vez más interdependientes a nivel mundial debido al comercio, la inversión y la difusión de tecnología. Según Robertson (1992), “la globalización implica una intensificación de la conciencia del mundo como un todo, lo que ha llevado a la homogeneización de diversas industrias, incluida la moda”. “Este fenómeno ha transformado la industria de la moda al facilitar la difusión rápida de tendencias, el acceso a mercados internacionales y la diversificación de fuentes de suministro” (Crane, 2012).

Moda Global

La globalización ha permitido que las tendencias locales se conviertan rápidamente en fenómenos globales. “Esto ha creado un mercado altamente competitivo donde las marcas deben adaptarse rápidamente a las cambiantes preferencias de los consumidores en diferentes regiones” (Djelic & Ainamo, 1999). Además, la globalización ha fomentado la mezcla cultural, donde los estilos y las influencias de diversas culturas se integran en la moda contemporánea (Craik, 1994).

Internacionalización

Es el proceso mediante el cual las empresas expanden sus operaciones más allá de sus fronteras nacionales. (“El impacto de la internacionalización en el empleo en mercados ...”) Diversos modelos teóricos han intentado explicar este proceso, como el Modelo Uppsala, que sugiere que las empresas internacionalizan gradualmente a medida que adquieren conocimiento y experiencia en mercados extranjeros (Johanson & Vahlne, 1977).

Otro enfoque es el Modelo de Redes, que enfatiza la importancia de las relaciones y conexiones en el proceso de internacionalización (Johanson & Mattsson, 1988).

Competencia Global

En la industria de la moda se ha intensificado con la globalización. Las empresas ahora compiten no solo en calidad y precio, sino también en velocidad para adaptarse a las tendencias y en la capacidad para personalizar sus productos a las demandas locales (Porter, 1985).

Estrategias Competitivas. “Las pymes pueden adoptar incluyen la diferenciación, donde las empresas buscan destacar en el mercado ofreciendo productos únicos, y la focalización en nichos de mercado específicos” (Porter, 1990).

Pymes

“La internacionalización presenta desafíos específicos debido a sus limitaciones en recursos y capacidades. Sin embargo, también se enfrentan a oportunidades significativas, como el acceso a nuevos mercados y la diversificación de riesgos” (Etemad, 2004).

Born Globals. Son empresas que nacen con una orientación global, representan una excepción a los modelos graduales, al expandirse rápidamente en mercados internacionales desde sus primeros años de operación (Knight & Cavusgil, 2004).

Antecedentes

“La globalización se caracteriza por una creciente interconexión entre las economías, culturas y mercados a nivel mundial, impulsada en gran medida por los avances en tecnología, transporte y comunicación” (Held & McGrew, 2002). En el ámbito de la moda, este proceso ha facilitado la rápida extensión de tendencias, la expansión de marcas

en mercados internacionales y la aceleración de los ciclos de moda. Martínez Barreiro, A. (2006) observa que la moda, que alguna vez fue un fenómeno local y exclusivo, ha evolucionado hacia un fenómeno global, accesible a un público mucho más amplio. Además, señala que la globalización económica ha cambiado la estructura de la industria de la moda, mencionando el surgimiento de empresas que han transformado el sector mediante la producción flexible, que permiten una mayor adaptación a los cambios en la demanda y una mayor competitividad a nivel global.

Estudios como el de Tokatli (2008) muestran cómo la globalización ha facilitado la creación de cadenas de suministro globales que han revolucionado los procesos de producción y distribución en la industria de la moda. Como resultado, se dio lugar al fenómeno del “fast fashion”, donde marcas como Zara y H&M han capitalizado la producción y distribución de moda de manera más rápida y eficiente a nivel mundial. Estos estudios destacan que la globalización no sólo aumenta la competencia dentro de la industria, sino que también aumenta el acceso a la moda, acercando las últimas tendencias a los consumidores de todo el mundo.

Bases Teóricas

Factores Que Influyen En El Sector En La Moda

El sector de la moda se ha convertido en un campo de estudio económico de gran relevancia, debido a su impacto en el comportamiento del consumidor, las dinámicas de mercado y las estructuras económicas a nivel global. Investigadores como Bianchi (2007) y Diaconu (2015) han definido que, a diferencia de otros sectores, la moda no solo responde a la necesidad de satisfacer demandas básicas, sino que también está influenciada por factores emocionales y sociales. Es decir, los consumidores utilizan la moda como una

forma de expresar identidad, mostrar su estilo de vida, valores y aspiraciones; lo que genera una demanda constante de innovación y renovación en el mercado.

Las empresas deben desarrollar estrategias que les permitan gestionar estos cambios responder a las variaciones de la demanda del sector. Por lo tanto, entender estos factores es crucial para analizar cómo la moda influye en la economía global y cómo las empresas pueden mantenerse relevantes en un entorno tan dinámico.

Internacionalización De Las PYMES Del Sector Moda

Las pequeñas y medianas empresas creadas durante el período de apertura económica se enfrentan a un entorno más competitivo y en constante cambio. Como consecuencia, las pymes colombianas deben adaptarse para seguir siendo competitivas, especialmente en el uso de nuevas tecnologías (Plata, 2008; Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2009).

El Informe sobre el comercio mundial 2016, menciona que las pymes a menudo enfrentan mayores barreras para ingresar a los mercados extranjeros que las empresas más grandes, lo que puede desalentarlas de participar en el comercio internacional. Sin embargo, aquellas que tienen éxito en estos mercados a menudo experimentan una mayor productividad y eficiencia.

Marco Conceptual

Definición De Conceptos Claves

Conceptos Principales

Mock-up. En el contexto de aplicaciones, un **mock-up** es una representación visual o esquema interactivo de una aplicación antes de su desarrollo final. Se utiliza para probar la usabilidad y funcionalidad, y para obtener retroalimentación temprana de usuarios potenciales (Preece, Rogers, & Sharp, 2015).

Autodiagnóstico. “Es una herramienta utilizada por las **empresas** para evaluar internamente su capacidad y preparación para procesos específicos, como la internacionalización, identificando fortalezas y áreas de mejora” (Oviatt & McDougall, 1994).

Fast Fashion. Es una estrategia de negocio que permite a las empresas de moda producir rápidamente nuevos estilos y llevarlos al mercado en un corto período, adaptándose a las últimas tendencias y demandas del consumidor (Barnes & Lea-Greenwood, 2006).

Cultura. “En el ámbito empresarial, la cultura se refiere a los valores, creencias, y normas compartidas dentro de una empresa, así como la adaptación de los productos y estrategias a las diferentes culturas de los mercados internacionales” (Hofstede, 1991).

Empresas. Se habla de las organizaciones, tanto grandes como pequeñas, que participan en producción, distribución y/o comercialización de bienes o servicios, en este caso, en el sector de la moda.

Desarrollo De Herramientas Y Estrategias

Para facilitar la internacionalización de las Pymes en la moda, es crucial el desarrollo de herramientas prácticas como un modelo de autodiagnóstico empresarial, que permita a las empresas evaluar su capacidad y preparación para expandirse internacionalmente. Adicionalmente, una guía de internacionalización puede servir como un recurso que oriente a las empresas en el proceso, desde la identificación de mercados objetivo hasta la implementación de estrategias de entrada (Oviatt & McDougall, 1994). El uso de mock-ups también puede ser fundamental en la etapa de diseño y desarrollo de aplicaciones móviles o plataformas digitales, asegurando que las soluciones tecnológicas sean relevantes y competitivas en los mercados internacionales.

DOFA. Se aplicará un análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas), el cual es una metodología clásica en el campo de la gestión estratégica utilizado por autores como Mintzberg (1977). Esta metodología fue inicialmente desarrollada por Albert S. Humphrey en la década de 1960, su objetivo era mejorar los procesos de planificación corporativa a largo plazo, ya que las empresas buscaban una mejor comprensión de por qué muchas estrategias fracasaban (Humphrey, 2005). De manera similar, Heinz Weichrich (1982) contribuyó al desarrollo del FODA al crear una matriz de cuatro cuadrantes que establecía una relación directa entre factores internos y externos, facilitando la identificación de estrategias específicas que aprovechan las fortalezas y oportunidades mientras minimizan las debilidades y amenazas.

Según Pérez (2017), “la matriz DOFA es una herramienta que facilita el estudio de la situación actual de una organización y permite formular estrategias más enfocadas y apropiadas para su entorno competitivo”. Este enfoque estructurado es ampliamente

utilizado hoy en día debido a su capacidad para integrar diferentes variables en el proceso de toma de decisiones.

PESTEL. El análisis PESTL es una herramienta estratégica fundamental para comprender el entorno en el que opera una organización. Según Thompson, Strickland, Gamble y Peteraf en su libro “Crafting and Executing Strategy” (2019), este análisis permite identificar factores externos que pueden influir en la estrategia y el desempeño de una empresa. El acrónimo PESTL se refiere según fue (2017) a los siguientes factores:

Político. Incluye factores como la estabilidad política, las políticas gubernamentales y las regulaciones legales.

Económico. Abarca variables económicas como los ciclos económicos, los tipos de interés, la inflación y el poder adquisitivo de los consumidores.

Social. Examina los aspectos sociales y culturales que afectan el comportamiento de los consumidores, como los cambios demográficos, los estilos de vida y las tendencias culturales.

Tecnológico. Se refiere a las innovaciones tecnológicas que pueden impactar la industria y la empresa, como la automatización, la inteligencia artificial y las nuevas tecnologías de la información.

Legal. Incluye las leyes y regulaciones que afectan las operaciones de la empresa, como las leyes laborales, ambientales y de protección al consumidor.

Ambiental. Considera los factores ambientales que pueden influir en la empresa, como el cambio climático, la escasez de recursos y las regulaciones ambientales.

Diagrama de Gantt. El Diagrama de Gantt es una herramienta de gestión de proyectos que de manera gráfica refleja la secuencia de tareas y su duración a lo largo del tiempo. Harold Kerzner (2017) lo describe como una representación visual del cronograma de un proyecto, donde cada tarea se muestra como una barra horizontal. Asimismo, muestra cómo las tareas se relacionan entre sí y cómo los retrasos en una tarea pueden afectar a otras (Prince, 2017).

Relación Entre Conceptos

La globalización ha facilitado la internacionalización de las empresas de moda, especialmente de las Pymes, al proporcionar acceso a nuevos mercados y reducir barreras comerciales (Djelic & Ainamo, 1999). Sin embargo, para tener éxito, estas empresas deben considerar la adaptación cultural, es decir, ajustar sus productos y estrategias para alinearse con las preferencias y normas culturales locales (Craig & Douglas, 2005). El uso de mock-ups en el desarrollo de aplicaciones móviles o herramientas digitales para empresas de moda puede ser crucial para probar y adaptar soluciones tecnológicas antes de su lanzamiento, asegurando que satisfagan las necesidades del mercado internacional.

Relación Entre Internacionalización Y Los Conceptos Claves De Mock-Up

Marketing

El marketing internacional es fundamental para adaptar las estrategias de promoción, distribución y comunicación de la empresa a mercados globales. La adaptación cultural, la segmentación de mercados y la creación de estrategias de entrada forman parte de este proceso (Kotabe & Helsen, 2020). Al internacionalizarse, una empresa debe gestionar el marketing de forma diferenciada para cada país, asegurándose de comprender las preferencias y comportamientos de los consumidores locales.

Estrategia

La estrategia en el proceso de internacionalización define cómo la empresa va a expandirse en mercados extranjeros, tomando decisiones sobre los modos de entrada, la gestión de riesgos y la localización de recursos. La selección de una estrategia adecuada es clave para asegurar el éxito a largo plazo (Peng, 2019). Las estrategias pueden ser globales, regionales o multidomésticas¹, dependiendo del enfoque de la empresa.

Tecnología

La tecnología facilita la internacionalización, proporcionando herramientas para la automatización, la comunicación global y la gestión eficiente de las cadenas de suministro internacionales. El comercio electrónico y la digitalización han reducido las barreras para ingresar a mercados globales, permitiendo a las empresas operar de manera eficiente a nivel mundial (Cavusgil et al., 2020).

Finanzas

La internacionalización se menciona implicaciones financieras, como la necesidad de gestionar divisas, los riesgos financieros, inversiones internacionales y financiación. Las empresas deben estar preparadas para enfrentar los diferentes regímenes fiscales y contables en los mercados globales, así como los riesgos cambiarios (Shapiro, 2019). La planeación financiera sólida es crucial para asegurar el crecimiento sostenible en el extranjero.

¹ Una estrategia multidoméstica se caracteriza por la adaptación de productos y estrategias a cada mercado local, permitiendo una alta autonomía para responder a las diferencias culturales y regulatorias de cada país (Bartlett & Ghoshal, 2018).

Planeación

La planeación es fundamental en el proceso de internacionalización para anticipar desafíos y definir los recursos necesarios. Una buena planeación estratégica permite identificar oportunidades, evaluar riesgos y diseñar tácticas para abordar los mercados internacionales de manera estructurada (Daniels et al., 2018). Esto incluye el análisis de entorno, estudios de mercado, y la planificación de operaciones logísticas.

Experiencia internacional

La experiencia internacional ayuda a las empresas a navegar mejor en mercados extranjeros, entendiendo las dinámicas culturales, económicas y regulatorias de cada país. Las empresas con experiencia internacional tienden a ser más exitosas en la expansión global porque han desarrollado competencias clave como la adaptación cultural, la gestión de la diversidad y la creación de redes internacionales (Johanson & Vahlne, 2017).

Capítulo 1. Principales Tendencias De Consumo En La Moda Durante Los Últimos 42

Años

La moda se refiere a las tendencias y estilos que se popularizan en un lugar y tiempo determinados, que constantemente cambian por factores culturales, sociales y económicos. Se podría suponer que solo tiene que ver con la ropa, pero abarca un concepto de expresión que incluye, desde peinados y comportamiento hasta accesorios, maquillaje y ropa. La moda, es un lenguaje visual que transmite cómo se percibe el mundo y a sí mismo para expresar identidad

A su vez, desde una perspectiva general, la globalización es un proceso que ha acercado y conectado las culturas, sociedades y mercados, siendo impulsada por diferentes avances a nivel global. En consecuencia, esta ha sido clave en la transformación de la moda pues ha permitido que esta trascienda las fronteras nacionales y se convierta en un fenómeno global por el intercambio de ideas y estilos.

La relación entre la moda y la globalización se ve reflejada actualmente en la aceleración de las tendencias. Pues ahora estas se difunden instantáneamente por las redes sociales, lo que como resultado ha aumentado la demanda y la presión por mantener estas tendencias y estar en constante cambio. Por otra parte, las marcas han logrado un mayor alcance, ampliando sus opciones y haciendo que para el consumidor exista más disponibilidad de productos con mayor facilidad y muchas veces a precios más asequibles.

Moda De Los Años 80'S

En los años 80 se desplegaron una serie de experimentos que estallaron la moda y lo que había de ella, tanto así, que sigue vida hoy en día. La moda de los años 80 fue

influenciada en gran medida por lo que pasaba en aquella época, ámbitos culturales, sociales y políticos que marcaron un hito importante en el parámetro de la moda.

Desde lo cultural, las mujeres empezaron a tomar un papel importante en la sociedad, comenzaban a sentir mayor necesidad de comunicarse, opinar y decidir por sí mismas; de ahí, las tendencias exageradas y coloridas comienzan una construcción en el estereotipo de la moda femenina que adopta la identidad de la mujer libre.

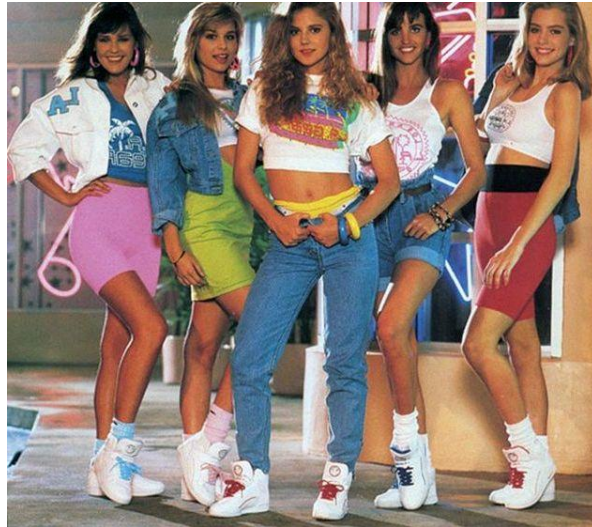
A su vez, la política también influyó en las tendencias de aquella época, pues los ochenta vieron caer la unión soviética, donde el mundo capitalista y la tecnología apenas empezaban. En aquella época, Estados Unidos comenzó una tendencia arraigada a las protestas y la situación del país, donde se visualizaba una línea de expresión rebelde y dinámica. A su vez, la caída del muro de Berlín, ayudo a que artistas, músicos y Diseñadores decidieran crear con base en las protestas camisetas y estampados que les recordaban la situación, por lo que los colores grises, negro y blanco se convirtieron en las bases para inspirar colores que representaran la libertad.

