

**ANÁLISIS ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DE CONFECCIÓN GRUPO
EMPRESARIAL AMERICAN LITTLE SAS DE LA CIUDAD DE CÚCUTA**

**STRATEGIC ANALYSIS FOR THE GARMENT COMPANY GRUPO EMPRESARIAL
AMERICAN LITTLE SAS OF THE CITY OF CÚCUTA**

Autores:

Erika Johana Leal Miranda Cc 1094552718

Yeison Stiven Ferrer Arenas Cc 1193472244

Carlos Julio Fonce Agudelo Cc 13620685

Resumen

Hoy día, las empresas se enfrentan a diversas acciones que pueden afectar su rendimiento, por ello, surge la necesidad de generar estrategias que planteen los cambios económicos, culturales y sociales que afecten su crecimiento. Este trabajo, se desarrolló con el propósito de identificar el análisis estratégico para la empresa de confección American Little SAS en la ciudad de Cúcuta, mediante un abordaje metodológico positivista, enfoque cualitativo, diseño descriptivo a partir de un análisis documental sobre la empresa en su dinámica laboral. Esta información permitió consolidar el desarrollo de las matrices DOFA, PORTER, MEFE, MEFI, IE. Posteriormente, se implementó la herramienta de gestión Balanced Scorecard, la cual enlazó estrategias y objetivos clave con desempeño y resultados a través de la necesidad de impulsar una propuesta sobre el posicionamiento en redes sociales de la marca empresarial. El estudio identificó las fortalezas y oportunidades de la empresa para expandirse en el mercado nacional.

Palabras Claves: análisis, industria textil, Marketing, Plan estratégica, posicionamiento

Abstract

Today, companies face various actions that can affect their performance, therefore, the need arises to generate strategies that address the economic, cultural and social changes that affect their growth. This work was developed with the purpose of identifying the strategic analysis for the American Little SAS clothing company in the city of Cúcuta, through a positivist methodological approach, qualitative approach, descriptive design based on a documentary analysis of the company in its dynamics labor. This information made it possible to consolidate the development of the SWOT, PORTER, MEFE, MEFI, and IE matrices. Subsequently, the Balanced Scorecard management tool was implemented, which linked key strategies and objectives with performance and results through the need to promote a proposal on the positioning of the business brand in social networks. The study identified the strengths and opportunities of the company to expand in the national market.

Keywords: analysis, textile industry, Marketing, Strategic Plan, positioning

Introducción

El propósito de esta consultoría de investigación, va dirigido a la empresa textil American Little SAS, que es una empresa fabricante que, tomado su lugar en Cúcuta, Norte de Santander, está dedicada a la producción de Jeans. Esta empresa ofrece servicios desde el diseño hasta la comercialización de estas piezas textiles. En esta consultoría se quieren identificar todas las perspectivas y condiciones de la empresa frente a la organización, desempeños y análisis estratégicos.

El contenido de este documento inicia un recorrido con la presentación de la empresa consultora, la organización en estudio y el análisis de los entornos económicos, mercadeo,

talento humano, y el área gerencial, para luego, presentar una estrategia de acción para el posicionamiento de la empresa como propuesta de mejoramiento. Por ello, este trabajo es un diagnóstico, donde se dirige el proceso de apoyo, desde el acercamiento de la empresa, y la valoración por medio del análisis de matrices.

Este análisis estratégico se direcciona al impulso de esta organización que está creciendo y fortaleciéndose, conllevó a uso resultados que fueron interpretados para el diseño de un plan de acción que implica la necesidad del impulso publicitario en redes sociales, capacitación y catálogos promocionales.

