



**Entregable final del Trabajo de grado**

**Intención de compra de las empresas del Valle de Aburrá con relación a un servicio de  
arrendamiento de uniformes**

**Trabajo presentado como requisito para optar al título de Magíster en Mercadeo**

**Juan David Vásquez Mejía**

**Asesor temático: Guillermo León Villegas, Msc**

**Asesora metodológica: María Claudia Mejía Gil, Phd**

**Medellín**

**Universidad EAFIT**

**Facultad de Administración**

**Maestría en Mercadeo**

**Junio 2019**

## Resumen

Las empresas del Valle de Aburrá entregan a sus colaboradores uniformes que les permiten desarrollar sus labores y a la vez mostrar una buena imagen de la empresa. Los procesos de fabricación y uso de los uniformes generan consecuencias para el medio ambiente, en muchas ocasiones la cantidad de prendas de vestir entregadas en el año son superiores a las necesarias y la mayoría de estos uniformes con una corta vida útil terminan en vertederos, causando un impacto muy negativo para el medio ambiente, por el largo tiempo que necesitan para degradarse.

En los últimos años la población mundial viene modificando sus actitudes y hábitos para proteger el medio ambiente. Identificando esta tendencia, en esta investigación se buscó explorar la intención de compra de las empresas del Valle de Aburrá con relación a un servicio de arrendamiento de uniformes. Para lograr este propósito, se realizaron entrevistas presenciales a siete compradores de uniformes empresariales del Valle de Aburrá, en las cuales se buscó conocer sus actitudes frente al servicio de arrendamiento de uniformes, sus actitudes respecto al medio ambiente y las motivaciones que tienen en el momento de comprar uniformes para sus empresas.

El resultado de esta investigación permitió analizar la aceptación que tendría en las empresas del Valle de Aburrá, desarrollar un servicio de arrendamiento de uniformes empresariales, que contribuya a reducir la contaminación generada por los desechos textiles de uniformes y concluir la viabilidad de crear esta línea de negocio en la empresa Mevecol S.A.S.

**Palabras clave**

Uniformes empresariales, actitudes, motivaciones, medio ambiente, marcas con propósito.

# Tabla de contenido

1. Introducción	6
2. Desarrollo	8
2.1. Contextos que originan la situación de estudio	8
2.1.2. Alcances	12
2.1.3. Justificación	12
2.1.4. Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio	13
2.2. Objetivo general y específicos	13
2.2.1 Objetivo General	13
2.2.2 Objetivos específicos	13
2.3. Marco de referencia conceptual	13
2.3.1. Marcas con propósito	14
2.3.2. Actitudes	16
<b>2.3.2.1 Actitudes frente al medio ambiente</b>	16
2.3.3. Motivación	19
2.3.4. Consumo y Consumismo	19
2.4. Aspectos metodológicos	20
2.4.1. Tipo de estudio:	20
2.4.2. Sujetos	21
2.4.3. Instrumentos y técnicas de información	22
2.5. Presentación y análisis de hallazgos	23
2.5.1. Criterios para evaluar en el momento de la compra de uniformes:	24
<b>2.5.1.1 Calidad</b>	24
<b>2.5.1.2 Precio</b>	25
<b>2.5.1.3 Tiempo de entrega</b>	25
<b>2.5.1.4 Valor agregado</b>	26
2.5.2. Medio ambiente:	27
<b>2.5.2.1 Actitudes frente al medio ambiente</b>	27
<b>2.5.2.2 Contaminación textil</b>	28
<b>2.5.2.3 Manejo de uniformes usados</b>	28
2.5.3. Interés por un servicio de arrendamiento de uniformes	29
<b>2.5.3.1 Arrendamiento de uniformes</b>	29

<b>2.5.3.2 Precio dispuesto a pagar</b>	30
3. Conclusiones	30
4. Recomendaciones	32
5. Referencias	35
6. Anexos	40

## **Lista de Imágenes**

Imagen 1. Toneladas dispuestas RSLP	11
Imagen 2. Ciclo de vida de un producto	18
Imagen 3. Perfiles de los sujetos entrevistados	22
Imagen 4. Variables para la toma de decisiones en la categoría	27
Imagen 5. Propuesta cambio de logo	32
Imagen 6. Propuesta comunicación sitio web	33
Imagen 7. Propuesta comunicación redes sociales 1	34
Imagen 8. Propuesta comunicación redes sociales 2	34

## **Lista de Anexos**

Anexo 1. Entrevista	40
---------------------	----

# 1. Introducción

El artículo 230 de la ley 11 de 1984 obliga a las empresas a entregar tres dotaciones en el año compuestas por camisa, pantalón y zapatos (Código sustantivo del trabajo, 1984). Sin embargo, muchas empresas, sobre todo las que tienen atención al público, entregan hasta nueve dotaciones en el año con el fin de que sus empleados estén bien presentados en el punto de venta. Estas prendas son fabricadas en poliéster, fibra sintética que dura más de 100 años para degradarse. La preferencia por este material se debe a su mayor durabilidad respecto a calidad y color, además tiene un secado rápido y no se arruga, garantizando que la persona que lo use siempre se vea bien presentada; aunque los uniformes fabricados en estos materiales tienen mayor durabilidad, las empresas entregan una cantidad superior a la que exige la ley y muchas de estas prendas son reemplazados cuando su vida útil esta apenas en el 30%, terminando en botaderos de basura, no como se piensa, que son donados y utilizados por otras personas.

La mayoría de los uniformes tiene el logo de la empresa bordado o estampado, cuando estas prendas no son utilizadas por colaboradores de la empresa en su labor, les retiran los logos bordados o estampados, por motivos de seguridad, quedando rotas o inservibles. En algunos casos, muy pocos, les reemplazan la marca por tela y son donados, pero rápidamente son desechados por ser prendas muy calurosas.

Teniendo en cuenta el daño ambiental que genera la industria textil de uniformes, desde su fabricación hasta su desecho, además de las tendencias en el cambio de actitudes y hábitos frente a la protección del medio ambiente, esta investigación tuvo como propósito estudiar la viabilidad de desarrollar una línea de negocio para la empresa Mevecol S.A.S, enfocada

a prestar el servicio de arrendamiento de uniformes, ayudando a las empresas a reducir los costos de compra de uniformes y contribuyendo a la protección del medio ambiente.

En la etapa inicial se indagó sobre las actitudes de los compradores de las empresas del Valle de Aburrá respecto al servicio de arrendamiento de uniformes, luego se conoció sobre las actitudes frente al medio ambiente y finalmente se identificaron las motivaciones de compra del nuevo servicio. Para cumplir con los objetivos de investigación se realizaron entrevistas a profundidad a siete compradores de uniformes empresariales del Valle de Aburrá, posteriormente se analizó la información obtenida. Esta Investigación tuvo una duración de ocho meses, comenzó el 1 de octubre de 2018 y finalizó el 30 de mayo de 2019. Los sujetos de estudio fueron los compradores de uniformes empresariales del Valle de Aburrá.