La moda siempre ha sido un reflejo de un país, y lo moda de los ochenta habla mucho de ello, la música pop, rock y punk, años marcados por la moda exuberante y dramática, donde cuanto más extrema fuera mejor, demuestran estos años de situaciones dramáticas para el mundo.

Los años 80 se caracterizaron por la extravagancia, los estilos de vida ostentosos y el “más es más” se convirtió en su lema; fue una despedida del aspecto hippie y naturalista de 1970. Muchos estilos eran unisex como las chaquetas de cuero y guantes sin dedos, los accesorios grandes y el pelo abundante fueron clave.

Moda Femenina De Los Años 80

ILUSTRACIÓN 1 REFERENCIA DE LA MODA FEMENINA DURANTE LOS AÑOS 80'S



Nota. Moda en los años 80's y 90's de Moda y fotografía art blog alejrola. (2020, April 4).

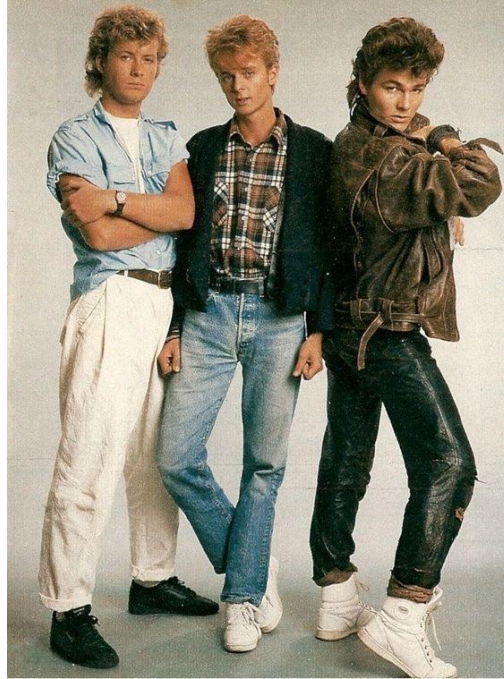
Por el contexto social, las mujeres dieron la oportunidad de expresarse a través de la ropa de forma atrevida y llamativa. Los colores brillantes como el neón y el fucsia acompañaban sus atuendos, las hombreras se convirtieron en un icono de la moda que buscaban dar una apariencia más poderosa y segura.

En cuanto a pantalones, todos eran anchos y holgados y se usaban con leggings ajustados, un estilo que buscaba ofrecer comodidad sin sacrificar la apariencia. Asimismo, los vestidos y faldas de corte amplio fueron tendencia, y en ocasiones se complementaban con cinturones para dar el efecto de una cintura más pequeña.

En el mundo corporativo, el “power dressing” fue una manera de demostrar el empoderamiento femenino de la época. Los trajes de dos piezas se convirtieron en elemento de confianza y ambición, sin embargo, los colores y hombreras también acompañaron este estilo.

Moda Masculina De Los Años 80

ILUSTRACIÓN 2 REFERENCIA DE LA MODA MASCULINA DURANTE LOS AÑOS 80'S



Nota. Sacada de (2023). Togayther.es.

La moda masculina no se quedó atrás, pues también se caracterizó por su extravagancia, exceso y expresión personal. Los pantalones ajustados y desgarrados eran símbolo de rebeldía e iban acompañados de chaquetas de cuero y chalecos. Los trajes de negocios para hombres también eran coloridos y llamativos, con hombreras anchas, camisas con estampados brillantes, corbatas y pantalones que hacían juego.

Dentro del calzado, se vieron mucho las zapatillas de colores brillante y las de lona que acompañaban los trajes casuales. Los peinados se caracterizaron un cabello hacia arriba con gel y cortes de pelo voluminoso como el “mullet” que hoy en día aún se ve.

El Auge De La Alta Costura

En esta época el lujo se convirtió en símbolo de estatus ya que las personas buscaban presumir sus adquisiciones; las chaquetas de cuero y los bolsos de diseñador

fuero elementos imprescindibles en esta década. Estas tendencias ayudaron al resurgimiento de marcas de moda de alta costura entre las que se destacan Chanel y Dior.

Chanel En Los Años 80. Chanel fue fundada en 1910 y es una de las casas de modas más reconocidas del mundo. Durante la década de los 80 el diseñador Karl Lagerfeld catapulto a la empresa con sus icónicos diseños. Los trajes clásicos Chanel, los innovadores perfumes y los bolsos destacaron como elementos importantes que introdujeron la elegancia e introdujeron estilos duraderos.

ILUSTRACIÓN 3 *INÉS DE FRESSANGE: MUSA DE LARGERLD*



Nota. En esta imagen, Karl Lagerfeld y la icónica modelo parisina Inés de Fressange comparten un momento en el estudio del diseñador. Lagerfeld fue un pionero al enfocar la Ilustración de la modelo como una musa. Fotografiada por Pierre VAUTHEY el 11 de abril de 1983

Dior En Los Años 80. Fundada en 1946, una de las empresas de moda más influyentes del mundo. En los años 80, Dior ofreció una estética elegante y femenina en sus estilos, en esta época se destacó por mantener una industria vanguardista y una perfumería icónica.

Moda De Los Años 90'S

ILUSTRACIÓN 4 PROTAGONISTAS DE LA SERIE FRIENDS CON LA MODA EN LOS 90'S



Nota. Fotografiada por NBC el 1ero de enero de 1998 para la promoción de Friends

Impulsada por la globalización y una serie de eventos históricos, la moda de los años 90 marcó el final del siglo XX. A comienzos de la década aun los 80 seguían vivos, la diferencia es que las personas se sentían agobiadas por las exigencias que está moda dejó; por lo que trataron de implementar una moda casual y natural Dentro del desarrollo social e histórico se vivían las consecuencias de la caída del Muro de Berlín, la cual atrajo mayor intercambio cultural entre Europa oriental y occidental. Al mismo tiempo el World Wide Web llegó y transformó la comunicación y en como la información se difundía, siendo imprescindible la globalización en la industria de la moda.

El hip hop también tuvo un impacto importante pues inspiró el comienzo de una tendencia de la moda callejera e incorporó los zapatos deportivos en la ropa del día a día. Asimismo, el hip hop celebró la inclusión y diversidad donde se buscaba ir en contra de las

normas tradicionales de moda como forma de expresión, el streetwear y los accesorios llamativos como cadenas de oro se convirtieron en elementos distintivos de este fin.

Moda Femenina De Los 90's

ILUSTRACIÓN 5 *IMAGEN DE LA MODA FEMENINA EN LOS 90'S*



Nota. (2023). Hearstapps.com. Foto de las supermodelos Naomi Campbell Claudia Shiffer y Elle News.

Los años 90 fueron bien conocidos por las supermodelos quienes inspiraban sofisticación, se apoderaron de una moda de minimalismo, el mismo que marcas como Calvin Klein y Prada impulsaron con una estética limpia y de colores neutros. En cuanto a la música, Nirvana, Madonna y Spice Girls marcaban la década y series de televisión como “Friends” y películas como el titanic le hacían juicio a la década marcada por la influencia cultural.

Dentro de las tendencias femeninas que más se destacaron se encuentran los jeans acampanados como estilo informal, los tops cortos eran esenciales en las mujeres y así como las faldas cortas plisadas, aún se encuentran presentes. En cuanto a los accesorios los

scrunchies fueron un artículo bastante usado, los aretes redondos y las gargantillas no podían faltar en sus atuendos.

Moda Masculina De Los 90's

La moda masculina no se queda atrás, pues al igual que para las mujeres, representó dos caras, un estilo rebelde y otro lleno de elegancia y minimalismo. Por un lado, los trajes de corte amplio y colores sobrios eran populares, especialmente en el ámbito de los negocios. Por otro lado, la influencia del hip-hop impactó la moda masculina y los pantalones anchos, las camisetas extravagantes y los zapatos deportivos se convirtieron en elementos importantes en el día a día de los hombres. Asimismo, el estilo grunge, representado por los pantalones desgarrados, las camisetas de bandas de rock y las chaquetas de cuero daban la idea de una apariencia descuidada y rebelde.

Grunge En Los Años 90. Este estilo tenía una actitud despreocupada y lo lideraban las bandas de momento. Algunas de las prendas más usadas incluían jeans rotos, camisas a cuadros y camisetas holgadas que daban una apariencia auténtica y relajada.

Preppy En Los Años 90. Todo lo opuesto a Grunge, este buscaba más mostrar una apariencia clásica y pulida donde se incluían elementos como las faldas cortas, suéteres y botas hasta las rodillas. Para los hombres se optaba por camisas abotonadas, blazers y pantalones caqui; el estilo buscaba contrastar con elegancia a la rebeldía del grunge.

Cambios Tecnológicos

A finales de los años 90 hubo un auge tecnológico importante que fue influenciado por la popularización del internet. En cuanto a la moda, se experimentó una transformación favorable, pues la apertura de mercados internacionales ofreció una mayor difusión de

tendencias mundiales y reconocimiento de marcas internacionales. Asimismo, la globalización permitió mayor asequibilidad a las prendas y ayudo a las empresas en la fabricación de ropa a bajos costos en otros países.

Por otra parte, la industria de la moda permitió que las tiendas online y las revistas surgieran y se popularizaran, alterando la forma de compra y las tendencias de moda. De la misma forma, las redes sociales experimentaron un auge en esta década, lo que permitió a muchas celebridades compartir sus preferencias personales de moda e influir en la industria.

Moda De Los Años 2000'S

Al hablar de la década de los 2000 y el impacto de la moda que tuvo, se considera que fue una época con tendencias fusionadas con estilo vintage, ropa global y étnica, además de la influencia de la música, como el hip hop.

Para principios de los 2000, se produjo el aumento de consumo de fast fashion, el cual se basa en el uso de ropa de calle con diseños inspirados en la alta costura, que atraían al público con un costo, este nuevo factor, fue fundamental para un crecimiento dentro de la industria de la moda, por lo cual, las marcas debieron adaptarse a los nuevos hábitos que tenían los consumidores.

Esta tendencia de fast fashion, permitió un crecimiento rápido de almacenes minoristas los que incluyeron marcas como H&M, forever 21, zara y Target, este último encontró un éxito mayor, gracias a las colaboraciones que realizaron con diseñadores, para poder llegar consumidores medios.

**ILUSTRACIÓN 6 REFERENCIA DE AVRIL LAVIGNE EN LA RED CARPET DE LOS
VIDEOS MUSIC AWARDS DEL 2002**



Nota. Fotografiada por Frank Micelotta Archive, F. M. (2003, 29 julio).

Le llegada de la moda rápida, dio lugar a suministrar grandes cantidades de imitación de marcas de lujo, lo que conllevó a mostrar una mayor desigualdad de ingresos. Este nuevo estilo, también buscaba dar la percepción de pertenencia a un grupo de consumidores que tenían mayores ingresos, por lo cual, las personas deseaban tener los artículos de marcas reales o las imitaciones de “alta moda”, por lo que los diseñadores de alta costura se inspiraban constantemente de un estilo más callejero y pop, por lo que la

mezcla de la moda de alta costura con un estilo urbano, llevaron a impresiones de logotipos de diseñadores en forma masiva, en prendas como bolsos o lentes de sol, debido a que eran logotipos usados por modelos, famosos y compradores de clase media. Con el tiempo, se volvió más frecuente en los jóvenes el uso de ropa de diseñador y de marcas de moda rápida.

Moda Femenina

Al inicio de la década de los 2000, la moda estuvo centrada principalmente por el auge de la tecnología, por lo cual existió un enfoque monocromático futurista, marcado por metalizados, negro brillante y gris, contando con el uso intensivo de correas y hebillas, este estilo fue conocido como la moda Y2K, donde parte de los accesorios que acompañaron esta moda fue el lanzamiento de iPod originales en 2001 acompañados de los icónicos auriculares blancos. Pero también existió el Chic casual, impulsado por la moda de mediados y finales de 1990, impulsados principalmente por Christina Aguilar y Britney Spears, con aspecto militar y tendencias postmodernas. Durante el 2001 las mujeres optaron por usar camisas largas con mangas estilo campana, pantalones inspirados principalmente por el hip hop, siendo de tiro a la cadera.

Por otra parte, las series televisivas empezaron a introducir tendencias de moda, como el caso *Sex and the city*, el impacto de esta serie fue gracias a como estas mujeres se demostraban como consumidoras empoderadas, con estilos propios, que compran en pro a lo que querían y no a los estilos impuestos por la sociedad. Los personajes principales fueron iconos de la época, siendo inspiración para escaparate, revistas y de mujeres a nivel mundial.

Crisis Del 2008 Y La Ropa De Segunda Mano

La crisis del 2008 fue un importante acontecimiento para la industria de la ropa de segunda mano; ante los problemas económicos que enfrentaban la mayoría de la población alrededor del mundo, las familias contaban con menor poder adquisitivo y a su vez liquides, por lo cual los productos de segunda mano fueron la solución para los consumidores, por lo que la ropa de segunda mano permitía comprar indumentaria o prendas con calidad, por un precio menor a lo que se conseguiría en la tienda por primera vez.

Según el “INFORME SOBRE LA CRISIS FINANCIERA

Y BANCARIA EN ESPAÑA, 2008-2014”, publicado en mayo del 2017 por el Banco de ESPAÑA, el análisis de crédito y caución de 2018, arrojo que entre 2008 y 2011, en España este sector creció casi un 60%, y también demostró que este tipo de negocios iniciaron su fundación masiva después de la crisis del 2008.

Lo ocurrido el día 11 de septiembre a inicio de la década y la crisis hipotecaria del 2008, afectaron la moda de conservadurismo, lo que conllevó a un crecimiento del uso de la mezclilla y la tela utilizada por la clase trabajadora de los Estados Unidos, esto conllevó a que los jeans no fueran solo usados en ambientes laborales, sino que traspasó su uso en alfombras rojas.

Moda Asiática

A mitad del 2007, se vio un incremento de interés en el uso de la moda étnica proveniente de oriente medio y la India, incluyendo los pareos, las blusas de estilo gitano y sari, este interés se vio en el momento en que las jóvenes de Londres y estadounidense encontraron el cine Bollywood y la danza de vientre principalmente popularizado en el occidente gracias a los bailes de Shakira.

ILUSTRACIÓN 7 MODA ASIÁTICA EN LOS 2010'S



Nota. Fotografiada Por Vinnie Zuffante - Zuffante, V. (2021, 9 agosto).

Por otra parte, entre 2005 y 2009, la cultura popular japonesa y la música tuvieron una gran acogida entre las mujeres de Gran Bretaña y los EE. UU. Esto influyó en la moda de la época, especialmente en las mujeres que se identificaban con la subcultura. Aunque pocas chicas utilizaban vestidos tipo anime, kawaii o góticos, la mayoría tenía en su closet elementos de la moda callejera japonesa en su vestimenta. Estos incluían calcetines con rayas de colores fuertes como el rosa neón, las cuales cubrían hasta la rodilla, vestidos de diferentes colores, calentadores tejidos para las piernas, lazos en el cabello, pijamas de

kimono japones, además el uso de Hello Kitty en las prendas para lograr una apariencia atemporal, infantil o de muñeca.

Moda De Masculina

La moda para los hombres se caracterizó por la emoción de ingresar al nuevo milenio, especialmente en la vestimenta para salir, especialmente de noche. La ropa principalmente era de colores negro y plateado, con patrones metalizados elegantes. Dentro del armario masculino, se optaban por prendas como como buzos, botas Rockport, abrigos y pantalones referentes a los años 50's, chaquetas con volumen, camisas acanalados y zapatos de vestir gruesos en colores metálicos. Esta tendencia tuvo auge desde finales del siglo XX hasta finales de 2001.

Después de lo ocurrido el 11 de septiembre, la moda experimentó un cambio hacia un estilo más conservador, abandonando los diseños futuristas. Tendencia como la mezclilla desgastada volvió a aparecer, con detalles pulidos mediante chorro de arena, jeans desgastados y rotos se volvieron populares. Durante esta etapa de la década, se introdujo un estilo de jean de tiro más bajo, que reemplazó eficazmente los diseños de cintura alta de los años 90. En los primeros años del 2000, los hombres usaban accesorios como parte de su vestimenta, entre ellos los cinturones blancos, gafas de sol estilo aviador, zapatos tipo Oxford, calcetines con estampado de rombos, botas de la marca Rockport, zapatillas de marcas reconocidas como Nike, Adidas y Puma, gorras beisboleras con los logos de equipo de fútbol y béisbol.

Moda De Los Años 2010'S

La década de 2010 se definió por el resurgimiento de estilos hípster, deportes, prendas fuera de temporada y otros estilos, ropa con una etiqueta de moda inspirada en la

década de 1980, ropa urbana con colores neones y elementos andróginos inspirados en el grunge y el skate de los años 90. Durante esta década, los países occidentales se han interesado cada vez más en pagar a los diseñadores de redes sociales para que promuevan la moda rápida en Pinterest e Instagram.