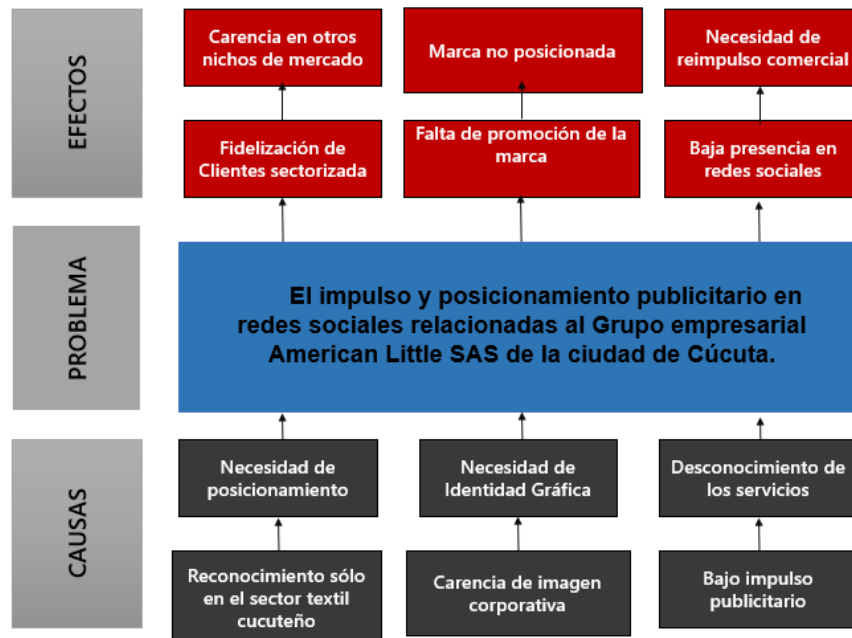
Antecedentes

Colombia país caribeño bendecido por la naturaleza, único con dos océanos, tierra de mujeres bellas, en su aire se respira aroma de café, de hombres y mujeres que con sus manos crean arte en cada prenda de vestir que fabrican. Hablar de la industria textil en Colombia, es mostrarle al mundo lo que representa cada indumentaria hecha de algodón y las materias prima de primera que caracteriza la calidad de exportación que desde hace más de un siglo es sinónimo de esta nación. La industria textil es tradición y representación por excelencia de Colombia, en 1907 se crean las primeras fábricas de tejidos e hilanderías siendo pioneras, Fábrica de Tejidos Hernández, Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato-Tejicondor), Compañía de Tejidos de Bello, Tejidos Medida, y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer) (Morales, 2019).

Por otra parte, Galviz (2019), reseña que casi 50 años después, se funda Leonisa la más representativa industria textil para producto terminado, con ello se abre un abanico de oportunidades que lleva al país a invertir en infraestructura y tecnología de vanguardia para cubrir la demanda de una industria creciente y sostenible en décadas siguientes. Es así que en 1987 se crea el Instituto para la Exportación y la Moda – Inexmoda, en respuesta a las demandas

de tener un organismo que diera soluciones al sector y a su vez, fuera la plataforma para la internacionalización de la industria. Luego se une a este ímpetu internacional en 1989 Colombia moda y Colombia tex de las Américas, principales ferias de la moda lo cual atrae el intercambio comercial de las más prestigiosas compañías tanto nacional como internacional.

Planteamiento del Problema



Justificación

Fundamentados en Canastero (2021) la calidad y tradición de la industria textil en Colombia es bien conocida tanto nacional como internacionalmente, un gigante en la producción para consumo local y desde hace décadas, exportador de todo tipo de prendas de vestir que van desde jeans, ropa casual, ropa interior, vestidos de alta costura de prestigiosos diseñadores que dejan el nombre del país muy en alto.

Colombia es referente de buen estilo y calidad de sus productos, gracias a la inversión de maquinaria de alta tecnología y a la madurez de adaptarse a los cambios que exigen los nuevos tiempos, principalmente en referencia a la tecnología digital. Gracias a estas nuevas herramientas Colombia es conocida en todo el globo terráqueo (González, 2018).

La necesidad y motivación por ser cada día mejores en la industria textil y estar a la par de grandes urbes internacionales, requiere de un trabajo titánico por parte de cada uno de los que enaltecen el nombre de Colombia en el mundo. Guiados por la tradición familiar y en pro de seguir elevando el nombre de Colombia en la industria textil, nace Grupo Empresarial American Little, S.A.S. una empresa que creyó en su país, mientras muchas decidían cerrar sus puertas debido a la pandemia, American Little y sus marcas American Courtney y Cherioth trabajaban por abrirse paso ante la dura competencia del ramo con su producto estrella, la confección de jeans. Casi dos años después, la empresa se ha establecido como una marca competidora y con una visión y misión de estar entre los primeros del gusto del mercado colombiano e internacional.

Objetivo General

Identificar el Análisis estratégico para la empresa de confección Grupo empresarial American Little SAS de la ciudad de Cúcuta.