## **2. Desarrollo**

### **2.1. Contextos que originan la situación de estudio**

En Colombia todas las empresas tienen la obligación de entregar a los empleados que ganen menos de dos salarios mínimos y lleven laborando más de seis meses en la empresa, una dotación cada cuatro meses que se compone de una camisa, un pantalón y unos zapatos. Esta dotación debe ser la adecuada para realizar la labor del empleado y se entrega en los meses de abril, agosto y diciembre (Código sustantivo del trabajo, 1984).

Muchas empresas, entregan prendas adicionales a sus colaboradores, no solo las básicas, camisa, pantalón y zapatos, sino también otras prendas y accesorios como chaquetas, sacos, delantales, gorras, riñoneras, morrales, medias y correas. Los cargos más comunes que son equipados con dotaciones adicionales a las obligatorias son: personal ejecutivo, personal de ventas, mercaderistas, impulsadoras y personal de logística. Este gasto lo realizan las empresas con el objetivo de que los colaboradores siempre estén bien presentados, se sientan cómodos y a gusto con su uniforme y de esta forma puedan proyectar la mejor imagen de la marca (Resende, 2017).

Las empresas requieren dotar a sus colaboradores con prendas de vestir, calzado y accesorios que les permitan desarrollar sus labores y a la vez lograr que se vean bien y proyecten la mejor imagen de su compañía (Código sustantivo del trabajo, 1984). Estas necesidades son atendidas por empresas dedicadas a diseñar, fabricar y comercializar uniformes para diferentes sectores.

La oferta es amplia y cada vez son más las empresas que se preocupan por desarrollar la propuesta de valor más completa, buscando convertirse en aliados de sus clientes, pero siempre el negocio ha sido vender el uniforme. Los clientes deben hacer un único desembolso



por el uniforme, el cual es entregado a los colaboradores y ellos se deben encargar de su mantenimiento y garantizar que dure el tiempo requerido para ser cambiado por uno nuevo, por ley cada cuatro meses se entrega uno nuevo, siendo en el año tres juegos de uniformes (camisa, pantalón y zapatos) más accesorios (chaquetas, morrales, gorras) como mínimo, aunque la mayoría de las empresas entregan más dotaciones con el fin de garantizar la mejor presentación para sus colaboradores (Bejar, 2018).

La tendencia en los últimos años es fabricar uniformes empresariales con fibras sintéticas como el poliéster, por su durabilidad y facilidad de lavado (Lafayette, 2015). La mayoría de los uniformes están siendo fabricados con telas de poliéster, porque permiten que los uniformes tengan una vida útil mayor, garantizando un mínimo deterioro de las telas y asegurando que el color perdure. Textileras como Lafayette han investigado y mejorado las condiciones y comportamiento del poliéster en la construcción de telas, dándole acabados especiales que reducen el calor y ayudan al desplazamiento de la humedad. Los uniformes elaborados con estas telas además de durar mucho son muy fáciles de lavar y su secado es bastante rápido, además que no es necesario planchar, facilitan mucho el manejo de las personas que lo usan.

Existen diversas fibras textiles, la más común es el algodón, que es una fibra de origen natural, muy utilizado en la fabricación de prendas de vestir. El algodón tiene sus puntos a favor y sus puntos en contra, lo más relevante es que al ponerse una prenda elaborada en este material se siente mucha frescura y comodidad, además es muy utilizada por los diseñadores porque esta tela se adapta muy bien en diferentes diseños. Tal vez lo más importante del algodón es que por ser una fibra natural, luego de que la prenda es desechada, su tiempo de descomposición es bastante corto, oscila entre 5 meses a 2 años y en muchos casos las

prendas se reciclan para la elaboración de productos como secadores industriales y para el hogar, por sus características de absorción (Salmerón, 2018).

El algodón tiene desventajas, la principal es que pierde el color muy rápido por el uso y el constante lavado, además se demora para secar y se arruga bastante, por esto no es recomendado y es poco utilizado en la fabricación de uniformes empresariales, porque son prendas que requieren un uso diario y al utilizarlo, las empresas deben invertir cambiándolo en periodos muy cortos para garantizar la buena presentación de sus empleados. Por estas razones el algodón ha sido reemplazado por otros materiales y el más destacado es el poliéster, el cual le garantiza a los usuarios mayor calidad y permanencia del color en un periodo bastante mayor, sin embargo, las empresas reemplazan los uniformes en tiempos innecesarios y las prendas son desechadas cuando todavía están en muy buen estado, a diferencia del algodón, el poliéster se demora más de 100 años para descomponerse (Salmerón, 2018).

La mayoría de los uniformes terminan en vertederos (Gómez, 2012). Se piensa que cuando no se utiliza una prenda es donada y utilizada por otra persona y así sucesivamente hasta que se desaparece, pero realmente no es así, muchas de estas prendas terminan en vertederos, generando un gran daño ambiental. El Relleno Sanitario La Pradera, entre el año 2015 y 2018, recibió 4.242.639 toneladas de residuos sólidos de los 37 municipios de Antioquia, es importante mencionar que, de esos 37 municipios, Rionegro (2,85%), Envigado (6,7%), Bello (8,95%) y Sabaneta con su Estación de Transferencia (14,82%) representan el 33,33% del total de residuos ingresados anualmente en el Relleno Sanitario La Pradera. Durante el año 2018, el municipio de Medellín dispuso un promedio mensual de 55.103 toneladas, para un total en el año 2018 de 661.563 toneladas, lo que corresponde a un 58% del total de toneladas ingresadas en el período. Por su parte, cabe señalar que los

municipios de Armenia Mantequilla, Heliconia, Gómez Plata, San Francisco y Vegachí ingresaron por primera vez en el año 2018. En la siguiente tabla se muestra el acumulado de toneladas del vaso Altaír, desde el inicio de la operación, en el año 2015, hasta el 2018, con un total de 4.242.639 toneladas dispuestas en esos cuatro años.



**Imagen 1. Toneladas dispuestas RSLP**

**Fuente: Emvarias (2018)**

Así, el aumento entre el 2015 y el 2018 fue del 28,42% del total de residuos ingresados anualmente al Relleno Sanitario La Pradera. Para el 2018, en comparación con el 2017, se presentó un aumento del 0,58% (Emvarias, 2018).

Algunas prendas, cuando comienzan a descomponerse sueltan tintes que son absorbidos por la tierra, contaminando los vertederos, otros componentes que no se descomponen fácilmente, como el poliéster, quitan espacio a otros desechos, atrasando su proceso normal de descomposición. Cada vez aumentan más las cantidades desechadas por las tendencias de

pronta moda, marcas como Zara renuevan sus tiendas semanalmente con nuevos diseños que, son usados pocas veces y luego desechados para abrir espacio en el armario a otros más recientes, las tendencias de moda sumado a los precios asequibles de estas prendas, son los responsables de que cada vez se fabrique y se deseche vestuario más rápidamente. Mencionamos además que para fabricar la tela para una prenda de vestir se utilizan gran cantidad de agua y otros recursos como la energía. Por ejemplo, una camiseta necesita 2.000 litros de agua para ser fabricada y aunque muchas marcas son conscientes de esto, están incorporando materiales reciclados, pero en porcentajes muy bajos (El Tiempo, 2012).

