

## DIAGNÓSTICO DEL SECTOR TEXTIL - CONFECCIONES DE BARRANQUILLA COMO BASE PARA EL DESARROLLO DE PROPUESTAS PARA POTENCIALIZAR LAS EMPRESAS MINORISTAS

### DIAGNOSIS OF THE BARRANQUILLA'S TEXTILE-CONFECTION INDUSTRY AS A BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF PROPOSALS TO POTENTIALIZE RETAIL COMPANIES

Graciela Esther Villamil Villadiego<sup>1</sup>

Diana Carolina Martínez Torres<sup>2</sup>

Recibido 09/05/2019 – Aceptado 15/08/2019

**Resumen:** Uno de los referentes en Colombia en el sector textil confecciones es Barranquilla, pues cuenta con un talento creativo típico de esta región, además de una mano de obra de calidad (Cuentas & García, 2011). Sin, embargo, presenta ciertas barreras que le imposibilitan obtener un mayor reconocimiento, entre los que influyen factores culturales como el regateo y la impuntualidad en las entregas, todo lo anterior se genera, al mercado desconocer el valor de las labores concernientes a la confección. Los minoristas de este sector resienten con el cliente al no sentirse valorados, lo cual termina repercutiendo sobre el servicio que ofrecen, que en efecto se entrega de formas que carecen de valor agregado (José et al., 2011) y la experiencia resulta tan poco agradable, que la satisfacción del cliente queda damnificada, por ende los negocios dejan de crecer, afectando asimismo la competitividad de la región. Adicionalmente, en esta ciudad se identifica una situación particular, puesto que no existen instituciones u organizaciones que integren a sus diferentes actores para que cooperen entre sí (Bonilla Mejía, 2010), obstaculizando se consolide el sector textil confecciones, así como lo ha logrado la ciudad de Medellín (epicentro de la moda en Colombia), a través de un clúster de moda sólido. Con todo lo anterior, este artículo corto tiene como propósito realizar un diagnóstico del sector textil-confecciones de la ciudad de Barranquilla como línea base para el desarrollo de propuestas que mejoren la satisfacción del cliente para empresas minoristas. El enfoque que se quiere presentar en este artículo es de tipo mixto, con componentes cualitativos y cuantitativos.

**Palabras clave:** Satisfacción de clientes, valor agregado, sistema, moda, sector textil -confecciones, talento creativo, empresa minorista.

**Abstract:** One of the benchmarks in Colombia in the textile apparel sector is Barranquilla, as it has a creative talent typical of this region, in addition to a quality workforce (Accounts & García, 2011). However, it presents certain barriers that make it impossible to obtain greater recognition, among which cultural factors such as haggling and late deliveries influence, all of the above is generated, the market not knowing the value of the tasks related to clothing. The service delivered by retailers in this sector in Barranquilla has been affected by their own attitude towards the customer (José et al., 2011). The retailer – customer relation is everything but pleasant. In this scenario, businesses stop growing, therefore, the competitiveness of the region is affected negatively. Additionally, in this city a particular situation is identified, since there are no institutions or organizations that integrate its different actors so that they cooperate with each other (Bonilla Mejía, 2010), hindering the consolidation of the textile and clothing sector, as it has been achieved by the city of Medellín (the epicenter of fashion in Colombia), through a solid fashion cluster. With all of the above, this short article aims to diagnose the textile-clothing sector of the city of Barranquilla as a baseline for the development of proposals that improve customer satisfaction for retail companies. The approach to be presented in this article is of a mixed type, with qualitative and quantitative components.

**Keywords:** Customer satisfaction, value-added, system, fashion, textile-confection industry, creative talent, retail company

<sup>1</sup> Administradora de Empresas, Estudiante de Maestría en Marketing, Coordinadora de Formación de la Corporación MAVI. Correo electrónico: [graciela.villamil@mavicol.org](mailto:graciela.villamil@mavicol.org)

<sup>2</sup> Magíster en Gestión de la Innovación, UTB. Administradora Industrial, Universidad de Cartagena. Directora del Grupo de Investigación en Productividad y Gestión Empresarial (GIPGEM), correo electrónico: [dianacmartineztorres@gmail.com](mailto:dianacmartineztorres@gmail.com)

## Introducción

El sector textil – confecciones de la ciudad de Barranquilla destaca por aspectos tales como la excelente calidad en la mano de obra en las confecciones, incluyendo los procesos de patronaje, además del talento creativo característico de esta ciudad, dejando al descubierto un potencial de crecimiento para esta industria (Cuentas & García, 2011)

También cuenta con el renombre de importantes personajes del departamento que sobresalen como referentes en el mundo de la moda a nivel nacional como: Silvia Tcherasi, Judy Hazbún, Hernán Zajar entre otros.