Definición de las Variables

Dimensión	Estrategias a abordar
Análisis estratégico	• Perspectiva financiera • Talento Humano • Mercadeo • Clientes

. Chiavenato (2017) expresa que la planeación estratégica es un proceso eficaz para organizar un compendio de actividades que darán paso al análisis de la situación de una organización, identificar el desempeño de los clientes y sus competidores, así como la visión empresarial dentro de 5 a 10 años. (p. 3) Asimismo, Rojas (2021) manifiesta que planeación estratégica trae beneficios desde la mirada interna de la empresa, hasta la proyección hacia el cliente. Por su parte, Mazo (2020) hace referencia guardando relación con la organización de forma

integral, generando características que incluyen consecuencias, efectos sobre los recursos y áreas de actividad, que enfocan en los objetivos de la organización. Realmente, corresponde a los planes estipulados por la gerencia de alto mando.

Teoría del Estudio

Planeación estratégica

Basados en Mazo (2020) es el conjunto de herramientas de gestión que permite a una empresa identificar las carencias y/o oportunidades que permitan desarrollar estrategias que a corto, mediano y largo alcancen los objetivos propuestos por la directiva de la empresa. La planeación estratégica requiere de análisis, planificación, metodología, acciones y seguimiento para alcanzar cada objetivo. En este sentido el grupo empresarial American Little, trabaja en el fortalecimiento de sus marcas, ya que, en este campo tan competitivo, no puede dejarse al azar el destino y crecimiento de la compañía.

Entre las muchas estrategias de planeación que busca American Little para su posicionamiento en el mercado nacional e internacional, está la fuerte apuesta por el marketing de la empresa. Haciendo un diagnóstico de lo actual, recogiendo información, analizándola, depurándola, con el fin de llegar a trazar la hoja de ruta que permita a American Little estar a la vanguardia de las grandes marcas. Para llevar a cabo cualquier estrategia de planeación para el fortalecimiento de la marca se debe contar con estos recursos Humanos, Económicos, Tecnológicos, Físicos ya que son la mayor garantía de éxito, permitiendo conocer aspectos internos y externos de oportunidades para aprovecharlas.

Análisis externo

Rojas (2021) haciendo referencia al mercado textil colombiano indica que el análisis externo contiene la información que se recoge del ambiente que rodea a la empresa, entorno competitivo, identificando oportunidades que benefician a la organización al igual que cualquier

amenaza que pueda afectarla. Entre las ventajas que ofrece el análisis externo se encuentran la proactividad, aplicación toma de decisiones y flexibilidad entendiendo lo que, por razones geográficas, políticas o de mercado pueda preverse a corto, mediano o largo plazo y por sobre todo ponerlas al servicio de la empresa.

Análisis interno

Está dirigido a recopilar información que permita conocer el comportamiento de la empresa dentro de sí misma, es decir, se encarga de desarrollar o proveer de las capacidades y recursos que aporten mejoras o que necesiten ser modificados en pro de seguir competitivos en el mercado (Duarte, 2018).

Matrices Diagnósticas

En lo que se refiere a las matrices diagnósticas, Sánchez (2020) hace referencia que estos diagnósticos se emplean para la obtención de datos que permita generar información de la empresa y los procesos que lleva a cabo o que necesite implementar. A través de estas herramientas se puede detectar oportunidades que están dentro o fuera del entorno de la organización.

Entre las principales están: MEFI, MEFE, DOFA, IE, matriz de Porter, Cadena de Valores, Balance Score Card, Mapa Estratégico, Plan de Acción) Se pueden definir según Porter (2007).

MEFI: Matriz de Evaluación de Factores Internos:

Sirve para conocer las fortalezas y debilidades dentro de la empresa y desarrollar objetivos que vayan a favor de la organización, se emplea una auditoría interna para llevarla a cabo.

MEFE: Matriz de Evaluación de Factores Externos:

Se emplea para evaluar el ambiente externo que afecta tanto positiva como negativamente a la organización. A través de la MEFI se toma en cuenta los aspectos políticos, sociales, económicos y en general todo lo que rodea el ambiente de la empresa.

DOFA: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas, Amenazas

Herramienta de análisis que se utiliza en las organizaciones para medir factores de éxito y desarrollar objetivos que permitan cumplir las metas de la organización.

Matriz IE: Interna – Externa, Sirve para evaluar en la organización, los Factores Internos (Fortalezas y Debilidades) y sus Factores Externos (Oportunidades y Amenazas).

