



PLAN ESTRATÉGICO STORE R&D

ANDREINA PAOLA OSPINO PUERTA

ANGELICA MARÍA PACHECO MANGA

MELISSA MITCHELL MORENO GUTIÉRREZ

SHAIRA MAILEN GÓMEZ MACHADO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES

DIPLOMADO GESTION EMPRESARIAL CONTABLE Y ECONOMICA

YURLEY SÁNCHEZ

04 DE JUNIO DE 2024



RESUMEN

Podemos evidenciar con el pasar de los años que el desarrollo de la investigación se ha convertido en un proceso de consultoría y servicio profesional que se da para retroalimentar y mirar lo que el consultor va aprendiendo de cada miembro de la organización ya que se van generando procesos de transformación que le permite nuevas creaciones de estrategias sólidas con sentido y propósito común, esto se puede calificar de manera empírica, cuantitativa, analítica, racional, sistemática y científica tecnológica. Estos Análisis suelen ser una herramienta clave para el desarrollo de la investigación porque precisan objetividad y fundamentan los datos empíricos que se observan y que permiten el adecuado desarrollo de dicha investigación, esto también trae como consecuencia el enfoque mixto de la investigación y se caracteriza por la recopilación el análisis y la interpretación de los datos cuantitativos y cualitativos. Usándose para los casos donde se a necesaria una mejor comprensión del problema en la investigación para que los datos puedan ser eficazmente satisfactorios. Por lo tanto, podemos decir que en nuestra investigación la clave es el análisis cualitativo ya que se relaciona con la situación actual de la empresa, su crecimiento, el análisis estratégico en conjunto con los datos financieros y de crecimiento para la empresa, basándose en recolectar datos si. Cambiar el entorno y adicionar a ello un diseño con enfoque sistemático utilizado por los investigadores de acuerdo con la recolección. Y análisis de la información sobre fenómenos reales descritos en contexto natural.

PALABRAS CLAVES: Crecimiento, Análisis, estrategias, objetivos, rendimiento,



ABSTRACT

We can show over the years that the development of research has become a process of consulting and professional service that is given to feed back and look at what the consultant is learning from each member of the organization since transformation processes are being generated that allows him. New creations of solid strategies with common meaning and purpose, this can be qualified in an empirical, quantitative, analytical, rational, systematic, and scientific and technological way. These Analyses are usually a key tool for the development of research.

because they require objectivity and and support the empirical data that are observed and that allow the proper development of such research, this also brings as a result the mixed approach of research and is characterized by the collection of the analysis and interpretation of quantitative and qualitative data. Used for cases where a better understanding of the problem is necessary in the investigation so that the data can be effectively satisfactory. Therefore, we can say that in our research the key is qualitative analysis since it is related to the current situation of the company, its growth, strategic analysis in conjunction with financial and growth data for the company, based on collecting data if. Change the environment and add to it a design with a systematic approach used by researchers according to the collection. And analysis of information about real phenomena described in a natural context.

KEYWORDS: Growth, Analysis, strategies, objectives, performance.



INTRODUCCION

El crecimiento de la industria textil y de confecciones colombianas, se ha impulsado gracias a factores como la innovación, la calidad, la diversificación, entre otros, ha impulsado y reforzado su competitividad a nivel internacional. Cabe resaltar que el sector textil es el octavo segmento con mayor consumo en Colombia, a pesar de que decreció un 2,9% en las prendas vendidas durante los primeros cuatro meses del año, aumento el gasto en los colombianos a un 5,4%, quien a su vez conto con un gran incremento en el mercado del 5,8% siendo esto solo por la compra de prendas, esto es según datos de **INEXMODA**

- El sector textil minorista es uno de los más dinámicos y cambiantes en la industria, y siempre está buscando nuevas formas de mejorar la calidad y eficiencia de sus productos, esto según cifras del **DANE** con análisis de **PROCOLOMBIA**.