Razón por la cual existe esta fuerte tendencia a instituir negocios orientados al oficio de la confección en este territorio, es una de las actividades más destacadas que aporta en gran parte al desarrollo económico de la región con un 16% según cifras de la Cámara de Comercio de Barranquilla; esto se traduce en más de 11.000 empresas (en su mayoría minoristas), dónde el 77% desarrolla actividades de confección y el 23% restante se dedica a la industria textil (Ufre, 2008)

En contraste, actualmente la ciudad no cuenta con organizaciones o instituciones que integren a los diferentes actores del sector que los lleven a contribuir entre ellos (Bonilla Mejía, 2010); Plataforma K fue una iniciativa de la más importantes, creada en 2005 de la mano de la Cámara de Comercio De Barranquilla, y como aliado contaba con ProExport que hoy es conocida como Procolombia, en su momento esta, tenía como propósito satisfacer las necesidades de la industria de la moda en la región Caribe a través de una rueda de negocios (Barranquilla, n.d.), llegando solo hasta la (12) doceava edición, ya que a partir del año 2017 cancelaron estos espacios, donde se integraban por 3 días, diseñadores, proveedores, compradores ,entre otros

Ciertamente, la ciudad presenta limitantes que le dificultan surgir competitivamente y ser reconocida, al grado de otras ciudades referentes de la moda como Medellín, entre las cuales se encuentran factores culturales como: el incumplimiento en fechas de entregas, falta de valoración de la mano de obra y el mal servicio al cliente (José et al., 2011), esto deriva en la obtención de una experiencia desagradable por parte de los clientes, y hace que estos no se vinculen o que se propicien buenas relaciones a largo plazo con los negocios de este sector.

Claramente, se evidencia un desconocimiento de la importancia de mantener a los clientes a través del tiempo para la sostenibilidad de negocio, puesto que los expertos sustentan, que cuidar y mantener a los clientes que se tienen, sale menos costoso que conseguir nuevos clientes (Mowbray, Holter, Teague, & Bybee, 2003), además de la fuerte necesidad que presentan los minoristas de adoptar prácticas que les permitan mejorar la experiencia de su consumidor y de acogerse a las estrategias adecuadas que estén orientadas a la satisfacción del cliente.

Asimismo, se identifican dentro de Barranquilla, ventajas competitivas que la pueden llevar a obtener un mayor nivel de competitividad dentro de la industria tanto a nivel nacional como internacional, como su ubicación geográfica, este es uno de los privilegios de los que goza, ya que es considerada una puerta de entrada a Latinoamérica.

Esta ciudad también, se ha consolidado en los últimos años como una plataforma logística multimodal que cuenta con conectividad portuaria, aérea y terrestre con 7 puertos de uso público, lo cual de cara a los tratados internacionales la ubica como un punto estratégico en el Caribe, sumado a lo anterior, asimismo, dispone de una infraestructura para hacer negocios con una oferta actual de 4 zonas francas y 19 parques industriales distribuidos en diferentes partes del departamento del Atlántico para diferentes actividades económicas (Procolombia, 2019)

Cabe resaltar que, el departamento del Atlántico y la ciudad de Barranquilla han propendido por incentivar diferentes industrias, con el propósito de potenciar el desarrollo económico de la región desde diferentes estrategias transversales a muchos sectores (Gobernación Del Atlántico, 2016), de modo que desde hace menos de 10 años se está promoviendo el uso de las TIC (MINTIC, 2018); además de que en la actualidad la capital del Atlántico lidera un clúster TIC de carácter regional.

Seguidamente y para fines concernientes a este proyecto, se han utilizado como soporte las teorías del comportamiento del consumidor y la teoría de fidelización de cliente, para entender las relaciones dadas entre los clientes y los minoristas del sector textil confecciones y hacer el diagnóstico como línea base, a partir de la cual se realizarán las propuestas que ayuden a mejorar la satisfacción del cliente.