Matriz de Porter

Es ampliamente conocida como las 5 fuerzas competitivas, elaborada por el economista y profesor de la Harvard Business School, Michael Porter en 1979. Establece cinco aspectos a tomar en cuenta: Intensidad de la competencia actual, Competidores potenciales, Poder de negociación de los proveedores y el Poder de negociación de los clientes.

Cadena de Valor

Permite conocer y describir el desarrollo de las actividades de una empresa que agregue valor al producto, ayudando a detectar competitivas para la empresa. Examina la compañía en sus actividades internas a fin de entender el manejo de los costos.

Balance Score Card

Es una herramienta de gestión de la planificación que permite enlazar desarrollar estrategias y objetivos medibles en pro del éxito de una organización, integrando los objetivos con acciones concretas.

Mapa Estratégico

Es una manera de representar el campo visual de la organización para establecer estrategias de valor mediante una serie de relaciones de causa y efecto, a fin de evaluar el desempeño de la empresa.

Plan de Acción

Es una guía a seguir y tiene como finalidad cumplir con el o los objetivos acordados para un determinado proyecto. Por otro lado, se determina que esta consultoría empresarial es realizada mediante un estudio en las diferentes áreas que componen la empresa, los cuales son importantes para el análisis y evaluación respectiva de American Little; asimismo se presenta una investigación profunda en relación a los factores internos y externos con el fin de comprender la situación actual que presenta la empresa, detectando sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que son el motivo evaluativo para llevar a cabo dicho estudio; de otra forma, se determina que el objetivo del trabajo se enfoca en ampliar y adquirir los conocimientos en las diferentes áreas la cual se estudiará a través de dicha actividad.

Alcances y Limitaciones

El alcance de esta investigación se basa en un análisis y el diseño de una propuesta para la empresa American Little.

Entre las limitaciones, se puede denotar que es una investigación documental, con un diagnóstico de la dinámica empresarial y el diseño de una propuesta.

Pregunta del problema

¿Cómo direccionar el análisis estratégico para la empresa de confección Grupo empresarial American Little SAS de la ciudad de Cúcuta?

Métodos y Materiales

Fundamentados en Hernández (2018) esta investigación se plantea que esta investigación es de índole, empírico-analítico, racionalista, lo que corrobora una hipótesis de acuerdo a información previa y de campo. El enfoque de esta investigación es de tipo cualitativa descriptiva donde se plantea una necesidad de comprender fenómenos y describir situaciones a partir de

comportamientos observados, documentos, y demás fuentes que induzcan a una necesidad o problemática.

Resultados

American Little es una empresa dirigida por Glaydelmar Edgleeth Landazábal Villamizar quien es Directora de la Compañía. Dirige la organización, planificación, producción, área de diseño, confección y producción, control de calidad, marketing y publicidad.

Basados en la producción textil y las confecciones Caicedo (2021) hace referencia a que el sector textil y las confecciones se ha ido recuperando ampliamente desde la pandemia arrojando un crecimiento del 52% en comparación el período 2020. Esto permite arrojar que la confección de prendas de vestir también ha proyectado una tasa de crecimiento del 60%. El autor también hace referencia sobre las exportaciones del sector textil indicando que desde el 2021 y el 2022 la industria toma un nuevo repunte.

Por su parte, Sarmiento (2022) explica que esta industria está proyectando un avance de entre el 4 % y el 5% en el PIB nacional para 2022, la misma cifra que proyecta crecer el sistema moda, representando el 8,5 % del PIB industrial del país y es vital para el buen funcionamiento de la economía y los empleos. Entre enero y marzo de 2022 el sector creció un 25.9%, alcanzando una participación del 8,4% en el PIB industrial y del 1,7% en el PIB nacional.

Para poder conocer el diagnóstico de la empresa se formularon las siguientes matrices para analizar las variables externas e internas:

Matriz de Fuerzas Competitivas

La empresa American Little desde el diamante de Porter se puede plantear que se encuentra en el nivel de rivalidad media, donde se pudo observar que es una organización de manufactura textil con una producción de alta demanda, ya que la empresa se hace presente en el

mercado regional, nacional e internacional, y mantienen un reconocimiento en la industria textil cucuteña.