### **2.1.2. Alcances**

Este trabajo de investigación inició el primero de octubre de 2018 y finalizó el 30 de junio de 2019. Se identificaron los motivadores en el proceso de compra de uniformes empresariales de las empresas del Valle de Aburrá y las actitudes frente al medio ambiente. El Trabajo se realizó con los compradores de uniformes de las empresas del Valle de Aburrá.

### **2.1.3. Justificación**

Esta investigación se realizó con el fin de estudiar la viabilidad para desarrollar una línea de negocio para la empresa Mevecol S.A.S, enfocada a prestar el servicio de arrendamiento de uniformes empresariales a las empresas del Valle de Aburra y de esta forma contribuir a reducir la contaminación generada por los desechos textiles de uniformes empresariales.

#### **2.1.4. Formulación de la pregunta que permite abordar la situación de estudio**

¿Cuál es la viabilidad de crear un servicio de arrendamiento de uniformes empresariales en el Valle de Aburrá?

### **2.2. Objetivo general y específicos**

#### **2.2.1 Objetivo General**

Conocer la viabilidad de crear un servicio de arrendamiento de uniformes empresariales en el Valle de Aburrá.

#### **2.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar los criterios a evaluar de las empresas del Valle de Aburrá en el momento de la compra de uniformes.
- Describir las actitudes frente al medio ambiente que tienen los compradores de uniformes empresariales en el Valle de Aburrá.
- Describir el interés de los compradores de uniformes empresariales del Valle de Aburrá en relación con un servicio de arrendamiento de uniformes.

### **2.3. Marco de referencia conceptual**

Esta investigación se soporta teóricamente en los conceptos de marcas con propósito, actitudes frente al medio ambiente, motivación, consumo y consumismo.

### **2.3.1. Marcas con propósito**

El concepto de marcas con propósito es un pensamiento nuevo, pero muy relevante, que permite entender cómo se logra vincular una marca con un público objetivo. Cuando las marcas logran conectar con sus clientes, ya sea por intereses o necesidades comunes como el medio ambiente o la responsabilidad social, los consumidores, no solo se volverán fieles a la marca, sino que la recomendarán, y, en momentos difíciles, serán los mayores defensores, que lucharán para que esta nunca se extinga (Jiménez, 2018). Las empresas no deben ver el propósito como una moda, sino que deben incorporarlo y convertirlo en parte de su estrategia de una forma responsable y perdurable.

Las marcas con propósito tienen un único cliente: la sociedad. Y su principal objetivo debe ser conectar con ellos, que la historia que cuenta esa marca haga sentir a sus clientes que hacen parte de algo, que está cambiando positivamente su vida y encuentren sentido de participar en una buena causa. Las marcas con propósito comienzan a construirse desde adentro de la organización, los colaboradores son claves, deben creer en la historia y trabajar día a día por ese fin, su aporte en el proyecto colectivo es determinante y ellos serán los que comienzan con esa proyección hacia la sociedad. Por eso es que estas marcas deben ser incluyentes y abiertas a mostrar su trabajo, sus logros, que todas las personas sepan lo que está pasando y lo que se está consiguiendo, que entiendan que hacen parte de una transformación que mejorara la calidad de vida de todos. Gracias a los medios digitales se vuelve más fácil y eficiente comunicar, porque las marcas se pueden dirigir al público que las quiere escuchar, a las personas que realmente se identifican con el propósito (Reiman, 2012). Estas herramientas permiten segmentar, lograr un mayor alcance y frecuencia.

Otra característica de las marcas con propósito es la honestidad, pensar en crear un propósito como estrategia para llamar la atención de un público y aumentar las ventas, no es lo correcto y menos tocar las emociones de las personas para obtener fines comerciales, estas tendencias van por un camino diferente a este pensamiento, que lo que busca es aportarle a la sociedad y transformarla. El propósito debe perdurar, la personalidad de la marca se debe adaptar a él (Reiman, 2012).

Un referente importante en este tema es la empresa Argentina Patagonia, la cual, a través de su propuesta de valor, ha logrado conectarse con un grupo de personas que se sienten identificadas con el relato que cuenta la marca. Patagonia es una empresa que vende vestuario para que las personas practiquen deportes al aire libre, a estos productos ellos les dan la garantía de hierro, que consiste en que las prendas son fabricadas con materias primas de excelente calidad, diseñadas para que tengan una larga vida útil y no sean desechados rápidamente, como otros productos similares, de esta forma ayudan a reducir el impacto ambiental generado por las prendas que terminan en botaderos de basura con una corta vida útil (Godin, 2019).

Sumado a esto, Patagonia enseña a sus clientes a lavar y secar correctamente las prendas y también a repararlas cuando sufren deterioro, en el caso que los productos no puedan ser reparados por los usuarios, Patagonia ofrece repararlos a un bajo costo. Además de la garantía de hierro, Patagonia apoya a diferentes organizaciones que trabajan para preservar el medio ambiente, destinando un porcentaje importante de sus ventas o utilidades a estas corporaciones. De esta forma Patagonia logra conectar con su tribu, que está comprometida con el cuidado del planeta, son sus integrantes los que compran los productos, los recomiendan, siguen a la marca y siempre la apoyan (Godin, 2019).

### **2.3.2. Actitudes**

En el libro *Comportamiento del consumidor*, el autor Solomon (2017) define así la palabra actitud. “Una actitud es una evaluación general perdurable de la gente (incluyéndose a sí misma), los objetos, los anuncios u otros temas” (p.263). El mismo autor complementa esta definición afirmando que “todo aquello hacia lo que se asuma una actitud es el objeto de actitud” (p.263). Fue fundamental estudiar y entender el concepto de actitudes porque las actitudes son muy relevantes en la decisión de compra de los clientes, dependiendo de la actitud que tengan frente al servicio propuesto de arrendamiento de uniformes y hacia el cuidado y protección del medio ambiente.

Las actitudes se conforman por el afecto, comportamiento y cognición, esto es conocido como el modelo ABC de las actitudes (affect, behavior y cognition) (Solomon, 2017). Estos tres componentes los define Solomon (2017) así:

El afecto se refiere a lo que un consumidor siente por un objeto de actitud. El comportamiento se refiere a las acciones del consumidor con respecto al objeto de actitud o, en algunos casos, al menos a sus intenciones de emprender alguna acción relacionada con el objeto (pero, una actitud no siempre deriva en una conducta real). La cognición se refiere a las creencias que tiene el consumidor sobre un objeto de actitud (p.265).