En cuanto a la teoría de fidelización se toman dos enfoques: 1) Actitudinal, en el que se precisa que la fidelidad es un sentimiento generado a través de las experiencias con un determinado producto, servicio u organización; 2) de comportamiento, en el cual se establece que la fidelidad es la suma de varias acciones que revelan la satisfacción del cliente; como son la recompra y la recomendación (Hallowell, 1996), aquí se ve sustentado que la fidelización del cliente parte de un componente clave como lo es la satisfacción y la importancia que tiene para hacer los negocios sostenibles.

De igual forma, se resalta la teoría del comportamiento del consumidor a fin de entender las motivaciones y necesidades del mercado, en la que Pávlov (1927) establece que la decisión de compra es consecuencia de un proceso que está condicionado por estímulos que se repiten, dejando fuera variables como la marca o los precios de los productos. Esta teoría propone que las decisiones de compra por parte de los consumidores se basan en experiencias previas de consumo y que existen distintas formas de aprendizajes, que el autor las categoriza dependiendo de las acciones que operan en el proceso, las cuales influyen igualmente.

Este trabajo de investigación es de tipo exploratorio, el cual busca generar una aproximación importante a la contextualización del sector textil – confecciones de la ciudad de Barranquilla, para lo cual se utilizaron fuentes de recolección de información primaria como la encuesta y fuentes secundarias como artículos y libros científicos de bases de datos como Science Direct, Scopus y la plataforma de investigación CRAI de la Universidad del Rosario.

## Resultados

Una vez realizada la revisión de la literatura, se encontró que, Barranquilla cuenta con varios elementos clave, tales como: la calidad en los procesos de patronaje, la alta calidad en la mano de obra para las confecciones y el talento creativo que caracteriza a las personas de este territorio, revela un escenario atractivo que cuenta con altas posibilidades para llegar a ser una región más competitiva, con lo cual también puede lograr abrirse camino hacia el reconocimiento.

También se diseñó y aplicó una encuesta en la que participaron 201 personas en la ciudad de Barranquilla y su área metropolitana, la cual buscó validar la percepción de la industria de las confecciones y obtener información relacionada con algunos datos demográficos, los hábitos e intereses de consumo de la población de la ciudad.

Los resultados de esta encuesta están compartidos a continuación, a partir de los hallazgos arrojados, se procederá a la elaboración de las propuestas para la mejora de la satisfacción del de clientes en el sector textil -confecciones como se mencionó anteriormente.

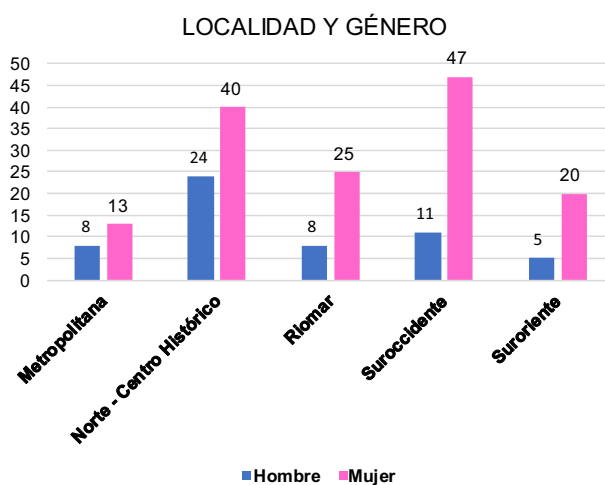


Gráfico 1. Datos demográficos

El tamaño de la muestra para realizar la encuesta fue de 201 personas ubicadas entre las 5 localidades de la ciudad de Barranquilla, la mayor parte de encuestados se encuentran en el norte - centro histórico (32%) seguido de la localidad suroccidente (29%) y de las cuales 145 son mujeres y el restante son hombres.