En cuanto a proveedores es una empresa que ya tiene una cartera productiva importante, basada en el poder de negociación. Asimismo, se plantea que pueden trabajar en alianza y de la mano con la obtención de insumos, basados en la relación de la oferta y la demanda. En cuanto a los clientes, tienen al mayor y al detal, así como convenios con otras empresas textiles, acceso a financiamiento y seguimiento al cliente. Adicionalmente, cuenta con precios estandarizados. Los sustitutos, la empresa tiene muchas oportunidades con aliadas en cuanto a la distribución de telas y accesorios. En cuanto a las barreras de entrada puede generarse dificultades con rotación e inasistencias del personal, así como el incremento de costos de materia prima y la necesidad del impulso publicitario.

Cadena de Valor

La cadena de valor presentada para la empresa American Little, en relación a las actividades de apoyo, se puede decir que en infraestructura la empresa es arrendada con una bodega productiva, que cuenta con una oficina administrativa, que opera en conjunto. Asimismo, el área de Talento Humano promueve el sentido de pertenencia de la empresa, sin embargo, tiene un personal limitado, especializado y conocedor del mercado.

En el desarrollo de la tecnología, la organización cuenta con las maquinarias y equipos mobiliarios y recursos materiales. En cuanto al aprovisionamiento, la empresa cuenta con todo el mobiliario y espacios para el desempeño administrativo. En Las actividades primarias de la cadena de valor están por la producción de las piezas textiles desde su punto de fábrica, así como el proceso de apoyo con la promoción.

La logística externa se fundamentó en el control de calidad de la pieza textil, en el diseño, producción y acabado para la asesoría al cliente y entrega de los pedidos solicitados.

Matriz de Perfil Competitivo

De acuerdo a esta matriz, logramos obtener de los factores comparativos, que se tomaron como competencia directa, a cercanos a la empresa American Little, se tomaron como referencia dos empresas cucuteñas que cumplen los mismos servicios en la región como lo es Miss Shops y Passions Jeans. De los cuales, se obtuvo que la marca American Little donde se ubica como resultado un puntaje de 3,22; mientras que Miss Shop y Passions Jeans en 3,44 y 3,26 respectivamente. Estos resultados, permiten inferir que estas empresas están en solidez y en posicionamiento y progresivamente están presentes en el mercado nacional y santandereano.

Formulación de la Matriz EFE

De acuerdo al análisis de la empresa American Little se puede plantear que en las oportunidades se mostraron las siguientes variables dirigidas al impulso y posicionamiento de la empresa por medio de la amplitud de mercado a nivel internacional, Inclusión de más productos de comercialización a nivel nacional e internacional, Convenios con industrias y empresas del exterior, Tendencia de consolidar la imagen de Marketing Digital y un Amplio impulso publicitario, tomando en cuenta la necesidad de alto reconocimiento industrial en el país como empresa colombiana. Estas variables son de revelar la dirección que desea tomar la empresa.

En cuanto a las amenazas como las variables también se pueden vincular acciones vistas en las siguientes acciones como el Incremento de costos en la materia prima, Desempleo y culminación de contratos, Preferencias del consumidor con respecto al producto, Fidelización de clientes, Aumento progresivo del dólar, Cambios de Normativas de exportación, Ajustes de leyes en países donde se comercializa el producto para exportar, Creación de más empresas textiles con sello de exportación, pueden ser variables que pueden afectar el rendimiento de la empresa.

Formulación de la Matriz EFI

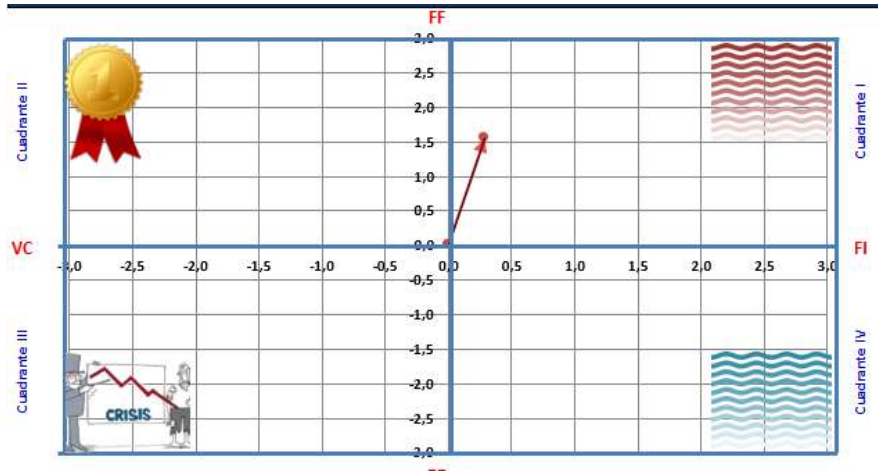
En la matriz EFI; se tomaron en cuenta en las fortalezas de la empresa se plantea la posición financiera consolidada, diversas oportunidades de compra de las piezas a precios ajustados a las necesidades, personal capacitado para el área de administración y producción, descuentos para clientes mayoristas, servicio de producción y comercialización a nivel nacional e internacional, precios competitivos, sólida cartera de clientes, desarrollo de un departamento de asesoría comercial, estricto control de calidad, cultura organizacional orientada a la satisfacción del cliente.