Existen diversos causa O efectos como la disminución de las ventas debido a la situación económica actual del país; la alta satisfacción del cliente debido a la atención al cliente excepcional, personal capacitado y amable, facilidad para encontrar productos, tallas y estilos, ambiente agradable en el local y opciones de pago flexibles; la Rotación rápida del inventario debido a la actualización constante de la colección, seguimiento de las tendencias de moda, presentación visual atractiva de la mercancía, promociones y descuentos atractivos y publicidad efectiva.



Realizando una revisión de antecedentes de investigación, encontramos en el contexto internacional la investigación denominada Plan Estratégico para la Empresa Casa Latina desarrollada por (Narváez G.M, 2021), la cual tuvo como objetivo principal realizar un plan estratégico para la empresa Casa Latina, partiendo de la problemática identificada en relación a la ausencia de un plan estratégico que permita un óptimo funcionamiento, limitando posibilidades de crecimiento, competitividad y rentabilidad a largo plazo, la investigación se llevó a cabo bajo un enfoque mixto, donde se generó como resultado la identificación de áreas críticas, para posteriormente determinar las estrategias de valor clave para la estructuración del plan estratégico, la investigación nos aporta un esquema metodológico clave para el desarrollo de la presente investigación. Seguidamente, en este mismo contexto internacional encontramos la investigación denominada Plan Estratégico para la empresa Mayo Publicidad Ecuador S.A de la Ciudad de Quito desarrollada por (Acuña M.J, 2014), la cual tuvo como objetivo principal, realizar un plan estratégico para la Empresa Mayo Publicidad Ecuador S.A, donde se pudo evidenciar la falta de un plan estratégico que permita obtener un buen uso de una misión y visión para que la empresa pueda tener un logro acertado hacia sus objetivos, Simultáneamente, en este mismo contexto nacional encontramos la investigación denomina propuesta de Plan Estratégico para la Empresa Distribuciones Mi Cacharro S.A.S. desarrollada por (Ramírez P,A, 2018), la cual tuvo como objetivo principal implementar una propuesta de Plan estratégico para la empresa Distribuciones mi cacharro S.A.S, ya que se pudo evidenciar la falta de un plan estratégico para poder estudiar y entender la realidad a la que se enfrenta la empresa, la cual debe de partir de conocimientos ya planteados, Seguidamente, al contexto nacional encontramos la investigación denominada Diseño de un Plan Estratégico 2021 - 2025 para la empresa Ricoleta de la Ciudad de



Popayán, Colombia, desarrollada por (Sánchez A,B, Y Villamuez D,E, 2022),la cual obtuvo como objetivo principal la falta de un diseño de plan estratégico, en el cual se diagnostique el estado actual de la empresa, la cual se trabajó con un enfoque mixto, el cual busca analizar las deficiencias administrativas que se presentan en esta empresa, en una revisión a nivel local en fuentes de internet no se evidencia el desarrollo de investigaciones en torno al diseño de un plan estratégico para empresas pertenecientes al departamento, por lo tanto la presente investigación servirá como referencia para investigaciones futuras.

Por lo tanto, en la presente investigación se busca realizar un estudio estratégico en STORE R&D ya que esta es una empresa dedicada al comercio de ropa masculina, con más de 3 años en el mercado, y, sin embargo, no se ha evidenciado un crecimiento constante durante su trayectoria, así como es evidente la ausencia de planes estratégicos enfocados en su crecimiento y sostenibilidad empresarial,

Por lo anteriormente expuesto, se justifica la necesidad de realizar la presente investigación, con el propósito de que la empresa pueda adaptarse a un mercado cambiantes, generando una ventaja competitiva, y enfoque diferenciador, y así lograrse mejorar su rentabilidad en el mercado.