#### **2.3.2.1 Actitudes frente al medio ambiente**

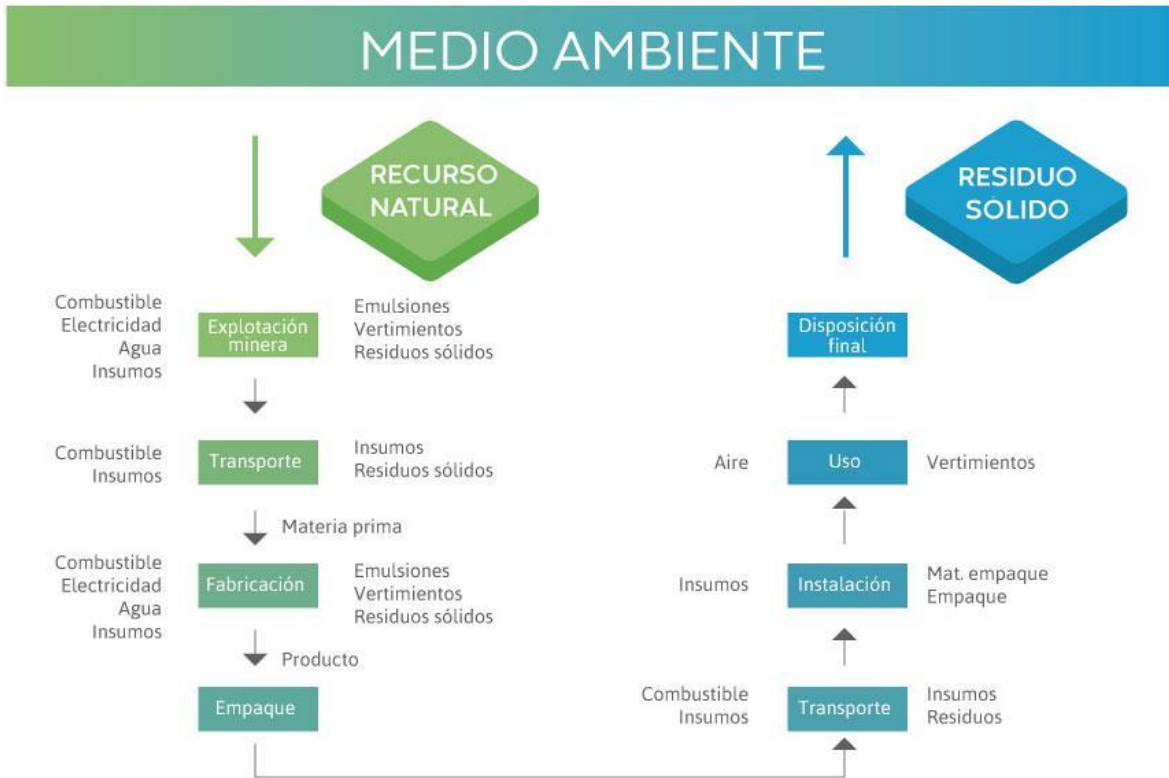
Profundizamos en comprender las actitudes de los compradores frente al medio ambiente, debido al daño que el hombre a causado al planeta, se ha creado consciencia y se ha despertado el interés en muchas personas por cuidarlo, por esta situación, en los últimos años el ser humano viene cambiando sus actitudes y hábitos frente al medio ambiente, comienzan a preferir productos y servicios que sean amigables con la naturaleza y descartan marcas que puedan generar impactos negativos (Castañeda, 2014). Fue el caso de los pitillos plásticos,



los cuales, luego de ser utilizados y por su lento proceso de degradación en botaderos de basura, son arrojadas en grandes cantidades a los océanos, hace unos meses se publicó un video donde mostraban que un pitillo se introdujo en la nariz de una tortuga, estando en peligro inminente de perder la vida, aunque luego se demostró que realmente lo que la tortuga tenía en sus fosas nasales era una rama. Este caso generó repudio hacia la industria de pitillos plásticos y comenzó a caer la venta de este producto, se empezó a crear consciencia y una cultura para no utilizarlos (El Colombiano, 2018).

Una de las principales preocupaciones de la humanidad es el planeta en que habitarán las futuras generaciones, por ello ha comenzado a crearse conciencia sobre el daño que se está haciendo, las personas entienden que todas las acciones en contra del planeta se verán reflejadas en algunos años, reduciendo la calidad de vida de la humanidad. Ante esta preocupación no es posible estar al margen, es por esto que las marcas deben entender que los consumidores cada vez están en la búsqueda de productos y servicios de alta calidad, que cumplan sus expectativas y que sean amigables con el medio ambiente, que se ocupen de conservar los recursos naturales y en proteger al planeta (Rodríguez, 2003).

Las empresas enfrentan el reto de garantizar que los productos fabricados y entregados al mercado cuiden el medio ambiente y para lograrlo han implementado el análisis del ciclo de vida de un producto, esto es una metodología que identifica, cuantifica y caracteriza los diferentes impactos ambientales potenciales, asociados a cada una de las etapas del ciclo de vida de un producto (Fundación Forum Ambiental, 2003). En la imagen 2 se ilustra un esquema que representa el análisis del ciclo de vida de un producto.



**Imagen 2. Ciclo de vida de un producto**

**Fuente: Rodríguez (2013)**

El análisis del ciclo de vida de un producto permite entender las posibles consecuencias ambientales relacionadas con la fabricación y el uso de un producto. Las personas cada vez están más interesadas en conocer los procesos de los productos que consumen y el impacto que estos procesos generan en el medio ambiente, esta metodología ayuda a las empresas a identificar puntos críticos y diseñar actividades que reduzcan este impacto (Rodríguez, 2003).

### **2.3.3. Motivación**

Otro concepto que apoyó la investigación fue la motivación que nos ayuda a entender por qué las personas hacen lo que hacen. Los individuos siempre tendrán una razón para hacer lo que hacen: ir de viaje, jugar futbol, comerse una hamburguesa, beber una cerveza, estas acciones tienen una justificación en la mente del consumidor y la decisión de compra depende de la situación. El papel del mercadeo es muy relevante porque logra conectar a las marcas con los clientes. Solomon (2017) define la motivación como:

El proceso que hace que los seres humanos se comportan como lo hacen. La motivación surge cuando aparece una necesidad que el consumidor desea satisfacer. La motivación genera un estado de tensión que impulsa al consumidor a intentar reducirla o eliminarla. Esta necesidad puede ser utilitaria (es decir, el deseo de lograr algún beneficio funcional o práctico, como alguien se vuelca en las verduras por razones de nutrición) o hedonista (es decir, la necesidad de tener una experiencia que incluya respuestas emocionales o fantasías, como cuando alguien se siente "superior" por comer col rizada). El estado final deseado es la meta del consumidor. Los especialistas de marketing tratan de crear productos y servicios que brinden los beneficios deseados y ayuden al consumidor a reducir dicha tensión (p.151).

### **2.3.4. Consumo y Consumismo**

Fue importante incorporar los términos de consumo y consumismo y entender la diferencia de ambos. El consumo es una condición permanente de la vida, la mayor parte del tiempo consumimos rutinariamente, sin planearlo, sin pensarlo dos veces. Cuando el consumo se convierte en el centro de la vida de las personas, en el propósito de la existencia, cuando se quiere, desea y anhela algo, cuando se necesita experimentar y repetir esas emociones, comenzamos a hablar de consumismo (Bauman, 2007).

Los productos y servicios se están diseñando para que sean reemplazados y desechados con una rapidez cada vez mayor. Todo esto impulsado porque los individuos cada vez se sienten más vacíos e insatisfechos y deben estar en la búsqueda constante de nuevas cosas que les generen emociones y los hagan sentir bien por un instante (Bauman, 2007). Esta tendencia ha sido bien leída por muchas marcas y se han enfocado en entregar productos desechables con una efímera vida útil. Un ejemplo de esto es la industria textil, donde marcas han logrado tener nuevas referencias con precios muy asequibles cada semana en sus tiendas, obligando a sus clientes que quieren estar a la moda, a abrir un espacio en su armario y desechar prendas que tienen muy pocas posturas, pero que ya no están tan a la moda como las nuevas.