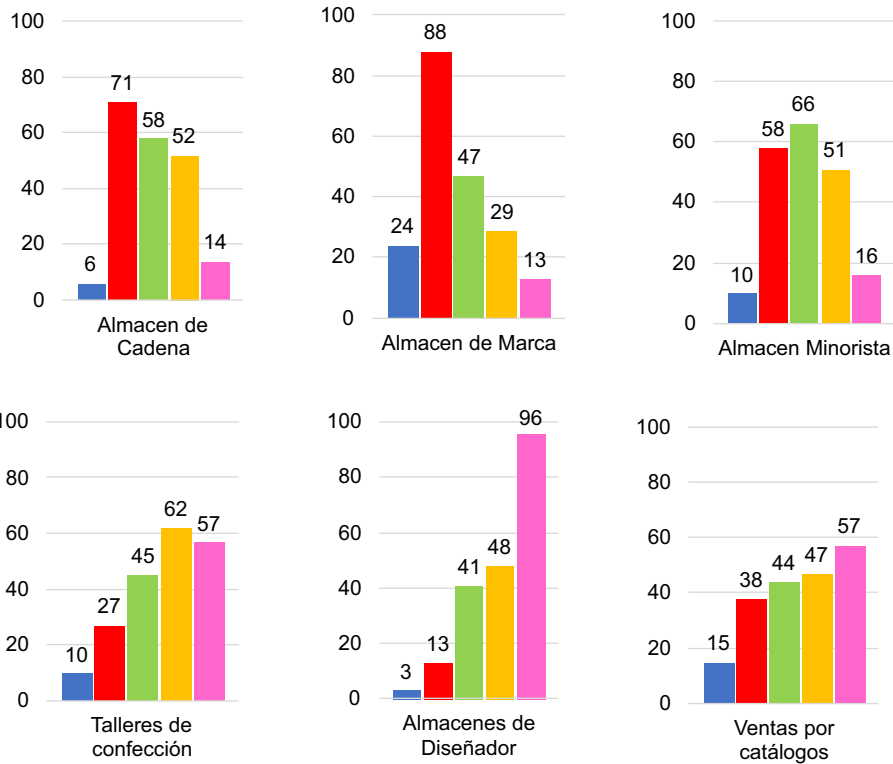
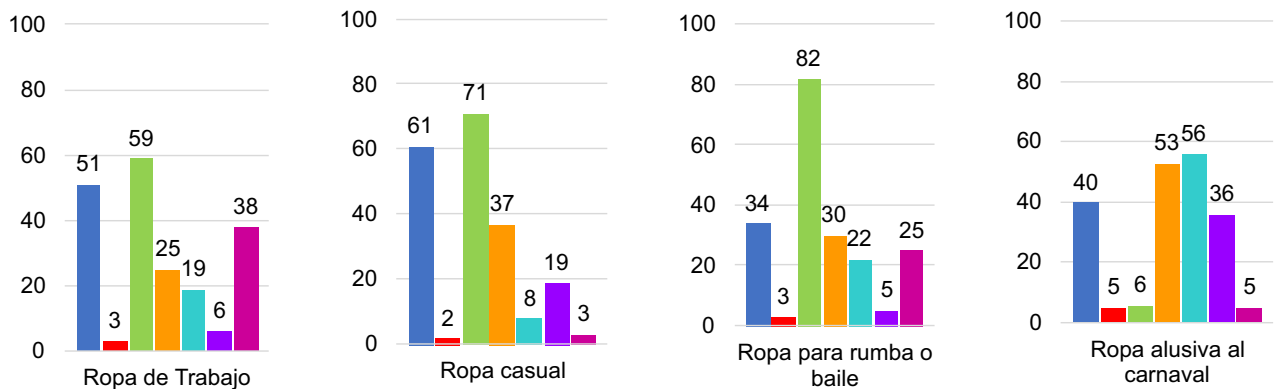


Gráfico 2 Frecuencia de compra

Se preguntó a la población encuestada qué tan frecuentemente compra sus prendas de vestir en almacenes de cadena, almacenes de marca, almacenes minoristas, talleres de confección, almacenes de diseñador o por catálogos para validar qué lugares son de su preferencia y observar su hábito de consumo en cuanto a prendas de vestir.

En resumen, dentro de lo que se puede evidenciar en la ilustración número 2, es que la gran mayoría de la población encuestada compra más en los *almacenes de marca* (43%) y los *almacenes de cadena* (35%) manifestando que lo hacen *regularmente*, seguido de los almacenes minoristas (28%), y solamente el 5% de la población afirma hacerlo *mucho* en estos *almacenes minoristas*.

La gran mayoría de encuestados también manifiestan que *muy poco* adquiere sus prendas de vestir en los *talleres de confección* (31%), solo el 13% afirma que frecuenta *regularmente* estos sitios para mandar a elaborar sus atuendos. Asimismo, *muy poco* lo hacen en *almacenes de diseñadores* (48%) y solo un 1% de la población encuestada dice que lo hace *mucho*. En cuanto a *ventas por catálogo* la mayoría opina que *no compra* a través de estos (28%).