Adicionalmente, proporcionará un nuevo conocimiento valioso y detallado sobre el mercado de la moda masculina, la competencia, los clientes y los procesos internos de la tienda, lo que permitirá tomar decisiones informadas y estratégicas para el crecimiento y la relevancia continuos del negocio. La investigación se llevó a cabo en el contexto de la moda masculina con el objetivo de avanzar en el conocimiento, resolver problemas, contribuir al desarrollo y la



innovación, generar un impacto positivo y un valor añadido a través de nuevos descubrimientos y perspectivas. Los aportes de la investigación incluyen la promoción de la innovación en diseño y producción, la identificación de tendencias y preferencias del mercado, la mejora de la experiencia del cliente, la promoción de la sostenibilidad y la responsabilidad social, así como el apoyo a la formación y el desarrollo profesional en este campo.

Adicional a ello, con la implementación de las estrategias diseñadas se busca una mejora constante de la empresa

Por lo tanto, la presente investigación tiene como objetivo general realizar un estudio estratégico en la empresa Store R&D ubicado en Fundación Magdalena durante el periodo 2024 1, así mismo, nos planteamos como objetivos específicos en primer lugar, realizar un análisis de la situación actual de la empresa store R&D a nivel externo e interno, en segundo lugar, realizar un análisis de las tendencias del mercado en el que se ubica la empresa Store R&D, y finalmente, realizar un diseño de estrategias de marketing clave para el fortalecimiento interno y externo de la empresa.

Evidentemente los citados conceptos generales, pueden ser aplicables en todo tipo de empresa u organización, ¿situación que me lleva a preguntar cómo se formula una estrategia competitiva? Al respecto autores como David F (2003), Hill y otros (2004), Hill, Ireland y Hoskisson (2004) y otros, plantean, que el proceso de formulación de una estrategia competitiva incluye la identificación de las debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de las amenazas y oportunidades externas de la empresa, el establecimiento de la misión, la fijación de los objetivos, el desarrollo de las estrategias alternativas, el análisis de



dichas alternativas y la decisión de cuales escoger. En este proceso de formulación la misión puede verse como aquella que identifica el alcance de las operaciones de una organización, el cual debe formularse de forma clara, ser difundido, y conocido por los miembros de la empresa, las fortalezas internas se refieren a las actividades que se llevan a cabo de manera exitosa. Las debilidades internas en cambio se refieren a las actividades de mercado, finanzas y desarrollo que limitan o inhiben el éxito general de una organización. Otro autor como Serna (2003, p 20) señala la formulación de estrategias competitivas es simplemente la construcción de un mapa de las probables decisiones futuras de una organización, donde se establece la ruta de acción a seguir, es tener claro hacia dónde va la empresa, es decir, en este mapa se debe definir su direccionamiento estratégico, el cual debería estar integrado por los principios corporativos, la visión y la misión de la organización. En este sentido Porter (2002), al referirse al proceso de formulación de estrategias competitivas señala, que el mismo contiene tres pasos: el primero; identifica el sector del mercado en el que la empresa se encuentra actualmente posicionada, el segundo paso; indica la necesidad de llevar a cabo un análisis sobre lo que sucede en el entorno, implica: analizar la empresa, los competidores, la sociedad, el gobierno, la política y por último analizar las fuerzas y debilidades de la empresa. El último y tercer paso, se centra en lo que debería estar haciendo la empresa para afrontar el entorno competitivo, para lo cual debería analizar las posibles estrategias que se piensan aplicar y elegir la idóneas a desarrollar. Villalba (2006, p 75), plantean en cambio que existen cuatro etapas para la formulación de estrategias competitivas; que son: el análisis de la estructura de mercado, etapa en la que la empresa debe preguntarse cuál es la estructura del mercado objeto de estudio (competitivo, oligopolístico o monopolio). La segunda etapa se refiere a la evaluación de las ventajas



competitivas, esto implica que la empresa u organización debe considerar sus fortalezas, evaluar sus ventajas competitivas. La tercera etapa trata sobre la definición de las estrategias genéricas, etapa aquí empresa debería definir sobre cual base se va a competir (costo o valor). Dos categorías de ventajas competitivas, la primera está asociada con la capacidad que tiene la empresa de ofrecer un producto de costos mínimos para los clientes. La segunda se basa en la oferta de un producto o servicio con atributos únicos apreciables por los clientes, que los distinguen de los de la competencia. La cuarta y última etapa, se refiere a establecer cuales acciones deberían llevar a cabo la organización para enfrentar a sus competidores; tanto para las condiciones actuales del mercado como para las que se espera existan en el futuro.