Situación similar se presenta en la industria de uniformes, donde las compañías, con el afán de que sus empleados se vean bien y sean las vallas ambulantes de sus marcas, reemplazan con rapidez las prendas con tiempos de uso mínimos y adicionalmente entregan accesorios en cortos espacios de tiempo, como chaquetas, morrales, riñoneras, medias, gorras. Estos productos se deben entregar para garantizar los objetivos de la empresa y que las personas se sientan cómodas, pero no tantas veces en tan poco tiempo, porque como lo mencionamos anteriormente, la mayoría de los uniformes en muy buen estado terminan en vertederos.

## **2.4. Aspectos metodológicos**

### **2.4.1. Tipo de estudio:**

Para el desarrollo de este trabajo se realizó una investigación cualitativa, la cual logró captar el significado de los procesos, comportamientos y actos, basada en la recolección de información a través de la observación de respuestas abiertas y comportamientos

(Olabuénaga, 2012). La profundidad de la investigación fue exploratoria, se logró tener una aproximación al tema de investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2006).

#### **2.4.2. Sujetos**

Los sujetos de esta investigación son compradores de uniformes empresariales que trabajan en empresas del Valle de Aburrá. En el momento de reclutarlos se encontró que todos eran mujeres, se pudo evidenciar que hay una tendencia en las empresas del Valle de Aburrá, orientada a que los cargos relacionados con gestión humana y dirección administrativa, son ocupados por mujeres. Además, existe un mayor interés de las mujeres a participar en actividades relacionadas con el cuidado del planeta, esto se da por la cercanía y afinidad histórica que las mujeres tienen con el medio ambiente, se ha llegado a expresar que ambos son complementarios (Corona, 2000).

Por lo tanto, se entrevistaron mujeres profesionales en áreas administrativas y de gestión humana, entre los 36 y 46 años, ubicadas en el Valle de Aburrá, responsables de la compra de uniformes en sus empresas. Cada empresa, dependiendo de su estructura y las tareas asignadas a cada cargo, delega la responsabilidad de la compra de uniformes. Para poder tener una visión más amplia, de las siete mujeres entrevistadas, dos trabajan en empresas de tamaño grande, dos trabajan en empresas de tamaño mediano y tres trabajan en empresas de tamaño pequeño.

PERFIL	EDAD	CARGO
E1	37	Asistente de Mercadeo y Ventas a Nivel Nacional
E2	46	Directora Administrativa
E3	46	Líder de Gestión Humana
E4	43	Gerente
E5	35	Asistente de Gestión Humana
E6	36	Jefe de Gestión Humana
E7	46	Gerente

*Imagen 3. Perfiles de sujetos entrevistados*

**Fuente: Elaboración propia**

### **2.4.3. Instrumentos y técnicas de información**

La investigación se realizó a través de entrevistas a compradoras de uniformes empresariales del Valle de Aburrá, por medio de las cuales se buscó recolectar información sobre su experiencia en los procesos de compra de uniformes, además con la intención de entender sus percepciones frente al medio ambiente. Las entrevistas se enfocaron en la calidad, precio,

tiempo, valor agregado, medio ambiente, y arrendamientos de uniformes, obteniendo información que ayudará a cumplir los objetivos.

Se realizaron siete entrevistas presenciales, obteniendo información relevante que ayudó resolver el problema de investigación. Estas entrevistas presenciales permitieron descubrir actitudes y expresiones de los participantes respecto a los temas tratados. Las entrevistas fueron grabadas con la autorización de los participantes, se analizaron utilizando la matriz de análisis en Excel.

Se analizaron las respuestas individuales, identificando en los compradores los motivadores para la compra de uniformes empresariales y el interés en contratar un servicio de arrendamiento de uniformes.

## **2.5. Presentación y análisis de hallazgos**

A continuación, se presentan los hallazgos resultantes de las entrevistas presenciales, con las cuales se buscó identificar los criterios a evaluar de las empresas del Valle de Aburrá en el momento de la compra de uniformes, entender las actitudes frente al medio ambiente que tienen los compradores de uniformes empresariales en el Valle de Aburrá y describir el interés de los compradores de uniformes empresariales del Valle de Aburrá, en relación a un servicio de arrendamiento de uniformes. Se le dará respuesta al objetivo general por medio de los tres objetivos específicos propuestos.

### **2.5.1. Criterios para evaluar en el momento de la compra de uniformes:**

Se identificaron cuatro criterios principales que tienen en cuenta los compradores para elegir una empresa que les provea uniformes: calidad, precio, tiempo de entrega, valor agregado. A continuación, se amplía estos criterios con comentarios de los entrevistados.

#### **2.5.1.1 Calidad**

En las entrevistas se observó, que para los compradores de uniformes, la comodidad de sus colaboradores es fundamental, esto ayuda bastante en el buen desempeño de sus labores. Los diseños, la resistencia y frescura de las telas, logran que los uniformes sean cómodos y aunque la dotación de uniformes esté estipulada cuatrimestralmente, los compradores buscan durabilidad en sus prendas para que el uniforme no pierda su esencia y sus empleados luzcan de la mejor manera. Así lo explica uno de los entrevistados: “la comodidad, texturas y durabilidad de color es la calidad en los uniformes”. (E3, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019).

Para las empresas es importante la presentación de sus empleados y esto se logra con prendas elaboradas en telas especiales para uniformes, confección de alta calidad, acabados y detalles diferenciadores, estampados y bordados claros. Como enfatiza uno de los entrevistados: “evaluó qué tanto dura la tela, que el color y la textura se mantengan bien, porque son 4 meses de lavado diario”. (E1, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019). La calidad es muy importante en la evaluación y decisión de compra. Así lo confirmó uno de los entrevistados: “lo más importante es la calidad, aunque los diseños y precios son valorados, la calidad es vital”. (E6, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019).



### **2.5.1.2 Precio**

En general, los entrevistados no tienen un presupuesto definido, realizan varias cotizaciones para poder tener una base y escoger al proveedor final. Así lo evidenció uno de los entrevistados: “depende de las cotizaciones que reciba de sus proveedores, solicita aprobación a gerencia”. (E1, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019). Los que tienen un presupuesto definido es por la frecuencia de compra. Los precios actuales y la cantidad requerida por empleado determinan este presupuesto. Uno de los entrevistados nos contó: “tengo un presupuesto de \$110.000 por persona para cada dotación y en el año entrego tres, esto se basa en la cantidad de dotación que se debe entregar en el año, el número de prendas y los precios negociados con el proveedor”. (E7, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019).