ILUSTRACIÓN 8 MODA DE LOS 2010'S



Nota. Tomada de Diaz, M. (2013, 8 febrero). 47 STREET OTOÑO INVIERNO 2013 COLECCIÓN.

Muchos estilos reciclados de las décadas de 1950, 1970 y 1980 aparecieron a principios de la década de 2010, cuando los diseñadores de tiendas como Topshop adoptaron estilos originales. En Estados Unidos fue popular llevar prendas de colores fuertes como rosa, verde, colores vivos como el negro, morado, magenta y amarillo diseñados por Gucci, Chanel o Versace. Las blusas populares para mujeres estadounidenses, británicas y australianas de entre 20 y 50 años incluyeron; camisas con el mismo estilo de los años 80, camisas de gran tamaño, Una época marcada por las chaquetas

moteras, camisas florales, pantalones cortos y prendas aislantes hasta 2012. Las mujeres europeas lucieron vestidos brillantes y fluidos de la colección Empire, así como vestidos largos de organza blancos inspirados en Pippa Middleton.

A finales de 2011, la moda estaba inspirada en la década de los 90's, las adolescentes y mujeres jóvenes de entre 15 y 30 años en el Reino Unido, Estados Unidos, Filipinas, India y Australia, querían usar las blusas populares incluyendo suéteres de mal gusto, camisetas tipo blazer, camisas a cuadros, camisas de franela atadas alrededor de la cintura, camisetas Oversize², chalecos acolchados, faldas skater. Esta época también incluyó pantalones tipo culottes, suéteres de cuello redondo y camisetas con letras. Los "nerds" o "geeks" destruyeron los jeans y crop tops lavándolos con ácido. La ropa popular en el Reino Unido y EE. UU incluyeron jeans ajustados, leggings, pantalones tipo paracaídas, faldas a rayas y jeans con corte boyfriend. Durante la década de los 2010, existió un auge hacia los trajes de baño, shorts, faldas y pantalones de tiro alto, mientras que en la década anterior la preferencia era hacia los pantalones de tiro bajo o a la cadera.

Otras tendencias populares durante la década de 2010 incluyeron patrones inspirados en las culturas indígenas como aztecas, navajos con diamantes y triángulos, especialmente se vieron en prendas tejidas. Las jóvenes usan aretes de plumas, pulseras de cuentas, zapatillas similares a mocasines, ponchos, chalecos y chaquetas hechas con tela de manta mexicana a rayas, pese a connotaciones de apropiación cultural. Fue una época

² **Oversize** es un estilo de ropa amplia y holgada que desafía el ajuste estándar, promoviendo comodidad y estética relajada. Entwistle, J. (2015).

también marcada por el uso de tenis como los Vans en diferentes colores y los zapatos de Doc Martens.

El Inicio Del K-POP

A medida que la cultura coreana se extendía alrededor del mundo, millones de jóvenes con descendencias asiática se convirtieron en consumidores de la cultura K-Pop. Los seguidores de esta cultura o movimiento les gusta escuchar música coreana y seguir los estilos de artistas y grupos pop como Big Bang, o Wonder Girls o el cantante de Gangnam Style, PSY. Por lo cual, se extendió una moda dentro de sus fans, debido a las tendencias impuestas por las bandas femeninas y masculinas, que usaban trajes llamativos. Este estilo de la época incluyó calaveras, estampados florales y de panal, camisas lisas, chaquetas de seda con estampados representativos de Asia y pop art, faldas de cuero, leggins con estampados negros y neón, aportando así lo retro.

La moda trasciende la simple elección de vestimenta, representando un fenómeno humano que refleja la evolución cultural y social a través del tiempo. Este capítulo explora cómo, con la globalización, las tendencias han logrado expandirse rápidamente a nivel mundial, permitiendo a las marcas alcanzar audiencias más amplias. Esto ha incrementado la demanda y la presión sobre las empresas para adaptarse a un entorno de constante cambio en las preferencias del consumidor.

Capítulo 2. Influencia De Los Factores Económicos En La Producción, Distribución Y Consumo De La Moda En Un Contexto Globalizado.

Globalización

La globalización es un proceso de interconexión que ha transformado e impactado diversos aspectos de la vida moderna y que desde su aparición cambió la forma en que se interactúa, consume y percibe el mundo. La globalización ha contribuido a cambios políticos, económicos y culturales; y ha impulsado el desarrollo tecnológico y el comercio internacional.

En cuanto a la economía, la globalización ha llevado a una mayor interdependencia entre economías de diferentes países. De esta manera, dada la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas, se ha permitido que las economías accedan a una gama más amplia de productos y recursos, y que de la misma manera se especialicen en áreas más eficientes.

Asimismo, en el ámbito cultural, la globalización ha permitido una rápida difusión de ideas y tendencias lo que ha llevado muchas veces a la homogenización; esto es evidente en la industria de la moda, donde las tendencias globales se propagan rápidamente y los mercados internacionales se vuelven accesibles.

Sin embargo, aunque la globalización ofrece oportunidades significativas para el desarrollo económico y cultural, no garantiza que todos se beneficien por igual. Debido a que existen problemas de desigualdad y la necesidad de políticas que aseguren una distribución equitativa de los beneficios. Además, la globalización plantea problemas globales compartidos, como el cambio climático y la migración, que requieren cooperación internacional para ser abordados eficazmente.

Apertura económica

La apertura económica se refiere a un conjunto de medidas orientadas a promover la integración y participación de un país en la economía global. Lo que busca esta apertura económica, es eliminar las barreras comerciales para así promover y facilitar el intercambio de bienes y servicios entre países. Este proceso que va más allá de las consecuencias a nivel macroeconómico también impacta en la vida cotidiana de las personas, desde los precios de los productos de consumo hasta las oportunidades de empleo.

En términos de empleo, la apertura económica conlleva tanto oportunidades como desafíos. En primer lugar, la llegada de inversiones extranjeras y la expansión del mercado propician la generación de empleo en diversos sectores. No obstante, algunas industrias locales pueden enfrentar dificultades para competir con la producción extranjera, lo que puede afectar a ciertos trabajadores.

Es necesario destacar que la apertura económica no sigue un proceso homogéneo y sus consecuencias varían dependiendo del entorno y las políticas implementadas. En este sentido, al tomar decisiones en este ámbito, es necesario tener en cuenta tanto la búsqueda de oportunidades económicas como la protección de los intereses locales, para asegurarse que los beneficios se distribuyan de manera justa.

Impacto De La Globalización En La Industria De La Moda

Primeramente, se debe conocer que la industria de la moda es uno de los sectores con mayor dinamismo, el cual está en constante evolución, a la hora de llevarlo al contexto globalizado se pueden hablar de que el impacto de la globalización en la moda ha sido significativo. Antes, las tendencias de moda solían ser locales, y solo avanzaban a niveles internacionales si tenían un gran impacto. Sin embargo, hoy en día, las tendencias de moda

se convierten en revoluciones de estilo que afectan a toda la industria de manera casi instantánea. Asimismo, la globalización, ha aumentado la accesibilidad a la ropa y a los accesorios, promoviendo la diversidad y la innovación en los diseños.

No obstante, a pesar de esta rápida expansión, la moda responde a factores que van mucho más allá de la velocidad de la información, ya que, la moda en cada lugar es un mundo diferente, con estilos y preferencias diferentes. Por tanto, la globalización debe adaptarse a los requerimientos y preferencias de cada mercado, mientras aborda desafíos de marketing y logística aún no resueltos.

Por otra parte, la globalización no solo ha traído beneficios, sino también abarca una serie de desafíos como la homogenización y explotación laboral. Esta primera se ve reflejada por la influencia que ejercen las marcas famosas en las tendencias globales, ya que, al producirse prendas y accesorios con diseños similares, surge la pérdida de diversidad cultural debido a la similitud. A su vez, la explotación laboral ha sido una de las grandes preocupaciones, puesto que está afectado a millones de personas en la industria. Las grandes marcas de ropa contratan fábricas para producir sus prendas, especialmente en países en desarrollo. Las condiciones en estas fábricas suelen ser peligrosas, poco saludables, además tiene bajos salarios y condiciones precarias, por lo que también existe el impacto ambiental, debido a la producción masiva, siendo esta industria una de las más contaminantes del planeta.

Industria De La Moda En Asia

La industria de la moda en Asia está experimentando un crecimiento acelerado en este momento. El mercado de la moda en Asia está valuado en USD 756.84 millones en

2023 y se proyecta que alcance los USD 1.1 billones para el año 2028, lo que representa que la industria está experimentando un crecimiento anual promedio del 5,7%.

Este crecimiento sin precedentes se debe a una combinación de factores. Por un lado, la creciente clase media en países como China e India está impulsando la demanda de productos de moda, por ende, más personas con capacidad adquisitiva para gastar en ropa y accesorios. Además, el aumento de la influencia de las redes sociales también está impulsando el crecimiento de la industria. Las plataformas como Instagram y TikTok han creado una cultura de la moda muy activa, donde las personas comparten sus estilos y tendencias favoritas, generando un aumento en la demanda de productos de moda.

Otro aspecto relevante para considerar es la gran cantidad de jóvenes en Asia, quienes conforman un mercado significativo para la moda juvenil. Esta parte de la población, junto con el creciente uso del comercio electrónico, está cambiando la manera en que se compra y vende moda en la región.

En términos de segmentación, el mercado de la moda en Asia se divide en tres segmentos principales: ropa, calzado y accesorios. Entre ellos, la ropa es el segmento más grande, con un valor reportado en 2023 de 450 mil millones USD, se espera que dicho segmento crezca en su tasa de crecimiento anual compuesta (CAGR) cerca del 5,5% hasta 2028, En segundo lugar, el calzado se destaca por su posible crecimiento del 6.1% que además reflejaría cifras mayores a los 180 mil millones USD en el año 2028. Por último, los accesorios el segmento de más rápido crecimiento, con un valor de USD 126.84 mil millones en 2023 y se espera que crezca a una CAGR del 7.2% hasta 2028.

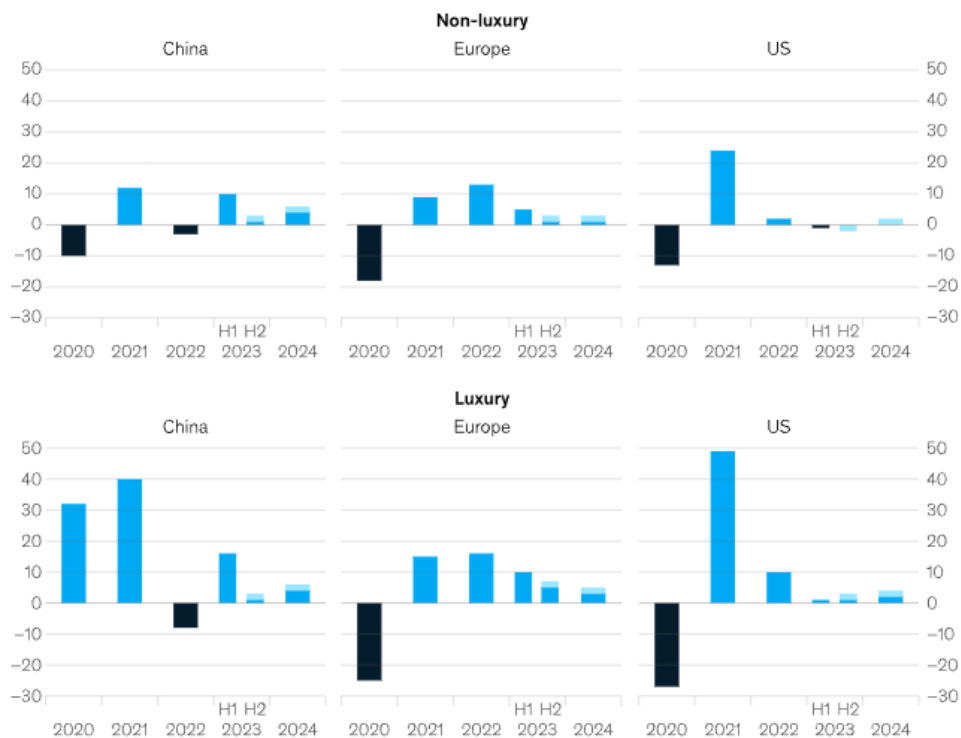
China, Japón, India y Corea del Sur se destacan como los mercados de moda más grandes en Asia, cada uno contribuyendo significativamente al panorama general de la moda en la región. China es conocida por su producción masiva y rápida de prendas de vestir a precios asequibles. Es como una fábrica gigante de moda que abastece a todo el mundo.

Japón, por otro lado, es famoso por su estilo único y vanguardista. Los japoneses son conocidos por su creatividad y por liderar las tendencias de moda más recientes. India es conocida por su rica herencia cultural y su vibrante industria textil. El país es famoso por sus tejidos exquisitos y sus diseños tradicionales. Por último, Corea del Sur ha emergido como un líder destacado en el mundo de la moda. La moda coreana ha ganado popularidad en todo el mundo gracias a su estilo moderno y juvenil.

En 2024, según el análisis de tamaño y participación en Asia, el mercado textil de Asia y el Pacífico se valora en \$391,20 mil millones, y se prevé que crezca a \$443,72 mil millones para 2029, con un incremento anual del 2,55%. El impulso proviene de la creciente demanda de prendas y artículos para el hogar en la región, siendo la crisis de la COVID-19 un factor que ha afectado significativamente la industria global de la confección.

Crecimiento En 2024

ILUSTRACIÓN 9 *GRÁFICA DE COMPARATIVA ENTRE CHINA Y EUROPA.*



Nota. China includes mainland China only; Europe includes Western and Eastern Europe.

Realizada por McKinsey Global Fashion Index; McKinsey State of Fashion Forecasts

Al mirar hacia el 2024, Se espera que la industria crezca entre un 2% y un 4% a nivel mundial. El segmento de lujo seguirá liderando el camino, aunque enfrentará desafíos significativos debido al entorno económico desafiante. Por otro lado, el mercado de moda no lujosa experimentará un crecimiento más lento, con variaciones regionales que reflejan las realidades económicas locales.

Los líderes de la industria se enfrentan a un entorno económico y geopolítico complicado, caracterizado por un crecimiento moderado, una inflación constante y una disminución de la confianza del consumidor. Sin embargo, en medio de esta incertidumbre, también hay oportunidades. A pesar de la presión sobre los ingresos familiares que se espera que disminuya la demanda de ropa y promueva la compra en categorías más

económicas, hay regiones como India donde la confianza del consumidor es alta y se prevé un aumento en el gasto en moda. Del mismo modo, los consumidores chinos muestran una mayor intención de comprar moda en 2024 en comparación con los consumidores estadounidenses y europeos.

Gangazo asiático

Es importante resaltar que la industria de la moda en Asia se beneficia de la débil regulación ambiental y laboral en la región, lo que atrae a empresas que buscan reducir costos. Este entorno facilita la externalización de la producción, lo que permite a las empresas mantener precios bajos en un mercado globalizado y así atraer consumidores. La competencia por ofrecer productos asequibles genera la búsqueda de mano de obra más barata y así maximizar las ganancias a corto plazo.

Problemáticas

Asia ha sido durante mucho tiempo “la fábrica de ropa del mundo”, sin embargo, en la actualidad se encuentra ante diversos desafíos que afectan su evolución en la industria textil y que afecta tanto a los fabricantes como los consumidores. Dichos problemas van desde la explotación laboral, bajos salarios y falta de medidas de seguridad, hasta la discriminación de género y la explotación infantil.

Según el informe presentado por la Organización Internacional de Trabajo (OIT), Asia es el lugar donde se producen la mayoría de las prendas de vestir y aunque esta industria es responsable de más de la mitad de las exportaciones mundiales de textiles y ropa, donde se proporciona empleo a aproximadamente 60 millones de trabajadores; el informe destaca varios desafíos cruciales a enfrentar.

Uno de estos desafíos es la explotación laboral, puesto que la mayoría de los trabajadores de la industria deben afrontarse a largas jornadas de trabajo, bajos salarios y condiciones laborales precaria. Asimismo, la falta de seguridad en las fábricas pone en riesgo la vida de los trabajadores pues en algunos casos las instalaciones no cumplen con las normas de seguridad necesarias. Además, la falta de protección de derechos laborales como lo son el acceso a beneficios como seguros médicos, vacaciones pagadas o licencias por enfermedad. En definitiva, a pesar del desarrollo económico en la industria y su significativa expansión, los problemas en cuanto a condiciones laborales plantean serias preocupaciones éticas.

Tendencias Del Mercado Textil Asiático

El aumento del gasto del consumidor en accesorios de moda se estima en 756,84 mil millones de dólares en 2021 en Asia, mostrando un incremento del 18% respecto a 2020. La creciente demanda de ropa en Asia, con énfasis en China, está disminuyendo la relevancia de Europa y América del Norte en este ámbito. La región Asia-Pacífico se presenta como atractiva para la confección, con una población joven y un fuerte crecimiento en el comercio electrónico.