En líneas generales, se puede afirmar que cada una de las consideraciones planteadas sobre la formulación de estrategias competitivas, los distintos autores contemplan en forma diferente el reconocimiento al valor o utilidad de tal proceso dentro de una organización, como el elemento que contribuye en lo posible a cambiar la situación competitiva de las empresas grandes o pequeñas, públicas o privadas.

METODOLOGIA

El desarrollo de la investigación se da a través de un proceso de consultoría, el cual para Guerrero et al 2014:4 como se citó en (Guerrero et al., 2019) es un servicio profesional, con un proceso de retroalimentación donde el consultor aprende de los miembros de la organización y viceversa, generando sinergias transformacionales que permiten la creación de rutas estratégicas solidas bajo un propósito en común. En este sentido, se da uso de un paradigma positivista el cual según Ricoy, 2006 citado por (Ramos, n.d.) este paradigma se califica de cuantitativo, empírico – analítico, racionalista, sistemático gerencial y científico tecnológico, dicho paradigma resulta ser clave para el desarrollo de la investigación gracias a la precisión y objetividad del

mismo, fundamentado en datos empíricos y observables que permiten un adecuado desarrollo de la investigación.



En consecuencia, se utiliza el enfoque mixto de investigación, el cual de acuerdo con (Sampieri, 2010) se caracteriza por recopilar, analizar e interpretar datos de carácter cuantitativo y cualitativo de investigación, usando para los casos donde es necesaria una mayor comprensión del problema de investigación y que a los resultados satisfactorios no se podría llegar dando uso de los métodos por separado. Por lo tanto, para la presente investigación resulta ser clave ya que se analizan datos cualitativos relacionados con la situación actual de la empresa, su crecimiento y análisis estratégico, en conjunto con datos financieros y de crecimiento de la empresa, complementando, con un diseño de descriptivo, donde este de según (Alban et al., 2020) se basa en la recolección de datos sin cambiar el entorno, adicional a ello, este diseño con un enfoque sistemático es utilizado por los investigadores para la recolección y análisis de información sobre fenómenos reales y así describirlos en su contexto natural. En este sentido, el diseño de la investigación permitirá la recolección y análisis de la información obtenida a través de fuentes primarias y secundarias para su posterior análisis, generando una propuesta sólida para la mejora de la empresa objeto de estudio.

RESULTADOS

Resultados objetivo 1: Situación actual: A nivel externo la empresa cuenta con políticas que benefician su desarrollo en la industria de moda masculina, Según estas políticas pueden incluir, incentivos gubernamentales, regulaciones favorables y apoyo a la innovación y competitividad, esto con lo antes mencionado en el análisis de la situación económica y del sector textil colombiano. Dentro de las debilidades de empresa encontramos la dependencia de proveedores específicos para ciertos productos, Falta de diversidad en tallas para ciertos artículos de la empresa y competencias de grandes cadenas de tiendas de moda.



Por otro lado en las oportunidades tenemos que incrementar la presencia en línea mediante una tienda virtual para llegar a un público más amplio, establecer alianzas con proveedores para obtener productos exclusivos a precios de competidores, en las fortalezas contamos con una ubicación estratégica en una zona con alto tráfico peatonal, se amplía la gama de productos de moda de alta calidad, contamos con personal capacitado y amable que brinde excelente servicio al cliente, y en cuanto a las amenazas tenemos los cambios en las tendencias de moda que podrían afectar la demanda de ciertos productos, la crisis económica que podría reducir el poder adquisitivo de los clientes y por ultimo tenemos la competencia de tiendas en líneas y grandes minoristas.