En cuanto a las debilidades se pudieron analizar las siguientes variables, como el bajo reconocimiento de la marca, fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa, costos altos de mantenimiento de equipos y maquinarias, sensibilización del sentido de pertenencia de la empresa, orientación y capacitación de la venta de productos en línea, impulso del programa de bienestar laboral para recursos humanos, presencia baja en las redes sociales, enfoque en otros nichos de mercado, posicionamiento de la marca y el enfoque publicitario institucional.

Formulación de la Matriz I-E

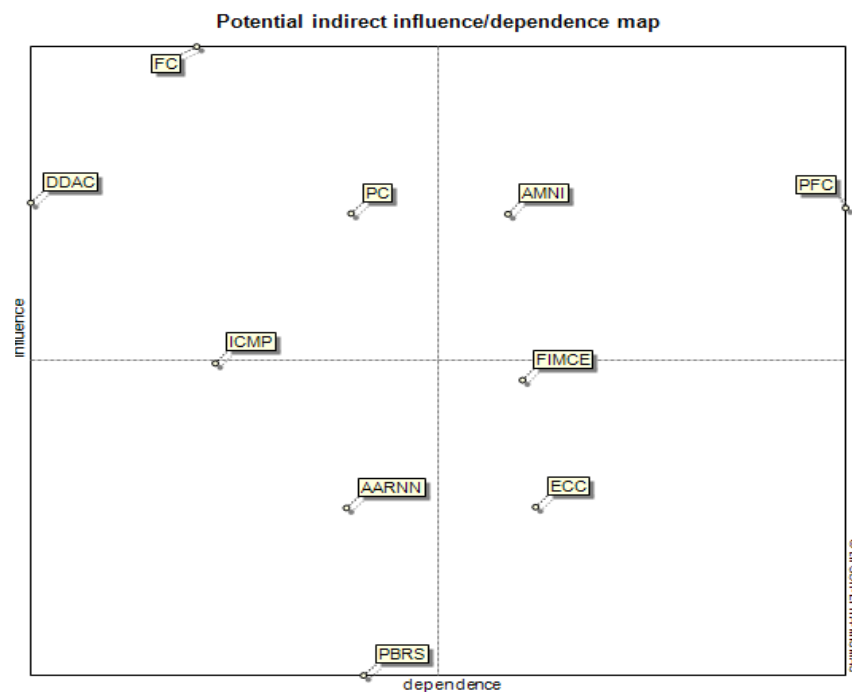
La matriz EFI representa una posición interna promedio, ya que su resultado es de 3,38, y la EFE tuvo un resultado de 3,23 siendo una posición externa de crecimiento. Por consiguiente, se analiza que el resultado entre la **matriz interna** y la **matriz externa**, la posición se encuentra en el **cuadrante es 1 (I)**, siendo de **Esfuerzo e inversión**, en este aspecto se determina que American Little, debe aplicar una estrategia de inversión en mayor impulso promocional, en el mejoramiento de su imagen corporativa y en la delimitación de sus procesos.

Matriz PEYEA



El resultado de la matriz PEYEA basados en estas actividades, se plantea que se encuentra en el cuadrante agresivo, donde la empresa debe invertir para seguir creciendo y abordando estrategias internas hacia a fuera. resaltando la necesidad de impulsar la empresa en este proceso, en redes sociales y darla a conocer en todo su desempeño.

MICMAC



La dependencia de la cuadrante I y II está interrelacionada con la fidelización de cliente y el desarrollo de un departamento de asesoría comercial, que va acompañado de la presencia de un personal capacitado, vinculado a la amenaza que corresponde al incremento de costos de materia prima. Asimismo, es de destacar el dominio que tiene la empresa en base a la amplitud de mercado a nivel internacional y su posición financiera consolidada. Estas variables predominan en la dependencia, sobre las deficiencias que deben fortalecerse en la organización, tomando en cuenta el reimpulso en las variables referidas a las redes sociales, al posicionamiento de la marca en alianza con los almacenes de ropa a nivel nacional, y la necesidad de consolidar la imagen corporativa de la empresa, que va engranada con los productos que están proyectados en el estricto control de calidad.