China lidera las exportaciones mundiales de textiles en 2021, seguida por Bangladesh. La preferencia de los consumidores por prendas cómodas y asequibles está aumentando la demanda de tejidos de calidad, como la viscosa, la seda, el cáñamo, el poliéster y el algodón. Estos materiales textiles son muy populares y se utilizan en respuesta a los cambios en los hábitos de consumo, el crecimiento de la población y la cada vez mayor demanda de ropa y artículos para el hogar en la región de Asia-Pacífico.

Situación En China

China ha logrado destacarse como líder en la industria de la moda a nivel mundial, basando su ventaja competitiva en los bajos costos de producción, amplia mano de obra y disponibilidad de materiales. Sin embargo, son varios los desafíos críticos que enfrentan y que repercuten directamente en las condiciones humanas.

Sin embargo, la situación en China está cambiando y problemáticas como los salarios bajos y la alta rotación de personal en el país, está afectando especialmente a las empresas. Según portafolio (2024), en China alrededor de 140 millones de trabajadores no calificados, se han visto en la obligación de migrar en busca de mejores salarios, es importante destacar que la razón de este hecho es que el salario promedio de los trabajadores chinos es de aproximadamente 75 centavos de dólar por hora, mientras que los migrantes ganan menos de 130 dólares al mes.

Por otra parte, la alta rotación de personal es otra de las preocupaciones importantes en china. Las tasas de rotación oscilan entre el 30% y el 40% anual, pueden superar en algunas ocasiones el 100%. Haciendo una comparación con países desarrollados, en el sector industrial la tasa de rotación es de alrededor del 5%, lo que resalta que China presenta dificultades para retener a sus trabajadores.

Bangladesh

En las últimas décadas, la industria de la moda en Bangladesh ha experimentado un notable crecimiento y se ha convertido en el motor de la economía del país. No solo genera el 80% de las exportaciones sino también brinda empleo a más de 4 millones de personas.

El valor del mercado textil se ha valorado en 19.040 millones de dólares en 2024 y proyectado a alcanzar los 25.250 millones para 2029. Este crecimiento se impulsa principalmente por la creciente demanda de prendas de vestir, la disponibilidad de mano de obra económica y la atracción de inversión extranjera directa.

Sin embargo, Bangladesh enfrenta una fuerte competencia de otros países textiles, y ha sido objeto de críticas por las condiciones laborales deficientes, en este caso, el 80% de los trabajadores de la industria son mujeres quienes son vulnerables a la explotación. Además, la falta de infraestructura adecuada ha sido un obstáculo para el desarrollo del mercado.

Uno de los principales atractivos de las grandes marcas internacionales es la mano de obra barata que, según un informe de Oxfam, el salario mínimo en Bangladesh es el más bajo del mundo, lo que permite a las empresas obtener mayores márgenes de beneficio.

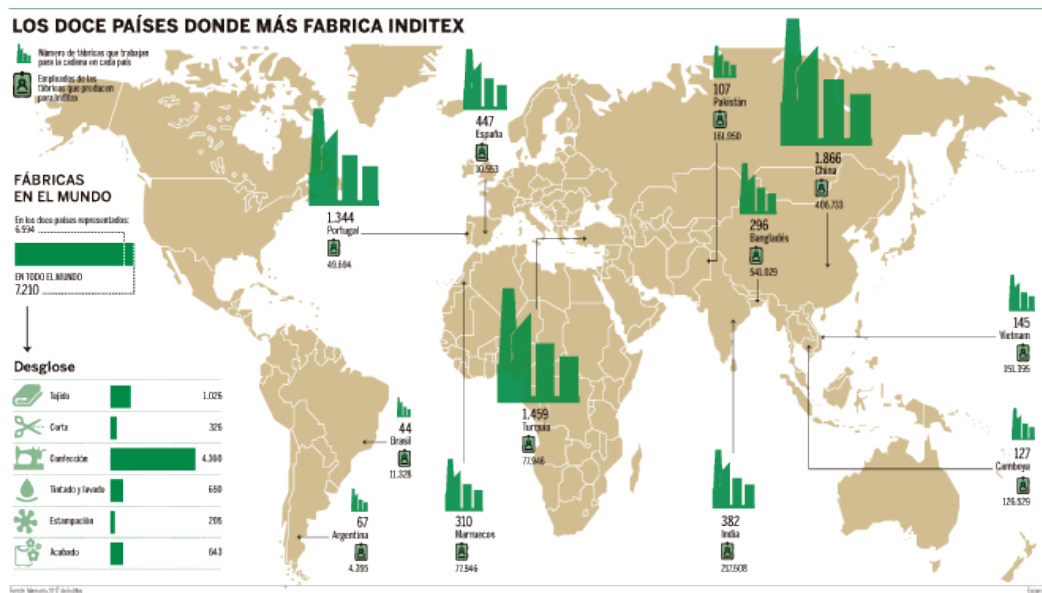
No obstante, la viabilidad a largo plazo de la industria textil en Bangladesh depende del progreso de las condiciones laborales y ambientales. Las empresas deben asumir la responsabilidad de garantizar una producción ética y sostenible.

Auge En Asia Por Parte De Empresas De Moda

Actualmente se conoce, que las empresas de moda han descubierto un entorno favorable para establecer sus fábricas en Asia, siendo esta decisión respaldada por razones tanto estratégicas como económicas, que favorecen a optimizar sus operaciones y tener una competencia en el mercado global. A la hora de hablar de marcas que han decidido trasladar sus fábricas a Asia se puede observar las siguientes marcas.

Inditex. Su nombre se deriva del acrónimo de Industria de Diseño Textil S.A., es una multinacional española, líder en fabricación y distribución de ropa y accesorios, siendo conocida por sus marcas de ropa como Bershka, Massimo Dutti, Zara, Stradivarius, entre otras, la cual tiene una presencia en 96 mercados reuniendo alrededor de 7000 tiendas en todo el mundo, convirtiéndolo así en uno de los mayores minoristas de ropa del mundo. Al igual que muchas empresas de moda, Inditex trasladó gran parte de su producción en Asia buscando así menores costos de mano de obra, durante el 2020, Inditex informó que el 63% de sus prendas fueron fabricadas en Asia, principalmente en China, Bangladesh y Vietnam. La decisión generó críticas a la marca por las condiciones laborales de algunas fábricas y el impacto ambiental de la producción, donde la empresa tomó medidas para mejorar condiciones laborales en la cadena de suministros y reducir el impacto ambiental.

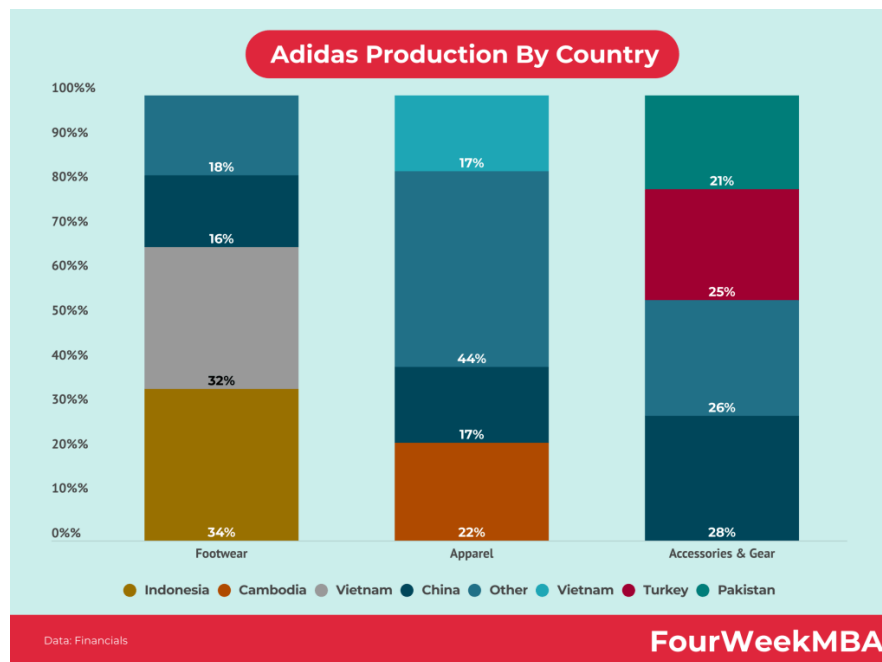
ILUSTRACIÓN 10 MUESTRA LA DISTRIBUCIÓN DE FÁBRICAS PARA PRODUCCIÓN DE INDITEX A NIVEL MUNDIAL



Nota. Elaborada por Osorio, V. M. Para Inditex: ¿dónde fabrica el gigante textil? Para Expansión

Adidas. Es una de las empresas multinacionales, que tiene en su mercado calzado, ropa y accesorios deportivos, caracterizándose por estar en más de 96 países con más de 2900 tiendas, según lo cuenta la marca, siendo así mismo uno de patrocinadores principales de eventos deportivos y de atletas a nivel mundial; Como se conoce la marca, se suma a la lista de empresas que han trasladado grandes partes de su producción a Asia en los últimos años, donde el 52% de sus productos durante el 2022 fueron fabricados en el continente donde es probable que se una cantidad similar en el 2023.

ILUSTRACIÓN 11 *GRÁFICA QUE MUESTRA LA PRODUCCIÓN DE ADIDAS DISTRIBUIDA MUNDIALMENTE*



Nota. Imagen elaborada por Cuofano G, para Producción de Adidas en FourWeekMBA

Industria De La Moda En América

El mercado textil en América Latina es un sector que está en constante evolución y crecimiento. Si bien la pandemia de Covid-19 causó importantes cambios en la economía mundial y los flujos comerciales internacionales, se espera que el mercado textil regional siga creciendo en los próximos años.

Según el “*Análisis del tamaño y la participación del mercado textil de América Latina Informe de investigación de la industria Tendencias de crecimiento*”. De Mordorintelligence, se estima que para el año 2024, el tamaño del mercado textil en América Latina será de aproximadamente 35,17 mil millones de dólares y para el 2029 alcanzará los 44,18 mil millones de dólares. Esto representa una tasa de crecimiento anual compuesta del 4,67% durante el período.

Aunque la pandemia ha presentado desafíos, países como México, Brasil y Colombia continúan liderando el camino en la producción textil en la región. Por ejemplo, México es un importante proveedor de textiles para Estados Unidos. Brasil, conocido por su amplia gama de fibras naturales y sintéticas, y Colombia, que ha adquirido un papel importante en el mercado textil y de la moda; son países que prometen enormes oportunidades de crecimiento.

Además, la región experimentó un crecimiento significativo en la producción de algodón, con un aumento récord del 27% en 2018 y 2019. Los principales productores son Argentina, Brasil y Perú, lo que refleja un importante potencial de crecimiento en este sector.

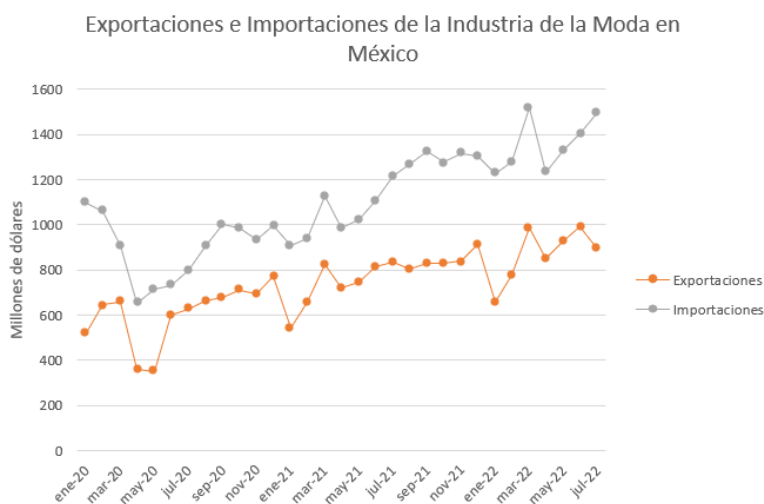
En términos de tendencias, la industria minorista de moda en América Latina está presenciando cambios, con un fuerte enfoque en la calidad y la oferta de productos. La influencia de marcas internacionales como Tommy Hilfiger y Nike, junto con el crecimiento del comercio electrónico, está impulsando la demanda y el crecimiento del mercado textil de la región.

A pesar de los crecientes desafíos y la competencia, el mercado textil latinoamericano muestra un enorme potencial de crecimiento, impulsado por la demanda interna, el crecimiento económico y la inversión en innovación y tecnología.

México.

En cuanto a la producción, la moda abarca diversos sectores como textiles, prendas de vestir, cuero y calzado, según el INEGI de México, se contribuyendo con un 3,5% al producto interno bruto (PIB) en el primer semestre de 2022. Específicamente, la confección representa casi la mitad de esta contribución, seguida por la industria textil y la del calzado.

ILUSTRACIÓN 12 *GRÁFICA QUE MUESTRA LAS EXPORTACIONES DE MÉXICO EN LA ECONOMÍA INTERNACIONAL.*



Fuente. Gráfica tomada del Instituto Nacional de Estadística y Geografía INEGI.

En cuanto al comercio internacional, IPM miembro de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública pronunció que México experimentó un aumento tanto en las exportaciones como en las importaciones de moda en julio de 2022 en comparación con el año anterior. Sin embargo, esto también generó un déficit comercial. En julio de 2022, las exportaciones de moda crecieron un 7.1% respecto al año anterior, alcanzando los 892.2 millones de dólares, mientras que las importaciones crecieron un 23.4%, llegando a 1,497.5 millones de dólares, lo que resultó en un déficit comercial de 605.3 millones de dólares. Los productos confeccionados, como pantalones, playeras y textiles, representaron la mayoría de las exportaciones, con un 80% del total.

Mercado De Replicas En México. El mercado de réplicas en México es un fenómeno complejo que refleja tanto la influencia de la cultura extranjera, en particular la estadounidense, como las realidades económicas y sociales del país. A lo largo de los años, los mexicanos han desarrollado una fuerte inclinación hacia los productos de moda extranjera, en gran parte debido a su aspiración por seguir las tendencias internacionales.

Sin embargo, la demanda de estos productos se ve frenada por sus altos costos, lo que ha llevado a muchos consumidores a buscar opciones más asequibles. Aquí es donde entra en juego el mercado de réplicas o productos piratas, que ha ganado aceptación en la sociedad mexicana, con una gran parte de la población optando por estos productos en algún momento de sus vidas.

Las estadísticas muestran que los zapatos son el artículo más popular entre los piratas, después de la ropa, especialmente los jeans. Esta preferencia está determinada en

gran medida por el precio, ya que la mayoría de los consumidores consideran que las imitaciones son alternativas más baratas a los artículos de lujo originales.

Sin embargo, detrás de estas tendencias hay implicaciones más profundas. Comprar productos pirateados no sólo es ilegal, sino que también promueve la explotación laboral y las violaciones de los derechos de propiedad intelectual. Gran parte de este producto se produce en malas condiciones en países como China, Turquía e India, lo que refleja alarmantes condiciones laborales y de derechos humanos.

A pesar de las acciones emprendidas por el gobierno y la industria para combatir la piratería, el problema persiste en México. Mercados notorios como La Pulga Río en Monterrey, Mercado San Juan de Dios en Guadalajara y Tepito en México siguen siendo importantes centros de distribución de productos falsificados.

Industria De La Moda En Europa

La industria de la moda en Europa es un gigante económico y cultural, que a través del tiempo se ha caracterizado por el dinamismo, creatividad e innovación. La línea de tiempo de esta industria se remonta a la Edad media, en donde la forma de vestir era el símbolo que expresaba el estatus social y riqueza, en donde los gremios de sastres y tejedores controlaban la producción textil y a su vez la moda era impuesta por las cortes reales y la aristocracia.

A la hora de hablar de su importancia, La industria textil europea es una fuerza económica vital que impulsa el crecimiento y el empleo en la región. En constante evolución, se espera que alcance un valor impresionante de 185,80 mil millones de dólares en 2024, con proyecciones aún más ambiciosas para 2029, estimadas en 219,89 mil

millones de dólares. En términos de empleo, la industria textil es un pilar fundamental, brindando trabajo a casi el 6% de la fuerza laboral del sector manufacturero. Esto equivale a más de 2,5 millones de personas en Europa, lo que demuestra su impacto significativo tanto social como económicamente. En cuanto al impacto social, la industria textil no solo crea empleos, sino que también fomenta el desarrollo regional, especialmente en áreas menos desarrolladas. Además, proporciona oportunidades de empleo para personas de diversos orígenes y habilidades, promoviendo la inclusión social.