Resultados objetivos 2: Tendencias del mercado: El mercado de la moda Masculina en Colombia está influenciado por diversas tendencias, una de estas tendencias es la innovación constante en diseños y productos, la creciente demanda por calidad y diversidad, y la importancia de la sostenibilidad. Por lo tanto, la alta rotación de inventarios y el seguimiento de las tendencias de moda indican un mercado dinámico que requiere de actualizaciones frecuentes en las colecciones, eso lo vemos a diario por que cada dia la tecnología es mas fuerte y avanza facilitando todo y haciéndolo mas atractivo en la forma de llamar la atención con publicidad en redes sociales , paginas web , y en la inclusión de las compras y pagos en línea, ya que en el mercado los clientes potenciales son las personas que muchas veces no tienen tiempo de hacer sus compras presenciales por su ocupación y optan por hacer sus compras y pagos en línea, también podemos ver en la actualidad que la moda se inclinada más por los hombres jóvenes porque son más arriesgados y les gusta verse diferentes.



Resultados objetivo 3: Estrategias Las estrategias clave diseñadas para STORE R&D incluyen Marketing y Ventas para diseñar estrategias, promociones atractivas, y publicidad

efectiva para atraer y retener clientes. Desarrollar una presencia en línea robusta para llegar a un público más amplio.

Experiencia del Cliente: Mejorar la atención al cliente a través de personal capacitado y amable, ofrecer opciones de pago flexibles, y crear un ambiente agradable en los locales

Gestión de Inventarios: Mantener un control preciso del inventario, realizar análisis de ventas y demanda para prever necesidades, y establecer relaciones sólidas con proveedores confiables.

Fidelización de Clientes: diseñar programas de fidelización, atención personalizada, seguimiento postventa, y gestión eficaz de devoluciones. Organizar eventos exclusivos para clientes habituales y ofrecer una experiencia de compra memorable

Innovación y Crecimiento: Promover la innovación en diseño y producción, identificar tendencias y preferencias del mercado, y fomentar la sostenibilidad y responsabilidad social en todas las operaciones de la empresa, para ello tenemos nuestro plan acción que nos muestra detalladamente cada estrategia.



PROPUESTA PLAN DE ACCION

Perspectiva	Cod	estrategias	INDICADOR	INDUCTOR	INICIATIVA(tactica)
Perspectiva de Innovación y Aprendizaje	I1	investigacion de mercado continuo	Recopilacion de datos	MERCADEO Y VENTAS	Recopilar datos sobre la cantida de nuevos productos que se introducen en la boutique
	I2	fomento de la actividad en equipo	Sondeo de la satisfacion de empleados	TALENTO HUMANO	Implementar Acciones Correctivas
	I3	colaboraciones estrategicas	Evaluacion del entorno de la inversion	MARKETING	Evaluar Factores de Riesgo y Oportunidades
Perspectiva de los Procesos Internos	P1	Optimizacion de la cadena de suministros	Índice de Rotación de Inventarios (IRO)	GERENTE	Uso de tecnología avanzada
	P2	Estandares de calidad y control de calidad	Índice de Satisfacción del Cliente	GERENTE	Adopción de estándares de calidad reconocidos
	P3	Capacitacion y desarrollo del personal	Porcentaje de Empleados Capacitados	TALENTO HUMANO	Feedback y evaluaciones regulares:
Perspectiva de los Clientes	C1	Programas de fidelizacion	Tasa de Retención de Clientes	TALENTO HUMANO	Descuentos exclusivos
	C2	Atencion al cliente excepcional	Puntuación de Satisfacción del Cliente	GERENTE	Satisfacción garantizada
Perspectiva Financiera	F1	Diversificacion de ingresos	Porcentaje de Ingresos por Fuente	GERENTE	Alianzas estratégicas



SC-CER96940



“Formando líderes para la construcción de un nuevo país en paz”

Universidad de Pamplona
Pamplona - Norte de Santander - Colombia
Tels: (+57) 3153429495 - 3160244475
www.unipamplona.edu.co



CONCLUSIONES

En conclusión, esta investigación nos ha permitido tener claridad a un mejor plan estratégico para la boutique STORE R&D, con esta pequeña investigación hemos observados aspectos claves los cuales nos conllevan a la investigación de un mercado hasta sus objetivos claros y la definición de sus estrategias, con la importancia de tener en cuenta el público objetivo con la cual buscamos diferenciarnos de la competencia mediante la creación de una propuesta de valor única.