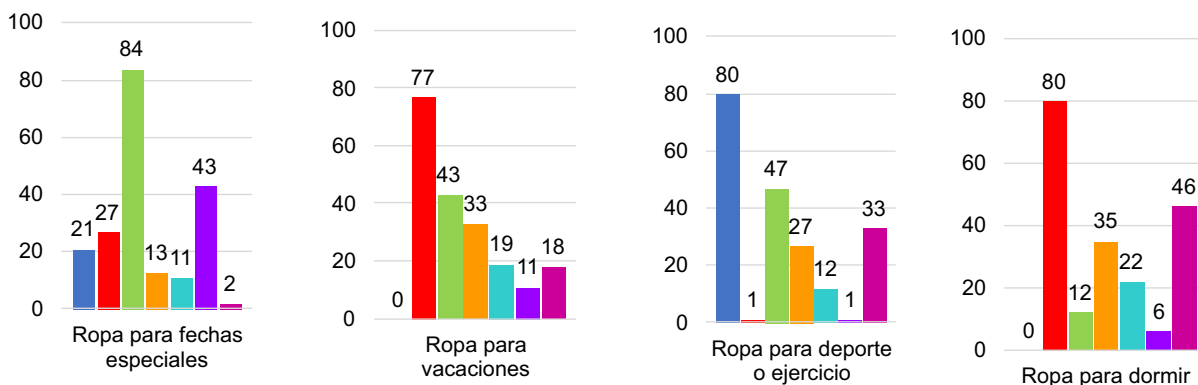


Gráfico 3 Compras de tipo de prendas por lugar

En cuanto a la ocasión y tipo de prendas de vestir adquiridas tales como: ropa de trabajo, ropa casual, ropa para rumba o baile, ropa alusiva al carnaval, ropa para fechas especiales, ropa para vacaciones, ropa para deporte o ejercicio y ropa para dormir, se observa notablemente que para esta población la ocasión es un factor imperante que influye para adquirir prendas de vestir.

La gran mayoría de los encuestados afirma que adquiere su *ropa de trabajo* y *ropa casual* en *almacenes de marca* principalmente y le sigue en proporción los *almacenes de cadena*.

No obstante, se encontró que, para esta población, en cuanto a la *ropa alusiva al carnaval* que es una de las fiestas culturales más importantes de la ciudad, la tendencia marcada es que las personas acuden a los *talleres de confecciones* para conseguirla, como una primera opción (27%), seguido están los *almacenes minoristas* (26%) y después los *almacenes de cadena* (20%).

Lo anterior va en concordancia con los resultados de un estudio de Inexmoda publicado en el diario Portafolio (2018), el cual indica que para septiembre de 2018, se reportó que el país había comprado un 18% más prendas de vestir que procedían del exterior que en el mismo periodo del año anterior, las cuales llegan de China y Bangladesh principalmente, y que además no poseen un tratado comercial con Colombia.

Adicionalmente, Guillermo Criado, presidente en su momento de la Cámara Colombiana de Confección y Afines (CCCyA) señaló, que el gobierno debía tomar medidas para proteger el sector, como colocar a los importadores el arancel máximo permitido por la Organización Mundial del Comercio (OMC) a fin de lograr una competitividad bajo condiciones más justas. Esto podría explicar en cierta medida por qué las personas tienden a dejar rezagados productos nacionales o mandar a elaborar sus prendas de vestir es la última opción.

Sin embargo, cabe mencionar que el año 2019 cerró, con la entrada en vigencia de los aranceles a las importaciones de las prendas de vestir de países asiático y africanos, lo que es favorable para el sector confección – textil (Cámara Colombiana de la Confección y Afines, 2019). De acuerdo con la misma entidad, en cuanto a las mejoras que trae el gobierno para el sector textil- confecciones y las diferentes ciudades que abanderan dicho sector, entre los que figura el departamento del Atlántico, se encontró que vienen beneficios significativos que pueden llegar a optimizar las condiciones de esta industria, a través de capacitaciones que buscan que logre estar al compás de las demandas comerciales actuales y las nuevas tecnologías, esto promete un escenario conveniente para que la ciudad genere valor agregado y por ende la satisfacción del cliente aumente.

A partir de esta información y bajo el diagnóstico completo del sector textil-confecciones se proyecta desarrollar las propuestas para potencializar las empresas minoristas de la ciudad de Barranquilla en un próximo artículo.