La contribución al PIB de la Unión Europea es otro aspecto clave, estimada en 269 mil millones de euros en 2020, destacando la relevancia de este sector para la economía europea en general. Las exportaciones son otro indicador crucial de la fortaleza de la industria textil europea, ascendiendo a 123 mil millones de euros en 2020,

Sin embargo, la industria textil también enfrenta desafíos significativos, como la competencia global, especialmente de países con costos de producción más bajos. Para mantener su relevancia, la industria debe abordar su impacto medioambiental y social, buscando soluciones sostenibles y fomentando la innovación.

En resumen, la industria textil europea es un motor económico clave con un impacto profundo en la economía, el empleo y la sociedad. Aunque enfrenta desafíos, su capacidad para adaptarse y evolucionar determinará su éxito futuro en un mercado global cada vez más competitivo.

Capítulo 3. Desarrollar El Mock-Up De Una Página Web Para Que Empresas Del Sector De La Moda Midan Su Nivel De Internacionalización.

A la hora de la internacionalización, muchas empresas tienen dificultades para evaluar adecuadamente su posición en diferentes áreas para competir en el mercado global. Por tanto, la idea de esta página es que empresas pequeñas y medianas realicen un autodiagnóstico para así comprender su situación en términos de estrategia, marketing, tecnología, finanzas, producto o servicio, planeación y experiencia internacional.

Inicialmente, el mock-up busca mostrar que la Página web ofrecería una interfaz intuitiva y de fácil acceso para completar el formulario de autodiagnóstico. Su objetivo, es apoyar a pequeñas y medianas empresas que estén considerando internacionalizarse, centrándose en las del sector textil. Además de proporcionar herramientas sobre cómo mejorar en áreas deficientes, pretende brindar tips para que las empresas puedan fortalecerse para entrar con éxito al mercado global.

Prototipado

En este caso, se refiere a la construcción y mockup de la página web. El concepto es tener una **interfaz** “Conexión, física o lógica, entre una computadora y el usuario, un dispositivo periférico o un enlace de comunicaciones.” (“Principios del proceso de Diseño de Interfaz de Usuario - UIC”), de fácil acceso para los usuarios de esta con el fin de que puedan utilizarla sin tener problemas. Dicho lo anterior, a continuación, se desglosará parte por parte como será la página.

En la primera etapa se definieron las preguntas para el formulario que el usuario deberá completar para tener una respuesta asertiva sobre si la pyme está preparada o no para hacer su proceso de internacionalización. Esto es crucial dado a que muchas empresas

enfrentan dificultades que pueden llevar al fracaso, así como lo revela un estudio de PWC, titulado "Global Expansion: Navigating the Challenges to Success" hecho a 1.500 empresas en 87 países. Según este estudio, cerca del 70% de las empresas encuestadas han experimentado un desafío significativo a la hora de internacionalizarse. En primer lugar, uno de los desafíos más destacados es la adaptación y comprensión de las culturas locales, con un 42% de las empresas, señalando este aspecto como un obstáculo importante, que, a su vez, indica que un 38% es acerca de la competencia inesperada debido a la falta de conocimiento del mercado local al que se está dirigiendo. Teniendo en cuenta lo anterior, el ideal de la Página web es que las empresas identifiquen sus deficiencias y así abordarlas antes de iniciar con el proceso de internacionalización, con el fin de evitar pérdidas en el mercado global.

Diseño

En primer lugar, las empresas encontrarán la sección de registro. Esta sección requiere que las empresas proporcionen su correo electrónico, nombre y una contraseña, asegurando así que el proceso sea completamente privado y seguro para el usuario. A continuación, se presenta una imagen de este proceso.

ILUSTRACIÓN 13 *MOCK UP DE LA PÁGINA WEB*



Nota. Elaboración propia. Propósito de ilustrar de que forma el usuario observara la página web

La idea con tener un usuario es que las empresas puedan volver a ingresar al formulario previamente completado, con las respuestas y recomendaciones almacenados, permitiendo así una mejora continua en los aspectos necesarios. Además, podrán guardar y acceder a futuros formularios de autodiagnóstico.

En la siguiente sección, se señalan las condiciones e instrucciones de cómo utilizar el formulario de autodiagnóstico. Es importante que los resultados reflejen la honestidad de las respuestas dadas por la empresa, se le explica a el usuario que el formulario está dividido en diferentes etapas, con una ponderación que determina si la empresa está lista para la internacionalización. En la siguiente imagen, se puede observar cómo sería la propuesta de diseño de esta etapa.

ILUSTRACIÓN 14 *MOCK UP DE LA PÁGINA WEB*



Nota. Elaboración propia. Propósito de ilustrar de que forma el usuario observará la página web

Luego de entender que los resultados del autodiagnóstico dependen de la honestidad del usuario, el usuario encontrará una explicación de cómo utilizar el formulario. Este califica con una escala del 1 al 5, siendo 1 la puntuación más baja, indicando que la empresa no cumple con el criterio evaluado, y 5 la puntuación más alta, mostrando que la empresa cumple plenamente con el criterio evaluado. En este caso, como se evidencia en la ilustración 7 el usuario tendrá una pregunta según la etapa a evaluar, y luego encontrará 5 opciones de 1 a 5 para calificarse.

ILUSTRACIÓN 15 *MOCK-UP DE LA PÁGINA WEB*

¿Cómo Usarla?

1. ¿Cómo describirías tu nivel de satisfacción con tu negocio actual?"

Primero encontrarás una pregunta relacionada con la etapa en la que te encuentres. Cada etapa tiene preguntas específicas que te ayudarán a avanzar en el proceso de autodiagnóstico.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

A continuación, verás opciones numeradas del 1 al 5 para calificar tu respuesta. El 1 indica un nivel muy bajo y el 5 un nivel muy alto.

Iniciar

Nota. Elaboración propia. Propósito de ilustrar de que forma el usuario observara la página web

Después de revisar las reglas y cómo funciona la página web, las empresas iniciarán su proceso de autodiagnóstico empresarial. Cada etapa explicará las áreas a evaluar como estrategia, marketing, tecnología, finanzas, producto o servicio, planeación y experiencia internacional. A continuación, se evidencia como se vería el componente de estrategia.

ILUSTRACIÓN 16 MOCK-UP DE LA PÁGINA WEB.

MODA GLOBAL

Componente a evaluar

Estrategia

En este caso, se abordará cómo la empresa responde a las oportunidades y amenazas del entorno, así como a sus fortalezas y debilidades internas. Estas decisiones estratégicas son clave para ayudar a los empresarios a alcanzar sus objetivos.

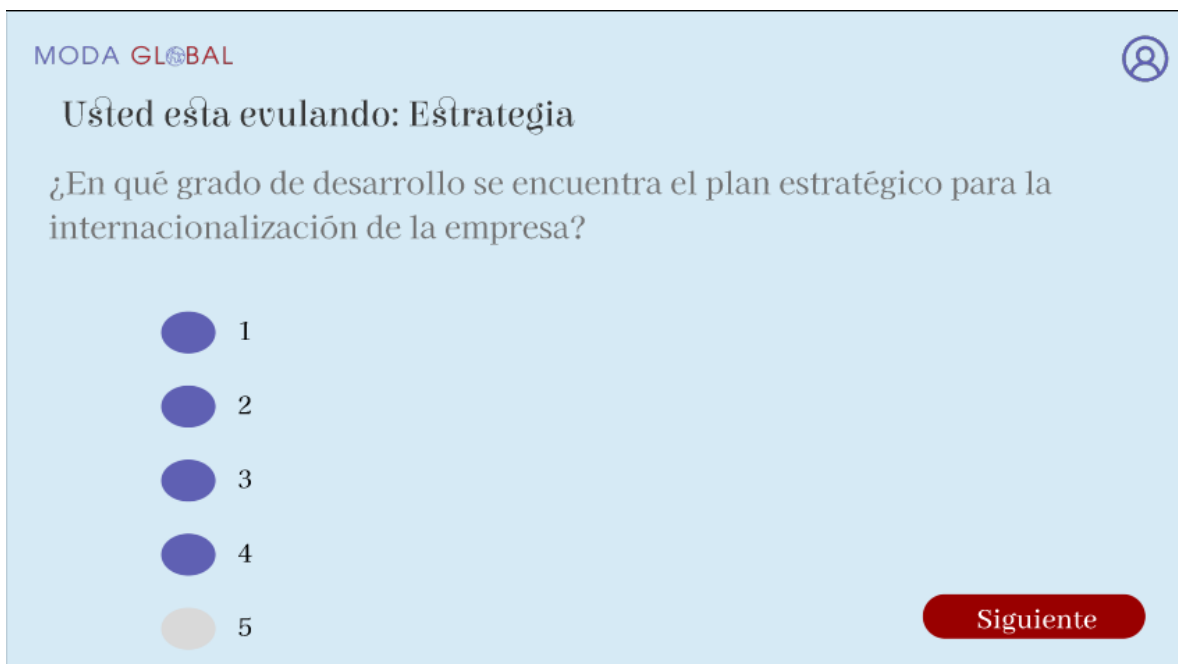
Comenzar



Nota. Elaboración propia. Propósito de ilustrar de que forma el usuario observara la página web

A continuación, la empresa interactuará con las preguntas designadas para cada componente ³, como se evidencia en la ilustración 15; el usuario encontrará en la parte superior que etapa está evaluando con el fin de que tenga mayor claridad de la pregunta y sea contestada con la mayor honestidad, además encontrará la pregunta la cual deberá contestar de 1 a 5, en el caso de que la respuesta sea 4 ó 5, este no encontrará ningún recuadro de advertencia y podrá continuar en el proceso de autoevaluación.

ILUSTRACIÓN 17 *MOCK UP DE LA PÁGINA WEB*



The image shows a mockup of a web page for 'MODA GLOBAL'. At the top left is the logo 'MODA GLOBAL' and at the top right is a user profile icon. The main heading is 'Usted está evulando: Estrategia'. Below it is the question: '¿En qué grado de desarrollo se encuentra el plan estratégico para la internacionalización de la empresa?'. There are five radio button options labeled 1 through 5. Option 1 is selected. At the bottom right is a red button labeled 'Siguiete'.

Nota. Elaboración propia. Propósito de ilustrar de que forma el usuario observara la página web.

³ Las preguntas por etapa a evaluar se encuentran en el capítulo 3 en “Aspectos a Evaluar”, donde se detallan las etapas explicadas y las preguntas para cada una de ellas.

En el caso de que la puntuación sea entre 1 a 3, el usuario hallará al lado de su pregunta una advertencia dentro de un recuadro, así como es observado en la ilustración 16. La idea es ofrecer sugerencias de manera que el usuario pueda mejorar en el aspecto que se está evaluando para así obtener una mejor puntuación en una próxima oportunidad. En caso de querer una guía más detallada, el usuario podrá acceder a la guía de internacionalización, la cual es explicada en el Capítulo 4 de este mismo documento.

ILUSTRACIÓN 18 *MOCK UP DE LA PÁGINA WEB*

MODA GLOBAL

Usted está evaluando: Estrategia

¿La empresa tiene objetivos claros para su expansión?

1
2
3
4
5

Es crucial que definas objetivos claros y específicos para la expansión internacional. Empieza por establecer qué mercados quieres abordar y por qué, qué metas deseas alcanzar en términos de ventas, cuota de mercado o crecimiento, y en qué plazos.

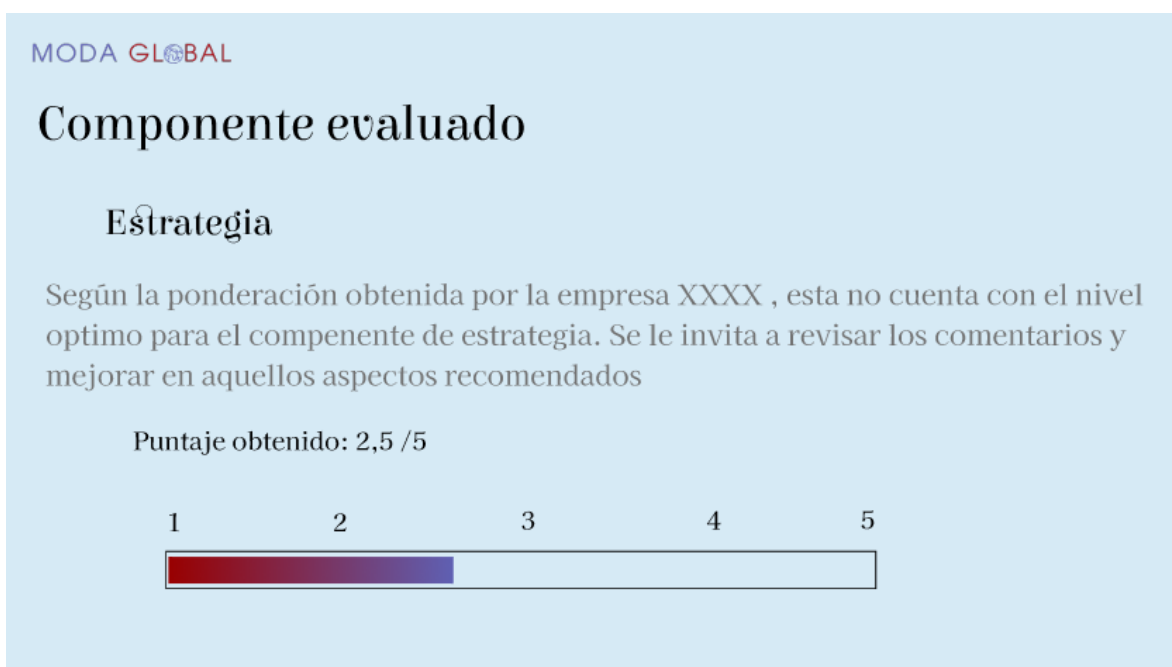
Siguiente

Nota. Elaboración propia. Propósito de ilustrar de que forma el usuario observará la página web.

Al final de cada etapa, la empresa podrá ver su calificación ponderada y recibir comentarios sobre si debe mejorar en ese aspecto. Cada componente evaluado tiene una ponderación de 1 a 5; así como se observa en la ilustración 17, existe una métrica que demuestra el resultado del proceso. Las empresas podrán identificar su posición en relación

con cada aspecto evaluado y recibir recomendaciones para mejorar y aumentar su puntuación. Posteriormente, podrán repetir el proceso de autodiagnóstico empresarial. Las empresas seguirán este proceso con todos los aspectos a evaluar, que se detallarán más adelante, para determinar si están listas para internacionalizarse.

ILUSTRACIÓN 19 *MOCK UP DE LA PÁGINA WEB.*



Nota. Elaboración propia. Propósito de ilustrar de que forma el usuario observara la página web.

Al finalizar la evaluación de cada aspecto, las empresas recibirán un resultado global sobre su estado y capacidad de internacionalización. Para aprobar un aspecto, la calificación debe ser mayor a 3.5. Si no se alcanza este puntaje, el resultado será negativo. Si el puntaje es entre 3.5 y 4.9, se identificarán áreas que necesitan mejoras para una internacionalización exitosa. Si la calificación es 5, la empresa deberá decidir si es el momento adecuado para internacionalizarse, siempre considerando la sinceridad de las

respuestas proporcionadas. Luego de decidir que es hora de internacionalización, podrá consultar la guía de internacionalización propuesta en este documento en el capítulo 4.

Aspectos Para Evaluar

Estrategia

Esta categoría busca evaluar si la empresa tiene una visión clara y planificada para su proceso de internacionalización. Evaluar la existencia de un plan estratégico permite a la empresa tener una dirección clara de hacia dónde se dirige y como planea llegar ahí. Asimismo, las empresas al evaluar los mercados potenciales, la competencia global y las posibles alianzas, obtendrán conocimientos que faciliten su expansión internacional.

Lo que esta herramienta pretende analizar es la viabilidad de las estrategias existentes y con estas sugerir enfoques alternativos para mejorar su posición competitiva. Es decir, las empresas podrán identificar áreas clave de enfoque y desarrollar planes estratégicos adaptados a sus objetivos de internacionalización.

Las preguntas con las que se espera llegar a estos resultados son:

1. ¿Qué tan claros y definidos son los objetivos de la empresa para su expansión internacional?
2. ¿En qué grado de desarrollo se encuentra el plan estratégico para la internacionalización de la empresa?
3. ¿qué tan robusto y efectivo es el proceso de la empresa para evaluar y seleccionar mercados internacionales potenciales?
4. ¿qué tan exhaustivo y perspicaz es el análisis de la competencia global de la empresa?

5. ¿qué tan sólida y proactiva es la estrategia de la empresa para establecer alianzas estratégicas en mercados internacionales?

Una vez obtenidos estos resultados, la Página web dará un resultado el cual será evaluado del 1 al 5.

Calificación 1-2. Tu estrategia es poco clara o inexistente. Trabaja en definir tus objetivos de expansión, desarrolla un plan estratégico detallado y realiza un análisis exhaustivo de mercados potenciales y competencia.

Calificación 3. Tu estrategia está en desarrollo, pero aún requiere mejoras. Refuerza el análisis de la competencia y busca oportunidades de alianzas estratégicas.