El Grupo Empresarial American Little se visiona como una empresa que desea ser una marca líder en el mercado nacional e internacional, posicionándose en el diseño, producción de piezas textiles en jeans, trabajando ampliamente en brindar a los clientes y aliados un producto con estricto control de calidad y apoyo en todas las necesidades del público. Esta empresa que está en rápido crecimiento está interrelacionada en sus necesidades y fortalezas, para seguir avanzando considerablemente en las áreas estratégicas de las empresas como lo es la perspectiva financiera, productiva, clientes y talento humano. Aplicando estrategias de mercadeo para el mayor reconocimiento corporativo de la marca será un primer paso para evolucionar y extender la presencia de sus productos en todo el país colombiano como empresa nacional y como exportadora a nivel internacional.

Conclusiones

La empresa cucuteña textil American Little, compañía que se dedica a la producción, comercialización y venta de productos textiles de pantalones Jeans, en diferentes diseños. El objetivo de este documento fue realizar un plan estratégico para reactivar las acciones comerciales por medio del marketing digital para la empresa; tomando en cuenta un análisis y compendio de necesidades de la misma, donde se plantearon los factores internos y externos, matrices diagnósticas, para poder conocer la empresa, con respecto a las áreas comerciales, financieras, productivas y de talento humano. Todo este proceso, se llevó a cabo mediante la identificación situaciones y condicione actuales de la empresa para llevar una propuesta que permita el posicionamiento de la misma. Además, se indica que los datos internos de la empresa se obtuvieron por fuente de información suministrada por los socios de la empresa y los datos externos fueron por fuentes consultadas en línea o datos secundarios, que son investigados por el grupo de trabajo para el complemento de la respectiva información.

Recomendaciones

- Es necesario que la empresa logre generar alianzas, como un beneficio para la empresa.
- La empresa debe posicionar su marca para ser reconocida en la región de Norte de Santander, Colombia y países del exterior.
- Es importante impulsar la presencia de la marca en las diferentes redes sociales.
- Debe trabajar en fortalecer una imagen corporativa organizacional consolidada.
- Mantener la capacitación y la formación profesional del personal, ya que el recurso humano es el principal insumo en la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Calao, J. I. (2020). Análisis sobre la incidencia de las importaciones de origen chino el sector textil de la economía colombiana.
- Arias García, E. J., & Torrealba Orejuela, M. A. Problemas sociales y económicos que ocasiona el dumping social en la industria textil colombiana.
- Ariza Moreno, C. D., & Huertas Díaz, S. (2022). Estudio de factibilidad ambiental para la implementación de algodón orgánico como materia prima sostenible en la industria textil colombiana (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).
- Arredondo-Ortega, G., Ocampo-Jaramillo, K. V., Orejuela-Cabrera, J. P., & Rojas-Trejos, C. A. (2017). Modelo de planeación y control de la producción a mediano plazo para una industria textil en un ambiente make to order. *Revista Ingenierías Universidad de Medellín*, 16(30), 169-193.
- Barrero, M. S. R., Mejía, A. B., Rodríguez, G. A. R., & Triana, N. V. (2020). Configuración interna de las empresas que conforman el tejido empresarial colombiano: una perspectiva desde la competitividad. In *Tendencias en la Investigación Universitaria: Una visión desde Latinoamérica*. Vol. X (pp. 225-242). Universidad Continente Americano.
- Bedoya Mejía, D., & Villa Herrera, N. (2021). Efecto de la apertura comercial para el empleo y la producción textilera en Colombia (Bachelor's thesis, Universidad EAFIT).
- Bolaños Godoy, D. A. (2018). Evaluación de la visión cromática en trabajadores de la industria textil expuestos a solventes orgánicos.
- Caicedo Manrique, C. E. (2021). La realidad del sector textil colombiano (Doctoral dissertation, Universidad del Rosario).
- Canastero Rios, R. D. (2021). Propuesta de optimización del consumo energético para el sector textil, basado en una empresa de producción textil en Colombia.