### **2.5.1.3 Tiempo de entrega**

Los entrevistados enfatizan en la importancia de cumplirle al colaborador con su dotación y las implicaciones legales a las que conlleva el incumplimiento en la entrega. Así lo explicó uno de los entrevistados: “es muy importante el cumplimiento de la dotación, porque como es legal, obviamente la gente ya tiene el conocimiento de que es legal y necesita su dotación”. (E7, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019). Que el proveedor cumpla con los tiempos pactados es fundamental para que los clientes se afiancen con ellos y se realicen futuras negociaciones. Uno de los entrevistados lo confirma explicado: “uno de los principales criterios para evaluar un proveedor, es que cumpla con la entrega en los tiempos definidos, si no hay cumplimiento es muy difícil continuar”. (E5, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019).

#### **2.5.1.4 Valor agregado**

Los pequeños detalles siempre hacen la diferencia y en este caso, al público investigado, le llama mucho la atención los regalos que vienen con la compra. Por ejemplo, uno de los entrevistados comentó: “una vez un proveedor le llevó de regalo unas pañoletas y unos moños para el pelo elaborados en la misma tela del uniforme”. (E2, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019). Se identifica que los descuentos también son muy relevantes y ayudan a la fidelización de los compradores de uniformes. Es el caso de uno de los entrevistados, el cual dice: “el proveedor nos da un descuento del 3% si pagamos a 30 días”. (E1, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019).

Una asesoría integral, sincera desde el inicio y que cumpla la propuesta de valor, donde se garantice calidad y tiempos de entrega, ayuda a construir relaciones a largo plazo con los compradores. Así lo describe uno de los entrevistados: “el cumplimiento y amabilidad en el servicio es bastante importante”. (E1, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019).

Finalmente, el público investigado valora el buen servicio y que sus proveedores se conviertan en aliados de sus compañías. Como lo explicó uno de los entrevistados: “mi proveedor actual siempre está atento a las solicitudes, tanto de nuevos ingresos como de garantías”. (E2, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019).



**Imagen 4. Variables para la toma de decisiones en la categoría**

**Fuente: Elaboración propia**

### **2.5.2. Medio ambiente:**

Para lograr describir las actitudes frente al medio ambiente que tienen los compradores de uniformes empresariales en el Valle de Aburrá, se analizaron: las actitudes que tienen los entrevistados frente al medio ambiente, sus conocimientos respecto a la contaminación generada por la industria textil y el manejo que le dan a los uniformes no utilizados en sus empresas. En el siguiente apartado se desarrollan y analizan los hallazgos de la investigación que responde a este objetivo específico.

#### **2.5.2.1 Actitudes frente al medio ambiente**

Los siete entrevistados demuestran un interés por la conservación del medio ambiente. Así lo expresó uno de ellos: “me parece horrible como está el medio ambiente en el Valle de

Aburrá” (E4, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019). Otro de ellos nos dice: “observo que hay demasiada polución, generada por la contaminación de los carros, motos y fábricas”. (E1, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019). En general, los entrevistados muestran gran preocupación por la polución que actualmente tiene la ciudad y que finalmente los sectores más industriales se convierten en puntos de riesgo que nos afectan a todos.

Aunque estas prácticas no pudieron ser validadas por medio de observación durante la investigación, los entrevistados manifestaron que son personas que ayudan al medio ambiente, separando en la fuente en sus empresas y hogares, compartiendo vehículos, montando en bicicleta o sembrando árboles. Es el caso de uno de los entrevistados, que explica: “reciclo mucho, cuido el agua y siembro árboles en una casa de campo que tiene mi familia” (E6, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019).

### **2.5.2.2 Contaminación textil**

La mayoría del público investigado tiene poco conocimiento acerca de la contaminación textil y la relacionan con la contaminación de otras industrias. Aunque tienen claro que la industria textil contamina el aire y sobre todo los ríos. Así lo explica uno de los entrevistados: “he visto en varias ocasiones el río Medellín teñido de diferentes colores, que esto se puede dar por la contaminación de tinturas en la industria textil”. (E3, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019).

### **2.5.2.3 Manejo de uniformes usados**

Algunas empresas solicitan la devolución de los uniformes a los empleados que salen de la empresa, más por seguridad, pero no tienen un control total sobre todos los uniformes, si por

ejemplo un empleado lleva 10 años en la empresa y sale de esta solo devuelve algunos, los otros no se saben qué hacen con ellos; pasa lo mismo con los empleados actuales, que al darles un uniforme nuevo se desconoce qué hacen con los viejos. Así lo describe uno de los entrevistados: “cuando un empleado se retira de la empresa debe devolver los uniformes actuales, pero en el momento que entregamos nuevos uniformes, nunca solicitamos los anteriores”. (E7, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019).

Los uniformes recuperados, en algunos casos son modificados, retirando los logos y posteriormente son donados, cumpliendo, según los entrevistados, un fin social. Otros son utilizados como paños de limpieza. Y en otros casos, después de retirar los logos son destruidos y depositados en la basura. Es el caso de uno de los entrevistados que contó: “cuando solicitamos los uniformes, a estos les retiramos los logos, y los desechos se utilizan como trapos, por ejemplo, los pantalones que no llevan logos son donados”. (E3, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019).

### **2.5.3. Interés por un servicio de arrendamiento de uniformes**

#### **2.5.3.1 Arrendamiento de uniformes**

La propuesta es interesante para el público analizado, al relacionarlo con la reducción de costos y la preservación del medio ambiente, no obstante conservan cierta desconfianza por esta metodología, creen que los uniformes arrendados fueron usados por otras personas. También piensan que al delegar esto en una empresa, se reduce su carga laboral. Así se evidenció con uno de los entrevistados, que expresó: “Me parece una buena propuesta, siempre y cuando no sean uniformes usados por otras empresas, primero, porque me imagino

que el costo disminuye, y segundo, porque así se contribuye al cuidado del medio ambiente y podemos delegar esta responsabilidad” (E2, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019).

### **2.5.3.2 Precio dispuesto a pagar**

En la mayoría de los casos se pensó inmediatamente en reducir los costos, porque se arriendan y no se compran. Es el caso de uno de los entrevistados, que cuando se le preguntó que cuánto estaría dispuesto a pagar por este servicio, sin dudarlo respondió: “Pienso que antes el precio debería ser menor, porque no se está comprando sino arrendando”. (E1, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019).

En las empresas más pequeñas, donde los usuarios solo están en una sede y no superan los 10 colaboradores, hubo mayor disposición a pagar un poco más al presupuesto anual de uniformes para aportar al medio ambiente. Uno de los entrevistados explicó: “Estaríamos dispuestos a pagar adicional, lo que nos costaría implementar una campaña para dar un manejo adecuado a los uniformes que necesitarán ser desechados, por ejemplo, si esa campaña nos costara un millón de pesos, pagaríamos ese valor adicional en la dotación para que el proveedor se encargara de esa tarea”. (E7, entrevista presencial, 10 de marzo de 2019).