Calificación 4. Tienes una estrategia sólida, pero busca formas de fortalecer tu análisis de mercados y competencia, y establece alianzas estratégicas más efectivas.

Calificación 5. Tienes una estrategia bien definida y robusta. Asegúrate de seguir revisando y adaptando tu plan a las nuevas tendencias y oportunidades internacionales.

Marketing

Esta categoría se enfoca en evaluar las estrategias de marketing de la empresa en el contexto internacional. En primer lugar, evaluar si la estrategia se adapta a diferentes culturas y mercados en esencial para asegurar que la empresa pueda alcanzar su objetivo en el mercado global.

1. ¿Qué tan adaptada está la estrategia de marketing a diferentes culturas y mercados internacionales?
2. ¿En qué medida los productos/servicios se modifican según las necesidades locales?

3. ¿Qué tan efectiva es la utilización de marketing digital y redes sociales para llegar a audiencias internacionales?
4. ¿Qué tan exhaustivo y perspicaz es el análisis de la competencia en los mercados internacionales para identificar oportunidades y amenazas?

Una vez obtenidos estos resultados, la Página web dará un resultado el cual será evaluado del 1 al 5.

Calificación 1-2. Tu estrategia de marketing necesita una revisión profunda. Considera adaptar tu estrategia a las culturas locales y utiliza herramientas de marketing digital para alcanzar una audiencia global.

Calificación 3. Estás en el camino correcto, pero necesitas optimizar la adaptación cultural y el análisis de la competencia. Implementa campañas de marketing digital más específicas.

Calificación 4. Tienes una estrategia de marketing efectiva. Continúa adaptando tus campañas y mantén un análisis constante de la competencia.

Calificación 5. Tu estrategia de marketing está muy bien adaptada. Asegúrate de seguir innovando y adaptándote a nuevas tendencias y preferencias globales.

Tecnología

Esta categoría se centra en evaluar la infraestructura tecnológica de la empresa y su capacidad para adaptarse a las exigencias actuales del mercado global. Esto implica evaluar la infraestructura tecnológica existente de la empresa, así como su capacidad para adoptar y utilizar herramientas tecnológicas que sean relevantes para los mercados internacionales. Asimismo, se evalúa si se implementa medidas de ciberseguridad para proteger las operaciones internacionales de posibles amenazas.

Lo que esta categoría busca analizar es la capacidad de la empresa para aprovechar la tecnología de manera efectiva en un entorno internacional, y así identificar las áreas de mejora.

1. ¿Qué tan efectiva es la infraestructura tecnológica para permitir operaciones sin problemas a nivel global?
2. ¿En qué medida se implementan medidas de ciberseguridad específicas para las operaciones internacionales?
3. ¿Qué tan preparado está el plan de contingencia de la empresa para enfrentar posibles problemas tecnológicos durante la internacionalización?
4. ¿Qué tan capacitado está el equipo de profesionales en tecnología de la información para mantener y actualizar la infraestructura tecnológica de manera efectiva?
5. ¿Con qué frecuencia realiza la empresa inversiones en tecnología para mantenerse al día con las últimas tendencias y desarrollos en el ámbito tecnológico?

Una vez obtenidos estos resultados, la Página web dará un resultado el cual será evaluado del 1 al 5.

Calificación 1-2. La infraestructura tecnológica necesita mejoras significativas. Invierte en tecnología y en medidas de ciberseguridad para proteger tus operaciones internacionales.

Calificación 3. Tu infraestructura tecnológica está en proceso de mejora. Asegúrate de que tu equipo esté capacitado y tu plan de contingencia sea sólido.

Calificación 4. Tienes una buena infraestructura tecnológica. Continúa invirtiendo en tecnología y en capacitación del equipo para mantener una ventaja competitiva.

Calificación 5. Tu infraestructura es excelente. Sigue innovando y evaluando nuevas tecnologías para mantenerte a la vanguardia.

Finanzas

Esta categoría intenta evaluar la gestión financiera de la empresa en el contexto internacional. Con esta evaluación, la empresa identificará sus costos y como puede optimizarlos para mejorar así su competitividad en el mercado internacional. Asimismo, facilita a la empresa a identificar y mitigar los riesgos asociados a las fluctuaciones de divisas y otros factores financieros globales.

1. ¿Qué tan frecuente se asigna un presupuesto específico para las actividades internacionales?
2. ¿Qué tan efectiva es la gestión de las fluctuaciones en las tasas de cambio?
3. ¿Qué tan rigurosamente se evalúa el rendimiento financiero de las operaciones internacionales en comparación con las operaciones locales?
4. ¿Qué tan detallado es el análisis de los costos asociados con la internacionalización, incluyendo costos de transporte, aranceles, impuestos internacionales y otros gastos relacionados?
5. ¿Qué tan especializado está el equipo financiero en operaciones internacionales para gestionar de manera efectiva los aspectos financieros específicos de cada mercado objetivo?
6. ¿Con qué frecuencia se realizan evaluaciones del desempeño financiero de las operaciones internacionales?

Una vez obtenidos estos resultados, la Página web dará un resultado el cual será evaluado del 1 al 5.

Calificación 1-2. Tu gestión financiera necesita mejoras importantes. Revisa tu presupuesto, gestión de riesgos y analiza detalladamente los costos internacionales.

Calificación 3. Estás en el camino correcto. Optimiza la gestión de riesgos financieros y sigue evaluando el desempeño financiero en mercados internacionales.

Calificación 4. Tu gestión financiera es sólida. Continúa mejorando tus análisis y considera la posibilidad de financiamiento adicional si es necesario.

Calificación 5. Tu gestión financiera es excelente. Mantén tu enfoque y sigue buscando oportunidades para optimizar costos y evaluar el rendimiento financiero.

Producto/Servicio

Esta categoría se enfoca en asegurar que la empresa cuente con productos o servicios competitivos y atractivos en el mercado internacional, con el fin de conocer si estos abordan las diferentes necesidades y preferencias de los clientes y aumentar las oportunidades de éxito.

El objetivo de esta categoría es que la empresa adapte sus productos o servicios a las diferentes necesidades de los clientes internacionales y que, de esta forma, la empresa priorice la calidad y el diseño para diferenciarla de la competencia y tener más probabilidades de éxito en el mercado internacional.

1. ¿Qué tan completa es la gama de productos en calidad, precio, disponibilidad, distribución y empaquetado?

2. ¿En qué medida la calidad y el diseño de los productos y/o servicios son una prioridad para satisfacer las necesidades del cliente?
3. ¿Qué tan efectivo es el valor agregado que la empresa ofrece en comparación con el sector?
4. ¿Qué tan bien se adaptan los productos o servicios de la empresa a las regulaciones y estándares internacionales en los mercados objetivo?
5. ¿Qué tan flexibles son los productos/servicios de la empresa para la personalización o adaptación a las demandas específicas de los clientes internacionales?
6. ¿Qué tan establecido está el proceso para la gestión de la cadena de suministro internacional, incluyendo el transporte, almacenamiento y distribución de productos?
7. ¿Qué tan eficiente es el servicio de atención al cliente en varios idiomas para satisfacer las necesidades de los clientes internacionales?

Una vez obtenidos estos resultados, la Página web dará un resultado el cual será evaluado del 1 al 5.

Calificación 1-2. Tus productos o servicios necesitan mejoras significativas.

Trabaja en la calidad, adaptabilidad y proceso de cadena de suministro.

Calificación 3. Tus productos son competitivos, pero busca mejorar en aspectos como la personalización y el cumplimiento de regulaciones internacionales.

Calificación 4. Tienes una buena oferta de productos. Continúa mejorando la flexibilidad y el proceso de atención al cliente.

Calificación 5. Tus productos son excelentes. Mantén tu enfoque en la calidad y busca innovaciones para seguir siendo competitivo.

Planeación

Esta categoría pretende analizar si la empresa cuenta con los recursos necesarios para gestionar de manera eficiente y efectiva sus operaciones internacionales. Es necesario que la empresa se evalúe en esta categoría para así crear un plan claro y detallado que defina sus objetivos para el mercado internacional.

1. ¿Qué tan adecuadas son las reservas para atender pedidos espontáneos que impliquen largas distancias?
2. ¿Qué tan eficaz es la supervisión y el acompañamiento al personal responsable del comercio internacional?
3. ¿Qué tan atractivo es el mercado y qué tan bien se desarrolla un plan para penetrar y diversificar de forma integral a los usuarios?
4. ¿Qué tan responsables son los gestores en la empresa al considerar la importancia de exportar productos?
5. ¿Qué tan adaptables y competitivos son los productos o servicios de la empresa en el mercado internacional?

Una vez obtenidos estos resultados, la Página web dará un resultado el cual será evaluado del 1 al 5.

Calificación 1-2. Necesitas mejorar la planificación y la supervisión. Desarrolla un plan claro y mejora la gestión de reservas y recursos.

Calificación 3. Tu planificación está en desarrollo. Fortalece la supervisión y busca mejorar la adaptabilidad de tus productos o servicios.

Calificación 4. Tu planificación es sólida. Continúa optimizando la supervisión y adaptabilidad para una expansión más efectiva.

Calificación 5. Tu planificación es excelente. Mantén un enfoque proactivo y revisa continuamente tu estrategia y procesos de planificación.

Experiencia Internacional

Esta categoría se enfoca en evaluar la trayectoria y experiencia de la empresa en el ámbito internacional. Algunos factores a considerar son: el tiempo que la empresa ha estado operando en mercados internacionales, el volumen de mercados en los que ha operado, el tipo de actividades que ha hecho y el éxito en sus operaciones.

Tiene como objetivo, identificar si es posible desarrollar una ventaja competitiva sobre su competencia y que tan capacitada se encuentra la empresa para adaptarse al mercado internacional y así identificar nuevas oportunidades.

1. ¿Qué tipos de mercados internacionales ha explorado la empresa? (por ejemplo, mercados desarrollados, mercados emergentes)
2. ¿Qué tipo de actividades internacionales ha realizado la empresa? (por ejemplo, exportación, inversión directa extranjera, formación de alianzas estratégicas)
3. ¿Cuáles han sido los resultados de las operaciones internacionales de la empresa en términos de crecimiento de ingresos y rentabilidad?
4. ¿Qué tan capacitado está el equipo de profesionales con experiencia en el mercado internacional?

5. ¿Qué tan comprometida está la empresa con una cultura que valore la diversidad y la inclusión?

Una vez obtenidos estos resultados, la Página web dará un resultado el cual será evaluado del 1 al 5.

Calificación 1-2. Tu experiencia internacional es limitada. Considera expandir tu presencia en diferentes tipos de mercados y tipos de actividades internacionales. Invierte en capacitación para tu equipo y fomenta una cultura de diversidad e inclusión.

Calificación 3. Tienes cierta experiencia internacional, pero hay margen de mejora. Busca nuevas oportunidades en diferentes mercados y actividades, y refuerza la capacitación de tu equipo en aspectos internacionales.

Calificación 4. Tu experiencia internacional es sólida. Sigue explorando nuevos mercados y actividades, y mantén a tu equipo bien capacitado y comprometido con una cultura inclusiva.

Calificación 5. Tienes una experiencia internacional destacada. Continúa fortaleciendo tu presencia global y busca innovaciones para mantener tu ventaja competitiva.

Capítulo 4. Guía De Internacionalización Para Pymes Del Sector Textil En Colombia

Antes de internacionalizarse es fundamental que las Pymes comprendan que se trata de una decisión crucial que implica riesgos y oportunidades. La expansión a mercados internacionales puede aumentar los ingresos y mejorar la competitividad, pero también requiere de preparación y comprensión del entorno global

Esta guía está diseñada para ayudar a las empresas textiles colombianas a entender el proceso de internacionalización, identificar áreas de mejora y acceder a recursos y programas de apoyo.

Evaluación Inicial: Autodiagnóstico.

Para iniciar el proceso de internacionalización, es crucial que las pymes realicen un autodiagnóstico para evaluar su preparación y potencial. Este análisis debe considerar las siguientes áreas: estrategia, marketing, tecnología, finanzas, producto o servicio, planeación y experiencia internacional.

Herramienta Sugerida

En este caso, se puede utilizar la página web de autodiagnóstico empresarial mencionada en la investigación en el capítulo 3 para obtener un resultado detallado y recomendaciones personalizadas.

Definición De Estrategia De Internacionalización

Una vez realizado el autodiagnóstico, el siguiente paso es definir una estrategia clara y detallada para la internacionalización. Esta estrategia debe incluir:

Objetivos Claros

Establecer objetivos específicos, medibles, alcanzables y con un tiempo definido para la expansión internacional.

Análisis De Mercado

Realizar un estudio exhaustivo de los mercados internacionales potenciales, identificando oportunidades, desafíos, y competidores clave. Herramientas como el análisis DOFA, que examina las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y el análisis PESTEL, que abarca los factores político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal, son útiles para realizar un análisis profundo y estructurado del mercado.

Análisis PESTEL. El análisis PESTEL es una herramienta importante en la planificación estratégica, que está diseñada para evaluar el entorno externo en el que se desenvuelve una organización. Este modelo se centra en seis factores fundamentales: políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. El análisis PESTEL facilita la identificación de oportunidades y amenazas, y además permite la toma de decisiones informadas.

Primero, dentro de los factores políticos la política gubernamental, la estabilidad política, y las regulaciones fiscales y aduaneras son cruciales en el funcionamiento de las empresas. Las leyes laborales y las relaciones exteriores también influyen en cómo las empresas llevan a cabo sus operaciones dentro de un país.

En segundo lugar, los factores económicos como las tasas de interés, la inflación, el crecimiento económico, el tipo de cambio y el poder adquisitivo de los consumidores afectan el rendimiento financiero de la empresa y pueden poner en riesgo la viabilidad de sus estrategias. Por ejemplo, una alta inflación puede reducir el poder de compra de los

consumidores y disminuir la demanda de bienes y servicios, y a su vez la competitividad se puede afectar por el tipo de cambio.

En tercer lugar, los factores sociales están relacionados con la cultura, los valores, las actitudes y los estilos de vida de la sociedad. Estos factores también reflejan la demografía y las tendencias de consumo, así como la conciencia de los problemas sociales. Sin embargo, las empresas deben adaptarse a la evolución y los cambios en las tendencias y los valores sociales. Por ejemplo, el aumento de la conciencia ambiental genera una mayor demanda de productos ecológicos y sostenibles.

En cuarto lugar, el factor tecnológico refleja la innovación y el desarrollo tecnológico. La automatización, la investigación y desarrollo, y la infraestructura tecnológica son fundamentales y pueden transformar o destruir industrias. La tecnología puede permitir a las empresas mejorar sus procesos y productos, pero aquellas que no se adapten a los cambios tecnológicos pueden quedar excluidas del mercado. En quinto lugar, el factor ambiental abarca la legislación ecológica, la conciencia del cambio climático, la gestión de residuos y los riesgos ambientales. Las empresas y los individuos deben cumplir con ciertas normas ambientales.

El factor ambiental aborda temas con relación al medio ambiente y la sostenibilidad, como la legislación, la conciencia sobre el cambio climático, la gestión de residuos y la responsabilidad ambiental corporativa. Las empresas que no cumplan con las normas ambientales o no adopten prácticas sostenibles pueden enfrentar sanciones legales y daños reputacionales.

Finalmente, los factores legales abarcan las leyes y regulaciones que las empresas deben cumplir, como las de competencia, propiedad intelectual, salud, seguridad y laboral. Cumplir con estas leyes es fundamental para evitar problemas legales y mantener operaciones empresariales fluidas.

Este análisis será esencial en la planificación estratégica, ya que, ayuda a las organizaciones a conocer mejor su entorno externo, anticipar las próximas modificaciones en este entorno y su posible impacto en el desempeño; al analizar estos factores las empresas pueden cambiar de manera proactiva en novedosas condiciones, descubrir diferentes oportunidades y reducir el riesgo de amenazas posibles.

Herramienta Sugerida. Para facilitar este proceso, se pone a disposición un archivo de autoría propia en formato Excel que permite realizar estos análisis de manera clara y eficiente. Dichos archivos se encuentran adjuntos en los anexos A y B respectivamente.

Modelo De Negocio Internacional

El siguiente aspecto importante se refiere a la adaptación del modelo de negocio. Si bien es cierto que el modelo de negocio existente ha sido exitoso en el mercado nacional, no hay garantía de que funcione de la misma manera en el extranjero. Cada mercado tiene demandas específicas que el modelo de negocio debe cumplir. En algunos mercados, por ejemplo, donde la tecnología juega un papel importante, la estrategia debe estar más enfocada en las soluciones digitales o el comercio electrónico; en otros mercados, es posible que sea necesario ajustar la estructura de precios o la cadena de suministro.