- Carmona, D. E. M., Vásquez, L. J. R., Patiño, V. A. G., & Londoño, J. A. J. (2020). Afectaciones económicas generadas por las importaciones en las empresas industriales del sector textil en la ciudad de Medellín, Antioquia durante los años 2017, 2018 y 2019. *Revista CIES Escolme*.
- Castro Mueses, S. A. (2020). Ventajas competitivas de la importación de materias primas textiles en Colombia en los últimos 10 años (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).
- Contreras Inga, L. C., & Huaynalaya Pariona, L. N. (2020). Modelos de gestión de inventarios en la industria textil para la reducción de costos de almacenamiento.
- Duarte Plazas, A., & Gutiérrez Triana, A. M. (2018). Impacto de los Tratados de Libre Comercio en el sector textil confecciones colombiano.
- Estrada Ortíz, D. L. (2017). Certificación de calidad ISO 9001 y su efecto en la competitividad de las empresas del sector textil en Colombia.
- Flórez, A. R., & Capacho, N. C. R. (2020). Moda femenina: oportunidad para dinamizar la industria de la confección en la ciudad de Cúcuta. *Gestión y Desarrollo Libre*, 5(9).
- Galvis, G. T. C. (2019). Sector textil colombiano y su influencia en el desarrollo de economía del país. *Punto de vista*, 10(16).
- García Sierra, D. S., & Romero Vergara, K. E. (2017). Impacto socioeconómico de la industria textil China en el sector San Victorino (Bogotá).
- Gómez Ospino, J., & Castro Martínez, Y. (2020). Guía práctica para la exportación de textiles desde Colombia hasta los Estados Unidos de América.
- González, P. A. E., Soto, D. M. A., & Mora, A. J. (2018). Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país. *Punto de vista*, 9(13).
- Jiménez Henao, L., & López Guerrero, S. (2018). Análisis del sector textil colombiano, frente al mercado internacional.

- León, J. T. C., & Molina, S. G. (2020). Análisis de impacto de las políticas arancelarias sobre los importadores de confecciones en Colombia, durante el periodo del 2014-2019 estudio de caso. *Revista CIES Escolme*, 11(01), 35-49.
- Loaiza Sepúlveda, J. A., & Cañas Buitrago, J. A. (2018). Determinantes de las exportaciones de la industria textil–confecciones en Colombia durante el periodo 2005-2015.
- López Márquez, H., Bedoya Zuluaga, S., & Restrepo Canola, W. L. (2018). Análisis prospectivo para identificar estrategias que le permitan a la Compañía CI El Globo SAS posicionarse exitosamente en la industria textil-Confección en Colombia.
- Mazo, A. J., Montoya Cano, M. D. M., & Pulgarín Rondón, A. S. (2020). Retos y oportunidades de la industria textil y confección en el momento actual en Colombia.
- Molina Guzmán, L. A. (2019). Estudio comparativo sobre medición factorial de la industria textil y de confecciones en Antioquia: un enfoque desde las fronteras estocásticas.
- Morales, L. Á. Á., Díaz, Y. C., Guerrero, I. M., & Carrascal, H. M. (2019). Influencia del sector textil de Colombia y Francia sobre las principales variables macroeconómicas (2015-2017). *Liderazgo Estratégico*,
- Muñoz, C. A. P., Castillo, Á. Y. B., Bautista, L. Y. O., & Méndez, A. C. R. (2022). Sustitución De Empaques Plásticos En El Proceso De Exportación Del Sector Textil Colombiano: Aproximaciones. *Tecnogestión: Una mirada al ambiente*,
- Oliveros Contreras, D., Blanco Álvarez, T. A., Guzmán Duque, A. P., & Mendoza García, E. M. (2019). La eficiencia y productividad del sector textil y confecciones en Colombia: enfoque DEA.
- Ricaurte Cangrejo, M. (2020). Impacto de la guerra comercial entre China y Estados Unidos en la industria textil colombiana.
- Rojas Quijano, S. (2021). Oportunidades de las Pymes del sector textil de Colombia en el comercio electrónico en tiempos de covid-19 (Bachelor's thesis, Fundación Universidad de América).

Sánchez León, S., & Guzmán Molina, L. J. (2020). Análisis del proceso de internacionalización de empresas colombianas del sector textil: Caso Dysatex SAS.

Sarmiento Rugeles, J. F. (2022). Riesgo financiero de las empresas de textiles a causa del Covid-19 en la ciudad de Bucaramanga en los años 2020 y 2021.