## **3. Conclusiones**

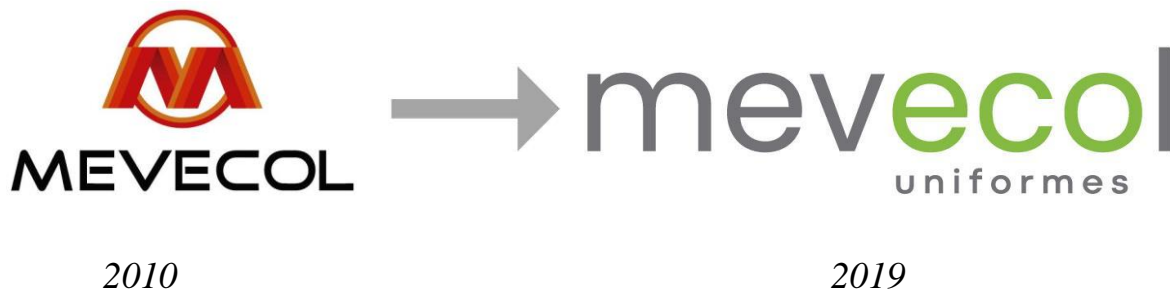
El deterioro del medio ambiente es una situación que preocupa a la mayoría de los habitantes del Valle de Aburrá y en los últimos años se ha creado más conciencia gracias a la intervención del gobierno, el cual viene generando alertas y tomando medidas para reducir el daño ambiental. En esta investigación identificamos que el 100% de los entrevistados expusieron su desacuerdo respecto al deterioro ambiental y expresaron que tienen prácticas

en sus hogares que ayudan de alguna forma a reducir el impacto de este daño. Además, mostraron afinidad por las personas y marcas que hacen algo por ayudar, esto corrobora la tendencia que presentamos en los últimos años los humanos, que venimos cambiando actitudes y hábitos frente al medio ambiente, esto se debe a todo el daño que hemos causado. Esta situación ha despertado el interés y viene creando conciencia de cuidar el medio ambiente, por eso se prefieren productos y servicios que sean amigables con la naturaleza y se comienzan a descartar marcas que puedan generar impactos negativos (Castañeda, 2014). La mayoría de los sujetos entrevistados, aunque expresaron su preocupación por el tema ambiental en general, desconocen que la industria textil es la segunda industria que más contamina en la tierra (Salmerón, 2018). Aceptaron que no realizan seguimiento a los uniformes que ya no son usados por sus colaboradores y en los casos en los que estos uniformes son devueltos a la empresa, nos contaban que algunos son donados, pero que la mayoría terminan en los botaderos de basura. Situación que genera un gran reto, el cual consiste en crear conciencia en las compañías del Valle de Aburrá sobre el daño ambiental que generan los uniformes desechados y enseñarles a reciclar estas prendas. Las empresas tienen esta preocupación y ven una alternativa en el servicio de arrendamiento de uniformes para contribuir con el medio ambiente, sin embargo expresaron varias dudas respecto a la propuesta, la mayoría de ellos no entendían muy bien en qué consistía y pensaban que sus colaboradores utilizarían uniformes usados, lo cual no les agradó mucho, por otro lado manifestaron que no pagarían un valor adicional por el servicio de arrendamiento de uniformes, por el contrario, expresaron que el precio debería ser inferior al que pagan actualmente por la compra.

## 4. Recomendaciones

Aunque esta investigación fue exploratoria y el fin es tener un acercamiento a la situación de estudio, se recomienda, teniendo claros los puntos de paridad de la categoría de uniformes, lo siguiente: calidad, precio y tiempos de entrega, que la empresa en vez de crear una nueva línea, reoriente la marca y la convierta en una marca con propósito, enfocada a contribuir con el cuidado del medio ambiente, entendiendo cómo las marcas con propósito logran conectar positivamente con sus clientes (Jiménez, 2018). Esto permitirá diferenciarse y lograr ser afines a muchos compradores y usuarios de los uniformes.

Se recomienda cambiar la identidad de la marca, iniciando con el logo, aprovechando que la palabra eco está dentro del nombre Mevecol, se recomienda resaltar esta palabra como se propone en la imagen 5.



**Imagen 5. Propuesta cambio de logo**

**Fuente: Elaboración propia**



Teniendo en cuenta que la mayoría de los clientes actuales y potenciales ingresan constantemente al sitio web, se recomienda comunicar el cambio que está teniendo la marca y su orientación hacia el cuidado del medio ambiente, como se muestra en la figura 6.



**Imagen 6. Propuesta Comunicación sitio web**

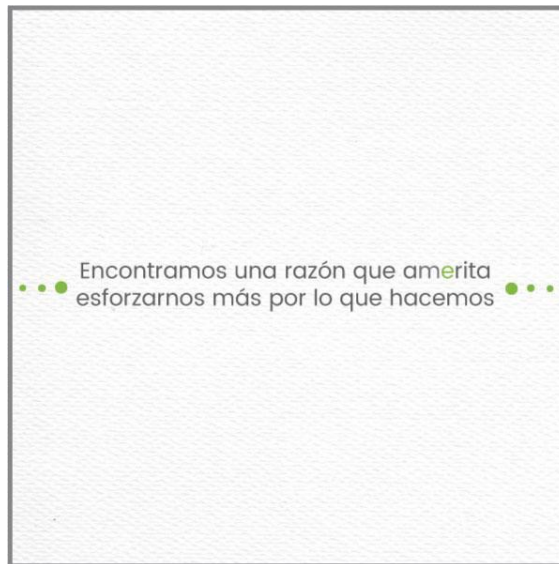
**Fuente: Elaboración propia**

Igualmente, en las redes sociales la marca debe comenzar a transmitirle a sus seguidores la preocupación que tiene la marca por el deterioro del medio ambiente y su compromiso que tiene con el planeta. A continuación, en la Imagen 7 y en la imagen 8, se presenta un ejemplo.



**Imagen 7. Propuesta Comunicación redes sociales**

**Fuente: Elaboración propia**



**Imagen 8. Propuesta Comunicación redes sociales**

**Fuente: Elaboración propia**

## 5. Referencias

Bauman, Z. (2007). *Vida de Consumo*. México: Fondo de cultura económica.

Bejar, C. (2018, 31 de agosto). Uniforme empresarial: una estrategia de identidad. Merca2.0.

Recuperado de <http://www.merca20.com/>

Berenguer, J. M. & Corraliza, J. A. (2000). Preocupación ambiental y comportamientos ecológicos. *Psicothema*, 12(3), 325-329.

Castañeda, J. S. (2014). Contextualización y enfoques en el estudio de comportamientos proambientales o ecológicos con miras a la perfilación del consumidor verde. *Suma de Negocios*, 5(10), 34-39.

Colombia. (1984). *Código sustantivo del trabajo y Código procesal del trabajo*. Medellín: Editorial Voluntad.

Corona, B. M. (2000). *Género, empoderamiento y sustentabilidad: una experiencia de microempresa artesanal de mujeres indígenas* (No. 2). Grupo Interdisciplinario sobre Mujer, trabajo y pobreza. México: Editorial Gimtrap.

Corraliza, J. A. & Martín, R. (2000). Estilos de vida, actitudes y comportamientos ambientales. *Medio ambiente y comportamiento humano*, 1(1), 31-56.

Diz-Comesaña, M. E. & Rodríguez-López, N. (2011). La participación del cliente como co-creador de valor en la prestación del servicio. *Innovar*, 21(41), 159-168.