Al comenzar el proceso de internacionalización, es crucial que la empresa identifique si optará por una exportación directa o indirecta. Si elige la exportación directa, la empresa se encargará de vender sus productos directamente a los clientes en el extranjero, lo que requiere una mayor inversión, especialmente en aspectos como el marketing y la logística. Sin embargo, esto también le permite tener un control más preciso sobre cómo se posiciona la marca en ese nuevo mercado. Por otro lado, la exportación indirecta implica trabajar con intermediarios como agentes o distribuidores, lo que facilita el acceso a los mercados internacionales sin una inversión inicial tan grande. No obstante, este modelo tiene sus riesgos, ya que depender de terceros puede generar problemas si los intermediarios no cumplen con lo pactado.

De manera complementaria a estas dos formas tradicionales de internacionalización, las empresas del sector textil pueden seguir otros modelos de negocio que pueden resultar iguales de eficaces o incluso más adecuados, dependiendo de sus capacidades y de los objetivos estratégicos que persiguen las empresas. Uno de estos modelos puede ser el de crear alianzas estratégicas o Joint ventures. Su funcionamiento es el de empresas que colaboran al compartir recursos, conocimiento del mercado local o red de distribución; establecer una unidad conjunta con un socio externo permite agrupar esfuerzos y reducir riesgos de entrada en los mercados internacionales, así como reforzar las competencias de ambos. Este modelo puede ser especialmente adecuado para aquellas empresas que quieren aprender del entorno local y adaptarse de manera rápida a las condiciones del país de destino.

Otra alternativa interesante es la franquicia, donde la empresa puede expandir su presencia internacional otorgando licencias para que otros operen bajo su marca y modelo

de negocio. Esta opción suele ser menos costosa en cuanto a inversión directa, ya que el franquiciado asume gran parte de la responsabilidad operativa. Sin embargo, es vital que la empresa mantenga controles de calidad para garantizar de que la marca se mantenga fiel a sus principios, especialmente en un sector tan competitivo y basado en la imagen como el textil.

Por último, un modelo muy conocido en los últimos años es la venta a través de plataformas de comercio electrónico internacionales. Este permite a las empresas establecerse e ingresar a un nuevo mercado sin necesidad de presencia física de inmediato, lo que representa una importante reducción de costos. Sin embargo, es necesario contar con una estrategia digital sólida y una logística bien gestionada para que el proceso sea efectivo. Además, es fundamental que se adapten los productos a las preferencias de los consumidores locales para maximizar las oportunidades de éxito.

Adaptación De Productos Y Servicios

La estrategia de adaptación de productos y servicios a mercados internacionales es crucial en la estrategia de cualquier empresa que pretenda expandir su presencia en el mercado global. Por tanto, el éxito de una empresa en mercados extranjeros depende de su habilidad para ofrecer productos o servicios de calidad y su capacidad para satisfacer las especificidades del mercado: normas, preferencias de los consumidores, competencia, entre otros.

Cumplimiento De Normas Y Regulaciones Internacionales

Cumplir con las normativas y regulaciones internacionales es fundamental para cualquier empresa que desee expandir sus operaciones a nivel global. En particular, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector textil deben prestar especial atención a

estos requisitos, ya que los mercados internacionales exigen estándares rigurosos en términos de calidad, etiquetado y seguridad de los productos.

Por lo tanto, es importante que la empresa realice un análisis exhaustivo de la normativa vigente en cada mercado al que planea ingresar. Las empresas que pueden cumplir estos requisitos desde el principio tienen una ventaja competitiva significativa porque pueden evitar barreras regulatorias que podrían retrasar o impedir que sus productos lleguen al mercado.

Existen diversos organismos internacionales que supervisan y dictan las normas comerciales, es importante que las empresas los conozcan y se mantengan actualizados con sus regulaciones. Entre los más relevantes se encuentra la Organización Mundial del Comercio (OMC), que regula los acuerdos comerciales y resuelve disputas entre países, y la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), cuyo enfoque se centra en promover el crecimiento económico sostenible y el comercio global.

En cuanto a las sanciones por incumplimiento, estas varían dependiendo de la legislación de cada país. Pueden ir desde multas significativas hasta la prohibición de comercializar en algunos mercados. Además, su incumplimiento podría generar el daño a la reputación de la empresa, lo que dificultaría su expansión y sostenibilidad a largo plazo.

Por ende, es importante que las pymes del sector textil tomen precauciones suficientes para mitigar los riesgos mencionados anteriormente. Lo recomendado para ello es contar con un equipo de asesoría legal que esté capacitado para comercialización internacional; de esta forma se podrá contrarrestar la dificultad de adaptación que ocurren constantemente en esta área de comercio.

Personalización Y Flexibilidad

Adaptar y ofrecer opciones personalizadas de productos y servicios es fundamental para cubrir las necesidades y gustos de los clientes en diferentes mercados. Por eso, es crucial que la empresa ajuste sus ofertas para que coincidan con las expectativas de los consumidores locales.

Muchas veces, esto puede incluir cambios en el diseño, el embalaje, el tamaño e incluso los modelos de negocio. Por este motivo, la habilidad de una empresa para ser flexible y adaptarse a las necesidades locales puede ser determinante para alcanzar el éxito o enfrentar el fracaso en un nuevo mercado.

Estrategias De Diferenciación

En un entorno altamente competitivo, es importante diferenciarse de la competencia para atraer la atención del consumidor. Por eso, implementar mejoras en calidad, diseño y valor agregado ayuda a la empresa a posicionarse como líder en el mercado además de reforzar su marca y fidelizar a los clientes.

Herramienta Sugerida. Desarrollar prototipos o versiones piloto de productos adaptados para obtener retroalimentación antes del lanzamiento a gran escala.

Estrategias De Marketing Internacional

El marketing internacional requiere una adaptación cuidadosa de estrategias para alcanzar el éxito en mercados globales. Entre los componentes esenciales de una estrategia de marketing internacional efectiva se encuentran la adaptación cultural, el aprovechamiento de herramientas de marketing digital y un análisis exhaustivo de la competencia en los mercados objetivo. Estos elementos, aunque estén relacionados,

requieren de un enfoque personalizado para lograr maximizar las oportunidades de éxito los diferentes mercados.

Adaptación Cultural

Esta es crucial para conectarse con una audiencia global, puesto que cada mercado tiene ciertos valores, normas y comportamientos que influyen en las percepciones de los productos y servicios. Por tanto, es importante adaptar los mensajes publicitarios y los canales de comunicación a las diferencias culturales.

En este caso, no solo se incluye traducir el contenido sino también su adaptación al tono, las imágenes y los logotipos a las audiencias locales. Además, la elección de los canales de comunicación debe reflejar las preferencias del mercado objetivo, que pueden variar significativamente según la región.

Marketing Digital

En la era digital, las herramientas de marketing son esenciales para llegar a audiencias internacionales, por tal motivo las redes sociales permiten a las empresas interactuar con consumidores de todo el mundo, pero deben adaptarse a las plataformas de cada mercado. Por otro lado, el marketing de contenidos ayuda a fortalecer la reputación de una marca al crear contenido relevante y valioso para las audiencias locales.

Por último, será esencial para la pyme que desea internacionalizarse adaptar el comercio electrónico directamente a sus actividades y así llegar a consumidores de todo el mundo, pero requiriendo la personalización de la experiencia de compra para satisfacer las expectativas locales, desde opciones de pago hasta opciones de entrega.

Análisis De Competencia

Este es esencial para comprender el entorno competitivo en los mercados internacionales. Por eso, al estudiar las tácticas, ventajas y desventajas de los competidores locales, la empresa puede descubrir oportunidades para diferenciarse y fortalecer su posicionamiento en el mercado.

Este análisis también identifica amenazas potenciales, como la aparición de nuevos competidores o cambios en los gustos de los consumidores, lo que permite a las empresas crear estrategias de contingencia para proteger su posición en el mercado.

Estrategia De Precios

La empresa necesita diseñar una estrategia de precios que no solo sea competitiva en el nuevo mercado, sino que también tome en cuenta todos los costos adicionales que conlleva la exportación; estos costos incluyen, los aranceles, las tarifas aduaneras, las fluctuaciones en el tipo de cambio, entre otros.

El resultado de las variaciones en el tipo de cambio puede afectar significativamente los márgenes de beneficio. Por lo tanto, es crucial que la empresa realice un análisis exhaustivo para fijar un precio que no solo cubra estos costos adicionales, sino que también resulte atractivo para los consumidores locales.

Consejo Práctico. Destinar recursos a herramientas de análisis de datos para medir el impacto de las campañas de marketing y realizar ajustes en tiempo real.

Gestión Financiera Internacional

La administración financiera internacional es esencial en el proceso de internacionalización y aún más en el sector textil. El garantizar que las operaciones en

mercados extranjeros sean no solo sostenibles sino también rentables, requiere un enfoque riguroso y detallado, que aborde desde la asignación presupuestaria hasta la evaluación continua del rendimiento financiero.

Presupuesto

La asignación presupuestaria debe planificarse cuidadosamente para cubrir los diversos costos asociados con la entrada a un nuevo mercado. Por ende, la empresa debe tener en cuenta: el envío de productos a varios destinos, los aranceles que pueden aplicarse de acuerdos comerciales y los costos de publicidad para posicionar la marca en distintos mercados.

Gestión De Riesgos Financieros

Este factor es fundamental para la internacionalización, los mercados internacionales enfrentan grandes riesgos que afectan las ganancias de la empresa. En primer lugar, la fluctuación de divisas puede provocar cambios significativos en los costos de producción o los ingresos. Además, se puede generar incertidumbre y costos adicionales por los cambios en la política fiscal de los países.

Para abordar este riesgo de manera efectiva, la empresa debe optar por estrategias financieras que ofrezcan estabilidad y flexibilidad, tales como la implementación de coberturas cambiarias o la diversificación tanto de sus fuentes de ingresos como de financiación. Al adoptar estas medidas, no solo protege su capital ante posibles fluctuaciones adversas, sino que también se posiciona para aprovechar aquellas coyunturas económicas favorables que puedan surgir en distintos mercados.

Programas De Apoyo

AmCham Colombia ofrece un programa que se estructura en cuatro fases estratégicas. A través de estas, las empresas reciben el diagnóstico necesario para evaluar su estado en el proceso de internacionalización. Además, se enfoca en preparar a las empresas para adaptarse a los requerimientos del mercado internacional, especialmente en el contexto de las oportunidades que presenta el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos.

Por otro lado, ProColombia, en colaboración con la DIAN, apoya a las pymes mediante el “Plan Canguro Exportador”. Esta iniciativa se centra en proporcionar asesoramiento técnico y comercial, especialmente en temas aduaneros y normativos. Además, ProColombia busca empoderar a las empresas mediante el uso de herramientas digitales y la facilitación de procesos de exportación. Esta asesoría incluye orientación sobre las oportunidades que ofrecen los mercados internacionales y sobre cómo las PYMES pueden aprovecharlas para consolidar su presencia fuera del país.

Evaluación Continua

Las empresas deben monitorear regularmente sus operaciones internacionales para asegurarse de que siguen siendo rentables y sostenibles. Esto implica no solo revisar los estados financieros periódicamente, sino también estar atentos a indicadores clave que puedan señalar la necesidad de un cambio en la estrategia.

Herramienta Sugerida. Una forma de hacer que este proceso de evaluación sea continuo es mediante el uso de herramientas digitales avanzadas, por ejemplo, un sistema de gestión financiera. Del mismo modo, estas herramientas permitirán un tiempo de reacción más corto para la empresa al proporcionar información en tiempo real.

Tecnología y Ciberseguridad

Para las empresas modernas la tecnología es un elemento importante, pues la capacidad de esta para expandirse internacionalmente con éxito se debe a su infraestructura tecnológica.

Actualización De Infraestructura

Si como empresa se desea expandirse a mercados globales, la infraestructura de esta debe ser lo suficientemente robusta y flexible para soportar las operaciones internacionales y que estas se realicen sin interrupciones. Entre algunas cosas que se deben revisar, se encuentran las plataformas digitales las cuales deben estar diseñadas para manejar la complejidad y escala que requiere la internacionalización.

Medidas De Ciberseguridad

Establecer protocolos de seguridad avanzados para preservar los datos y operaciones internacionales de amenazas cibernéticas. Además, en un contexto internacional donde las empresas deben cumplir con diversas normas de defensa de datos, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en Europa, es importante que las medidas de ciberseguridad cumplan con las regulaciones locales para evitar sanciones legales.

Capacitación Tecnológica

Este elemento es indispensable para la internacionalización, y para aprovechar las herramientas tecnológicas, es crucial que su equipo esté bien capacitado y al tanto de las últimas tendencias y desarrollos en el ámbito tecnológico.

Como empresa, la inversión en capacitación tecnológica mejora la eficiencia operativa y la capacidad de la organización para innovar y mantenerse competitiva en mercados globales.

Planeación Y Logística Internacional

La planificación y la logística internacional son dos elementos esenciales para garantizar que las operaciones en mercados extranjeros se desarrollen de manera fluida y eficiente. A medida que las empresas se expanden a estos mercados, deben considerar una estrategia bien definida, ya que, no es simplemente una cuestión de mover productos de un lugar a otro; es una tarea compleja que involucra diferentes factores, desde la cadena de suministro hasta la asignación de recursos. Que las pymes del sector logren una operación eficiente en un mercado internacional no solo les ayuda a reducir costos, sino también a mejorar la competitividad y minimizar riesgos.

Gestión De La Cadena De Suministro

En un entorno global, la cadena de suministro se vuelve mucho más extensa y complicada, así que, no basta con que los productos lleguen a tiempo, sino que deben cumplir con las expectativas de los clientes en diferentes regiones. Por lo que se debe asegurar que cada paso, desde la producción hasta la entrega, se lleve de manera efectiva, para cumplir con este propósito, es importante ajustar los métodos de transporte, almacenamiento y distribución con el fin de que estas se adapten al mercado objetivo. Además, la elección de proveedores locales confiables y la identificación de rutas logísticas eficientes son factores cruciales que no pueden pasarse por alto.

Planificación De Recursos

Las pymes deben considerar que a menudo la demanda en un nuevo mercado es impredecible por lo que, asegurar que haya suficiente inventario, capital y personal es fundamental. Sin embargo, no se trata solo de tener más productos en stock; sino de hacer un análisis detallado sobre qué cantidad y qué tipo de productos son necesarios en el país al que se desea ingresar. Por otro lado, la flexibilidad en la planificación es clave, ya que las demandas pueden cambiar de un momento a otro, y las empresas deben ser capaces de adaptarse sin que esto afecte la calidad del servicio.

Supervisión Y Control

Es importante que las empresas mantengan estándares de calidad y eficiencia en el nuevo mercado y se aseguren que estos mantengan los mismos niveles de excelencia que en el mercado local. Por ende, estas deben asegurar auditorías periódicas que permitan evaluar el desempeño y asegurarse de que las operaciones vayan con los objetivos de la empresa. Además, mantener el seguimiento constante ayuda a detectar problemas potenciales antes de que se conviertan en un obstáculo.

Herramienta Sugerida. Implementar un sistema ERP (Enterprise Resource Planning). Este tipo de sistemas permite a las empresas gestionar de manera centralizada todas las áreas de su negocio, desde la producción hasta la distribución y las finanzas.

Desarrollo De La Experiencia Internacional

Al internacionalizarse, no es suficiente tener un buen producto o servicio; la empresa debe demostrar que es capaz de adaptarse y progresar en el contexto internacional. Por eso, este viene siendo un aspecto clave que permite a las compañías ganar mayor comprensión de los desafíos y oportunidades globales, lo que, a su vez les permitirá

mayores oportunidades de crecimiento. Sin embargo, es un proceso que requiere de tiempo, planificación y una estrategia bien definida.

Diversificación De Mercados

Las pymes deben tener en cuenta que no es solo lanzarse a tantos países como sea posible, sino que se debe hacer un estudio previo de forma inteligente y estratégica. En primera instancia, la empresa podría optar por comenzar por mercados que sean similares al suyo con el fin de facilitar esta transición y reducir el riesgo. Con esta acción, la compañía puede ganar experiencia lo que le permitirá no solo expandirse gradualmente a regiones más diversas y complejas, sino que también le ayudará a fortalecer su capacidad operativa y organizativa de manera progresiva.

Capacitación Del Equipo

Es indispensable que la empresa invierta en un equipo bien preparado, con conocimiento en comercio internacional, aspectos legales, financieros y culturales para hacer frente a las dificultades que un nuevo mercado presenta. Este tipo de inversión realmente se traduce como una mayor capacidad para tomar decisiones informadas que permitirán el éxito en el mercado internacional.

Cultura Organizacional

Las empresas que promueven valores como la diversidad y la inclusión están mejor equipadas para enfrentar los desafíos internacionales, por eso al implementar estas cualidades la empresa se vuelve más adaptable e innovadora. La diversidad permite que la organización vea los problemas desde diferentes puntos y buscar soluciones más creativas y efectivas, Por lo tanto, si una pyme implementa esta cultura va a fomentar la colaboración y la apertura lo que puede ser determinante para impulsarse y destacar de la competencia.