## Conclusiones

Después de analizar el sector textil confecciones en la ciudad de Barranquilla, se observa que hay condiciones dadas que pueden ser usufructuadas por los minoristas y que pueden impactar en el crecimiento de la región.

Bajo el contexto encontrado, el fomento del uso de las TIC puede significar una apertura de oportunidades interesantes para empresarios minoristas del sector textil-confecciones (Bell-Lemus, 2008), pues se presentan como un soporte clave para gestionar procesos productivos, comerciales y de mercadeo más efectivos (Corovic, Jovanovic, & Ristic, 2013; Ismail, Bawa, & Safrana, 2016), de esta forma se pueden entregar a los clientes una mejor experiencia y por ende proporcionar valor agregado.

Asimismo, el sector textil confecciones tiene la oportunidad de ser usufructuado de una mejor manera para que aporte al desarrollo económico, no solo a nivel de la región, sino nacionalmente.

El gobierno e instituciones como la Cámara de Comercio de la Confección y afines están velando por que esta industria cuente con las herramientas necesarias para potencializarse.

Dentro de las acciones que se están realizando, está la de capacitar este sector en las nuevas tecnologías, una coyuntura que puede facilitar la integración de herramientas tecnológicas en los negocios de los minoristas, además de aprovechar el apoyo que ofrecen los organismos gubernamentales del departamento del Atlántico, para robustecer este sector textil confecciones de gran valía para Barranquilla.

Cabe resaltar que los minoristas tienen una clara necesidad de apropiar estrategias orientadas principalmente a optimizar el servicio al cliente, con el fin de que los indicadores de satisfacción del cliente mejoren y el sector logre una competitividad con la que llegue a ser reconocido como excelente referente de la industria textil colombiana.

## Referencias

- Barranquilla, C. de C. de. (n.d.). Plataforma K | Cámara de Comercio de Barranquilla. Retrieved May 21, 2020, from 2019 website: <https://www.camarabaq.org.co/plataforma-k/>
- Bonilla Mejía, L. (2010). El sector industrial de Barranquilla en el siglo XXI: ¿Cambian finalmente las tendencias? *Documentos de Trabajo Sobre Economía Regional*, 1–68.
- Cámara Colombiana de la Confección y Afines. (2019). Boletín Confección Colombia - 014 - 6 de diciembre de 2019. Retrieved August 27, 2020, from <https://view.joomag.com/boletín-confección-colombia-014-6-de-diciembre-de-2019/0518205001577379653>
- Corovic, E., Jovanovic, P., & Ristic, L. (2013). Current trends on the world textile market and the competitiveness of the Serbian textile industry. *Fibres and Textiles in Eastern Europe*, 21(5), 8–12.
- Cuentas, D., & García, J. (2011). Competitividad en las PYME de la industria textil en Colombia. *REDIELUZ*, 5, 191–197.
- DANE. (2018). *BOLETÍN TÉCNICO: Producto Interno Bruto (PIB) Primer trimestre de 2018*.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27–42. <https://doi.org/10.1108/09564239610129931>
- Ismail, M., Bawa, M., & Safrana, M. J. (2016). *Impact of marketing strategy on customer retention in handloom industry*. 1–12. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/289250906>
- José, H., Cervera, M., José, T., Herrera, F., De La, E., & Granadillo, H. (2011). Análisis comparativo entre las cadenas productivas del sector textil-confecciones de la provincia de Jiangsu-China y el departamento del Atlántico-Colombia. *Ingeniare. Revista Chilena de Ingeniería*, 19(3), 429–441.
- MINTIC. (2018). *Boletín Trimestral de las TIC cifras Cuarto Trimestre de 2017*. Bogotá D.C.
- Mowbray, C. T., Holter, M. C., Teague, G. B., & Bybee, D. (2003). Fidelity Criteria: Development, Measurement, and Validation. *The American Journal of Evaluation*, 24(3), 315–340.
- Portafolio (2018). En Colombia se importa más ropa que la exportada | Negocios | Portafolio. Retrieved August 27, 2020, from <https://www.portafolio.co/negocios/en-colombia-se-importa-mas-ropa-que-la-exportada-520885>
- Procolombia. (2019). Barranquilla - Atlántico - Invierta en Colombia. Retrieved November 20, 2019, from <https://www.inviertaencolombia.com.co/informacion-regional/barranquilla.html>
- Ufre, E. J. (2008). El sector de confecciones en la costa caribe colombiana y su competitividad dentro del futuro textil. *Económicas CUC*, 29(29), 131–142.