El Colombiano (4 de Julio de 2018). En Seattle acabaron con los pitillos. Recuperado agosto 3 de 2018, de <http://www.elcolombiano.com/>

Emvarias. (2018). Informe gestión 2018 de solución ambiental para la gestión integral de residuos sólidos. Recuperado 4 de diciembre, de 2018, de <http://www.emvarias.com.co/>

Fundación Forum Ambiental (2003). “Análisis del Ciclo de Vida (ACV)”. Recuperado de [www.forumambiental.org/cast/archivos/eines12.htm](http://www.forumambiental.org/cast/archivos/eines12.htm)

Gallo, M. H. G., López, L. M. F., Pareja, R. A. C., Cano, C. I., Vélez, D. V. & González, M. A. R. (2006). Producción más limpia en el área metropolitana del Valle de Aburrá (Antioquia, Colombia). *Revista Producción+ Limpia, Universidad de Antioquia, Colombia*.

Godín, S. (2019). *Esto es marketing*. Editorial Paidós Empresa.

Gómez, L. (10 de septiembre de 2012). La ropa también es un factor que contamina. *El Tiempo*. Recuperado de <http://www.eltiempo.com/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Vol. 3). México: McGraw-Hill.

Hoffman, K. D. & Bateson, J. E. (2012). *Marketing de servicios: conceptos, estrategias y casos*. Cengage Learning.

Jiménez, Carlos. (2018). 5 Tendencias de los Mercados Actuales y Oportunidades para las Empresas. *Competitividad Ejecutiva*, Volumen 14, No. 86, junio-Julio, 2018.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Education.

Lambin, J. J. & Alejandro Molla Descals. (1987). *Marketing estratégico* (p. 35). México: McGraw-Hill.

López, N. R. (1999). La innovación: clave del éxito empresarial. En *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999* (pp. 251-256). Universidad de La Rioja.

Mafé, C. R. & Blas, S. S. (2009). Implicaciones del uso de buscadores en el comportamiento de compra online. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 15(3), 73-86.

Manrique Molina, L. F. (2014). Comportamiento de compra organizacional, una exploración del estado actual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 4(43), 113-130.

Manzuoli, J. P. (2005). Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra. *Revista electrónica FCE*, 5.

Mesa, C. & Carlos, J. (2005). Del Marketing de servicios al marketing relacional. *Revista colombiana de marketing*, 4(6).

Olabuénaga, J. I. R. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa* (Vol. 15). Universidad de Deusto.

Oquendo Garzón, P. A. *Morera: diseño de productos eco-amigables desde su concepción* (Bachelor's thesis, Facultad de Arquitectura y Diseño).

Reiman, J. (2012). *La historia del propósito: el camino para crear una marca más brillante, una compañía más grande y un legado duradero*. Estados Unidos: Editorial John Wiley & Sons.

Resende, S. (2017, 7 de junio). ¿Usar uniforme en el trabajo puede influir sobre la productividad? *Dinero*. Recuperado de <http://www.dinero.com/>

Rodríguez, B. R. (2003). El análisis del ciclo de vida y la gestión ambiental. *Boletín iE*, 91-97.

Salmerón, C. (2018). ¿Vas de shopping? Entérate cuánto tarda cada prenda en degradarse. Recuperado de Malvestida.com

Solomon, M.R. (2017). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.

Uniforme. (9 de diciembre de 2015). Las nuevas tendencias de los uniformes empresariales. Lafayette. Recuperado de <http://www.uniformelafayette.com/las-nuevas-tendencias-de-los-uniformes-empresariales/>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., de Lara Choy, M. I. P., Hirschfeld, A. L. & Becerril, S. P. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. México: McGraw-Hill.

## 6. Anexos

### *Anexo 1. Entrevista*

<b>SUB-CATEGORÍAS</b>	<b>PREGUNTAS</b>
Información General	¿Nombre de la empresa en que trabajas?
	¿Qué cargo tienes en la empresa?
	¿Cuál es el papel que desempeñas en el proceso de compra de los uniformes de tu compañía?
	¿Cuántos años tienes? ¿Cuál es tu profesión? ¿Con quién vives? ¿Qué haces en tu tiempo libre? ¿Qué piensas sobre el medio ambiente?
	¿Qué medios utilizas cuando necesitas un proveedor de uniformes?
	¿Qué tienes en cuenta para comenzar la consideración de un proveedor de uniformes?
	Para ti, ¿qué es lo más importante que debe tener un uniforme?
Calidad	¿Qué tan importante es el diseño del uniforme? ¿Cómo es el proceso de selección del diseño del uniforme en tu compañía? ¿Cada cuánto realizan cambio de diseño del uniforme?
	¿Qué evalúas cuando estás seleccionando las telas?



	¿Qué recomendaciones das sobre el uso y mantenimiento del uniforme a tus colaboradores?
	¿Con qué frecuencia tus colaboradores deban mandar a reparar el uniforme durante el tiempo de uso por problemas de calidad? Por ejemplo, por descocidos, daño de botones o cierres
	¿Con qué frecuencia debes reponer uniformes a tus empleados por daño total, sin que se haya cumplido el tiempo para entregar otra dotación?
Precio	¿Cada cuánto entrega la dotación? ¿Qué prendas y cuántas de cada una entrega en el año? ¿A cuántos empleados uniformas en tu empresa?
	¿Qué presupuesto tienes definido por empleado en el año para uniformes?
	¿Cómo evalúas el precio de un uniforme?
	¿Qué tiempo de pago manejas para uniformes?
	¿Qué opinas si el costo del uniforme se difiera en facturas mensuales durante el tiempo de uso?
Tiempo de entrega	¿Qué tan importante es para ti el tiempo de entrega?, ¿por qué?
	¿Con cuánto tiempo de anticipación realizas el pedido de uniformes? ¿Con qué regularidad se cumplen con las fechas pactadas para la entrega?
	Cuando te ingresa un empleado nuevo, ¿cómo haces para uniformarlo? ¿Cómo te apoya tu proveedor?

Valores agregados	Adicional a la calidad, el precio y buenos tiempos de entrega ¿Qué otro beneficio te da tu proveedor actual de uniformes?
	¿Cómo sería el proceso ideal para uniformar y dotar a tus empleados?
Actitudes frente al medio ambiente	¿Cómo ves el medio ambiente en el Valle de Aburrá?
	¿Qué haces para cuidar el medio ambiente?
	¿Sientes afinidad por personas y empresas que cuidan el medio ambiente?
Contaminación textil	¿Cuéntanos qué sabes sobre la problemática ambiental generada por la industria textil?
Manejo de uniformes usados	¿Sabes qué hacen tus empleados con los uniformes que ya no usan? ¿Pides a tus empleados que los devuelvan cuando salen de la empresa o les dan uno nuevo? En caso positivo, ¿qué haces con ellos?
Arrendamiento de uniformes	Si en vez de comprar el uniforme, tuvieras la opción de arrendarlo, ¿cuál sería el servicio ideal de arrendamiento de uniformes? ¿Con qué condiciones?

Precio dispuesto a pagar	<p>Para un servicio de arrendamiento de uniformes ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar, adicional al presupuesto anual que pagas por el uniforme de cada empleado?</p> <p>Porcentualmente</p>
	Agradecemos tu tiempo y participación en la investigación.