Consejo Práctico. Participar en ferias internacionales y eventos de Networking para aumentar la visibilidad y establecer conexiones en nuevos mercados.

Evaluación Y Mejora Continua

Este es un paso clave ya que el proceso de internacionalización no es algo estático, sino que requiere de una revisión constante para mantenerse al día con los cambios del mercado y las necesidades de los consumidores y más en un sector como el textil. De lo contrario, la empresa puede quedarse atrás y perder competitividad en el entorno global.

Revisión Periódica

La empresa debe establecer un calendario de evaluaciones para asegurarse de sus objetivos sigan siendo viables. Por eso, se debe considerar los factores internos, pero también los externos; como cambios en la economía, nuevas regulaciones o nuevos competidores.

Feedback Y Ajustes

Escuchar lo que los consumidores tienen que decir sobre los productos o servicios permite identificar áreas donde se pueden hacer mejoras. Así, la empresa puede ajustar su oferta para satisfacer mejor las preferencias locales y mantener su relevancia en el mercado. De hecho, la adaptabilidad es una cualidad esencial para sobrevivir y prosperar en un entorno tan competitivo.

Innovación Constante

Las tendencias globales cambian rápidamente y las empresas que no se mantienen al día corren el riesgo de quedarse obsoletas; por eso, la capacidad de innovar de manera constante resulta tan importante. Cabe resaltar que esta no solo implica desarrollar nuevos

productos, sino también encontrar nuevas formas de interactuar con los clientes y de optimizar los procesos internos, con el fin de prepararse para afrontar los retos y aprovechar las oportunidades de crecimiento

Herramienta Sugerida. Establecer un comité interno de internacionalización que se reúna regularmente para evaluar el progreso y proponer mejoras.

Conclusiones

La globalización ha transformado el sector de la moda, conllevando así a impulsarlo en un sector dinámico y diverso, que a su vez debe estar interconectado en todo el mundo. Este trabajo permitió entender como el fenómeno de la moda redefinió las tendencias, y a su vez los diseños, producción y consumo de esta. A lo largo del trabajo, se puede ver que la moda, más allá de ser una elección de prendas de vestir, es un fenómeno humano que refleja el progreso de la sociedad y la cultura a lo largo de diferentes épocas y lugares. El análisis histórico, demostró como los cambios, sociales, crisis económicas y la evolución de la moda, fueron moldeándola, con el fin de que este también influenciara el comportamiento de todo aquel que la usa, lo que, a su vez, ha incrementado la demanda y la presión sobre las empresas para mantenerse al día con las tendencias que están en constante cambio.

Por otra parte, la globalización ha tenido un impacto sobre las pequeñas y medianas empresas conocidas como PYMES, las cuales han presentado tanto desafíos como nuevas oportunidades. La globalización ha permitido que estas puedan acceder a nuevos mercados, diversificando sus estrategias tanto de producción como de distribución, y además poder adaptarse a las nuevas tecnologías. Sin embargo, también se evidencia un incremento en la competencia y la presión por adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado global, lo que exige a las PYMES desarrollar capacidades de internacionalización sostenibles y estrategias diferenciadas.

Por lo anterior, se consideró, el desarrollo del mock-up de la página web siendo esta una herramienta de autodiagnóstico empresarial, la cual busca dar una aportación innovadora de este proyecto. Este recurso permite a las empresas evaluar su nivel de

preparación para la internacionalización, identificando áreas de mejora y brindando recomendaciones prácticas basadas en los factores clave identificados durante la investigación, como estrategia, tecnología, marketing, finanzas y experiencia internacional. Asimismo, la guía de internacionalización diseñada proporciona una hoja de ruta clara y efectiva para que las PYMES del sector moda puedan enfrentar los desafíos y tomar las oportunidades que presenta la globalización.

Finalmente, este trabajo destaca que la moda, es el reflejo y motor de la globalización, teniendo un papel crucial en la construcción de un futuro más inclusivo, sostenible y competitivo. Este estudio proporciona una base sólida para que las empresas comprendan las complejidades del entorno globalizado y aprovechen las herramientas desarrolladas para posicionarse estratégicamente en mercados internacionales. Con una visión clara, estrategias bien diseñadas y un compromiso con la innovación y la sostenibilidad, las PYMES colombianas del sector moda están llamadas a ser protagonistas de un sector en constante evolución.

Anexos

Anexo A: Herramienta para el Análisis DOFA

Este anexo contiene un archivo de Excel que sirve como herramienta para que las PYMES del sector de la moda realicen su análisis DOFA.

Archivo disponible: [Anexo A Análisis DOFA \(1\)](#)

Anexo B: Herramienta para el Análisis PESTEL

El archivo de Excel en este anexo proporciona una herramienta para realizar un análisis PESTEL, específicamente diseñado para PYMES del sector de la moda.

Archivo disponible: [Anexo B Análisis Pestel](#)

Anexo C: Herramienta para el Diagrama De Gantt

Este anexo incluye un diagrama de Gantt en formato de Excel que las PYMES del sector de la moda pueden utilizar para planificar sus actividades y cronogramas de internacionalización.

Archivo disponible: [Anexo C Diagrama De Gantt](#)

Referencias

(N.d.). Pwc.Com. Retrieved April 12, 2024, from

<https://www.pwc.com/gx/en/issues/assets/pdf/pwc-adapt-five-urgent-global-issues-and-implications-march-2022.pdf>.

(S/f). Bde.es. Recuperado el 18 de septiembre de 2024, de

https://www.bde.es/f/webbde/GAP/Secciones/SalaPrensa/InformacionInteres/ReestructuracionSectorFinanciero/Arc/Fic/InformeCrisis_Completo_web.pdf

Acepresa. (2021, May 18). *¿Made in Asia? La moda vuelve a casa*. Acepresa.

<https://www.acepresa.com/cultura/moda/made-in-asia-la-moda-vuelve-a-casa/>

Análisis del tamaño y la participación del mercado textil de América Latina - Informe de investigación de la industria - Tendencias de crecimiento. (n.d.). Mordorintelligence.Com.

Retrieved September 17, 2024, from <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/latin-america-textile-industry>.

Balchandani, A., Barrelet, D., Berg, A., D'Auria, G., Rölkens, F., & Starzynska, E.

(2023). *The State of Fashion 2024: Finding pockets of growth as uncertainty reigns*.

McKinsey & Company.

Bartlett, C. A., & Ghoshal, S. (2018). *Managing across borders: The transnational solution*. Harvard Business Review Press.

Bianchi, M. (2007). The Evolution of Consumption: Theories and Practices (Advances in Austrian Economics) (M. En, Ed.; Vol. 10). Elsevier Ltd.

blog - Industria textil en América Latina: conoce el panorama de este mercado - Delta.

(n.d.). Retrieved September 17, 2024, from

<https://deltamaquinastexteis.com.br/es/industria-textil-en-america-latina-conoce-el-panorama-de-este-mercado/>.

Capon, N. (1996). The rise and fall of strategic PlanningThe rise and fall of strategic planning, by MintzbergHenry. New York: Free Press, 1994. Academy of Management Review, 21(1), 298–301.

<https://doi.org/10.5465/amr.1996.9602161577>

Caución, C. y. (2023, January 13). *La segunda mano no cuaja en España*. Crédito y Caución.

<https://www.creditoycaucion.es/es/cycnews/analisis/detalle/1803SegundaMano>

Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2020). *International business: The new realities*. Pearson.

Coni. (2023, March 8). *Moda de los 90 - Como se vestian - Muy Trendy*. Muy Trendy.

https://muy-trendy.com/moda-de-los-90-como-se-vestian-7951#Ropa_de_los_anos_90

Craig, C. S., & Douglas, S. P. (2005). *International Marketing Research*. John Wiley & Sons.

Craik, J. (1994). *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*. Routledge.

Crane, D. (2012). *Fashion and its Social Agendas: Class, Gender, and Identity in Clothing*. University of Chicago Press.

- Cuofano, G. (2023, June 14). *Producción Adidas*. FourWeekMBA; What is The FourWeekMBA? <https://fourweekmba.com/es/producci%C3%B3n-adidas/>
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2018). *International business: Environments and operations*. Pearson.
- Diaconu, V. I. (2015). New Trends in the Motivation behind Buying Luxury Textile Products. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 5(5), 455–461.
- Djelic, M. L., & Ainamo, A. (1999). The Coevolution of New Organizational Forms in the Fashion Industry: A Historical and Comparative Study of France, Italy, and the United States. *Organization Science*, 10(5), 622-637.
- El estado de la moda 2022: Una recuperación desigual y nuevas fronteras. (n.d). Mckinsey.Com. Retrieved February 28, 2024, from <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-estado-de-la-moda/es>.
- Entwistle, J. (2015). *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Polito Press.
- Erika. (2020, February 29). *El impacto de la economía en la industria de la moda*. GENERAMÁS. <https://generamas.com/noticias-financieras/el-impacto-de-la-economia-en-la-industria-de-la-moda-2/>
- Etemad, H. (2004). Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises: A Grounded Theoretical Framework and an Overview. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(1), 1-21.

Euroinnova Business School. (2023, September 13). *¿En qué trabaja un patrón portuario?* Euroinnova Business School; Euroinnova Business School.

<https://www.euroinnova.edu.es/que-es-el-estilo-y-moda>

Euroinnova Business School. (2023, September 13). *Cómo ser arquitecto técnico.*

Euroinnova Business School; Euroinnova Business School.

<https://www.euroinnova.co/blog/latam/moda-de-los-ochenta>

Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind.* McGraw-Hill.

Home. (n.d.). Inditex.Com. Retrieved March 5, 2024, from

<https://www.inditex.com/itxcomweb/es/home>.

Industria textil en Asia - Compartir y tendencias de la industria. (2024).

Mordorintelligence.com. <https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/apac-textile-industry>

Johanson, J., & Mattsson, L. G. (1988). Internationalization in Industrial Systems – A Network Approach. In N. Hood & J. E. Vahlne (Eds.), *Strategies in Global Competition.* Croom Helm.

Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2017). *The internationalization process of the firm—A model of knowledge development and increasing foreign market commitments*. Journal of International Business Studies, 8(1), 23-32.

Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm. Journal of International Business Studies, 35(2), 124-141.

Kotabe, M., & Helsen, K. (2020). *Global marketing management*. John Wiley & Sons.

María, Victoria, Flores, Trujillo. (2016). Globalization as a political, economic, and social phenomenon. Revista Orbis, 26-41.

Martínez Barreiro, A. (2006). La difusión de la moda en la era de la globalización. Papers, 81, 187. <https://doi.org/10.5565/rev/papers.2038>

Ministerio De, C. (2009). *Desarrollando sectores de clase mundial*. McKinsey y Company.

Osorio, V. M. (2018, September 29). *Inditex: ¿dónde fabrica el gigante textil?* Expansion. <https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2018/09/29/5baf99b0e2704e3a9e8b457d.html>

Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a Theory of International New Ventures. Journal of International Business Studies, 25(1), 45-64.

Peng, M. W. (2019). *Global business*. Cengage Learning.

Portafolio. (2024). El costo de la mano de obra barata en China. Portafolio.co.

<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/costo-mano-obra-barata-china-251030>

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Preece, J., Rogers, Y., & Sharp, H. (2015). *Interaction Design: Beyond Human-Computer Interaction* (4th ed.). Wiley.
- PricewaterhouseCoopers. (2022). *Five urgent global issues and implications*. PwC.
<https://www.pwc.com/gx/en/issues/assets/pdf/pwc-adapt-five-urgent-global-issues-and-implications-march-2022.pdf>
- Puyt, R. W., Lie, F. B., & Wilderom, C. P. M. (2023). The origins of SWOT analysis. *Long Range Planning*, 56(3), 102304. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2023.102304>
- RAE-ASALE, & RAE. (n.d.). *interfaz*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Retrieved April 12, 2024, from <https://dle.rae.es/interfaz>.
- Redacción IPM. (2022, November 10). *La industria de la moda en México - IPM Estratégica*. IPM Estratégica. <https://ipmestrategica.com.mx/la-industria-de-la-moda-en-mexico/#:~:text=En%20julio%20de%20este%202022%20M%C3%A9xico%20export%C3%B3%20%E2%80%8B892%2C2,de%20605.3%20millones%20de%20d%C3%B3lares>
- Ridge, B. V. (2023, December 23). *El epicentro europeo de la moda: descubre cuál es el país líder en el diseño y la industria de la moda*. MEDIUM Multimedia Agencia de

Marketing Digital. <https://www.mediummultimedia.com/apps/cual-es-el-pais-de-la-moda-en-europa/>

Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Sage Publications.

Shapiro, A. C. (2019). *Multinational financial management*. John Wiley & Sons.

Stonewall, T. (2020, April 27). *Así era la moda en los años 80 - The Stonewall*. The Stonewall. <https://www.thestonewall.es/asi-era-la-moda-en-los-anos-80/>

Tokatli, N. (2008). Global sourcing: Insights from the global clothing industry—The case of Zara, a fast fashion retailer. *Journal of Economic Geography*, 8(1), 21-38.

Univa, C. S. (2021, May 21). *Impacto ambiental de la moda*. Univa. <https://www.univa.mx/blog/impacto-ambiental-de-la-moda/>

Imágenes

- (2023). Togayther.es. <https://www.togayther.es/wp-content/uploads/2021/10/IMG-2808.jpg>
- (2023). Hearstapps.com. https://hips.hearstapps.com/hmg-prod/images/supermodels-naomi-campbell-claudia-schiffer-and-elle-news-photo-1633458295-641b3fa35951c.jpg?crop=1xw:1xh:center,top&resize=980:*
- Alejrola. (2020, April 4). Moda en los años 80's y 90's. Moda y Fotografía. <https://modayfotografia.art.blog/2020/04/04/moda-en-los-anos-80s-y-90s/>
- Archive, F. M. (2003, 29 julio). *Avril Lavigne arrives for the 2002 MTV Video Music Awards at Radio*. . . Getty Images. <https://www.gettyimages.dk/detail/news-photo/avril-lavigne-arrive-for-the-2002-mtv-video-music-awards-at-news-photo/2234720?adppopup=true>
- Carrero, A. C., Roque, D. I., & Cortes, J. A. C. (2025). Impacto del impuesto de renta en el costo promedio ponderado del capital en el sector agropecuario colombiano: 2018-2022. *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 1-24.
- Carrero, A. C., Cortés, J. A. C., Murillo, W. A. B., & Moreno, M. (2025). Medición de la compensación del riesgo en el mercado de criptomonedas. *Suma de Negocios*, 16(34), 21-31.
- Cortes Cortes, J. A., & Bravo Murillo, W. A. (2022). El riesgo en las acciones de la bolsa de valores de Colombia. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 4927-4942. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3788
- Cortés, J. A. C. (2025). Las relaciones comerciales Colombia-Japón entre 2010 y 2020, y sus perspectivas. *Cofin Habana*, 19(1), 11.

Roque, DI, Carrero, AC, Cortés, JAC, Bravo, WB y De la Oliva, F. (2024). Comparación de modelos de panel de efectos fijos y efectos aleatorios para la estimación del coeficiente beta contable. *Revista Investigación Operacional*, (5).

Cuofano, G. (2023, June 14). *Producción Adidas*. FourWeekMBA; What is The FourWeekMBA. <https://fourweekmba.com/es/producci%C3%B3n-adidas/>

Diaz, M. (2013, 8 febrero). *47 STREET OTOÑO INVIERNO 2013*

COLECCIÓN. <https://www.modabuenosaires.com/2013/02/47-street-otono-invierno-2013-coleccion.html>

<https://co.fashionnetwork.com/news/La-industria-textil-australiana-perpetua-la-pobreza-en-asia,1071813.html#viviano>

Kerzner, H. (2017). *Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling*. Wiley.

Nbc. (s. f.). Lisa Kudrow as Phoebe Buffay, Matthew Perry as Chandler Bing, . . . Getty Images. <https://www.gettyimages.com.mx/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/lisa-kudrow-as-phoebe-buffay-matthew-perry-as-fotograf%C3%ADa-de-noticias/140941479?adppopup=true> Zuffante, V. (2021, 9 agosto). Colombian singer and songwriter Shakira, wearing a red sleeveless top. . . Getty Images. <https://www.gettyimages.dk/detail/news-photo/colombian-singer-and-songwriter-shakira-wearing-a-red-news-photo/1333224969?adppopup=true>

Osorio, V. M. (2018, September 29). *Inditex: ¿dónde fabrica el gigante textil?* Expansion.

<https://www.expansion.com/empresas/distribucion/2018/09/29/5baf99b0e2704e3a9e8b457d.html>

Prince, B. (2017). *Effective Project Management*. TSO.

Vauthey, P. (s. f.). Karl Lagerfeld fits one of his designs on top model Ines de la. . . Getty

Images. <https://www.gettyimages.com.mx/detail/fotograf%C3%ADa-de-noticias/karl-lagerfeld-fits-one-of-his-designs-on-top-fotograf%C3%ADa-de-noticias/627408020?adppopup=true>