Así mismo ha sido importante la relevancia de la gestión eficiente en recursos, una innovación constante y la adaptación a los cambios del entorno empresarial, ya que con un plan estratégico nos ayudamos a tener una guía más sólida para un mejor crecimiento y sostenibilidad a largo plazo de la boutique, la cual nos permite destacarnos en un mercado competitivo y dinámico.

BIBLIOGRAFIA



(S/f). Edu.co. Recuperado el 25 de mayo de 2024, de

<https://repositorio.uniautonomia.edu.co/bitstream/handle/123456789/750/T%20A-M%20303%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

(S/f). Edu.co. Recuperado el 4 de junio de 2024, de

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/92036/1/TG03377.pdf

(S/f). Gov.py. Recuperado el 4 de junio de 2024, de

<https://www.ine.gov.py/Publicaciones/Biblioteca/CEN2011/Caracterizacion%20de%20la%20industria%20textil%20y%20confeccion.pdf>

(S/f). Org.co. Recuperado el 26 de mayo de 2024, de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632016000200011

(S/f-b). Edu.co. Recuperado el 4 de junio de 2024, de

<https://repositorio.unibague.edu.co/server/api/core/bitstreams/8693246b-af19-486a-9eca-cfe1e62c335b/content>

(S/f-b). Gob.mx. Recuperado el 4 de junio de 2024, de

https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/121184/Sector_Industria_Textil.pdf

(S/f-b). Recuperado el 26 de mayo de 2024, de [http://file:///C:/Users/HOGAR/Downloads/7073-](http://file:///C:/Users/HOGAR/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf)

[Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf](http://file:///C:/Users/HOGAR/Downloads/7073-Texto%20del%20art%C3%ADculo-9673-1-10-20130128.pdf)

(S/f-b). Redalyc.org. Recuperado el 4 de junio de 2024, de

<https://www.redalyc.org/journal/916/91668059003/html/>

(S/f-c). Sciencedirect.com. Recuperado el 4 de junio de 2024, de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727145>

(S/f-d). Wordpress.com. Recuperado el 4 de junio de 2024, de

<https://jalintonreyes.wordpress.com/wp-content/uploads/2013/05/sampieri-5a-edicic3b3n-roberto-et-al-metodologic3ada-de-la-investigacic3b3n.pdf>

. (S/f). Edu.co. Recuperado el 4 de junio de 2024, de

https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/77362/1/pla_n_estrategico_empresa.pdf

7 pasos clave para elaborar un plan estratégico. (2020, marzo 10). RSM Peru.

<https://www.rsm.global/peru/es/aportes/blog-rsm-peru/7-pasos-clave-para-elaborar-un-plan-estrategico>

Acosta, J. (s/f). *Las cinco marcas textiles colombianas más prometedoras para el*

2024. Portafolio.co. Recuperado el 4 de junio de 2024, de

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/las-cinco-marcas-textiles-colombianas-mas-prometedoras-para-el-2024-594023>

Alban, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 3, 163–173.

[https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)



Altamira, J. (2023, agosto 22). *Qué es el apalancamiento financiero y cómo calcularlo.*

Upbizer. <https://www.upbizer.com/estrategia-financiera/apalancamiento-financiero>

de Empresas, M. D. E. E. A. D. C. D. E. A. (s/f). *UUNNIIVVEERRSSIIDDAADD*

NNAACCHIOONNAALL DDEE LLOOJJAA. Edu.ec. Recuperado el 25 de mayo de 2024,

de

<https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/15263/1/TESIS%20PLAN%20ESTRATEGICO%20PARA%20LE%20EMPRESA%20MAYOPUBLICIDAD%20ECUADOR%20S.A.%20DE%20LA%20CIUDAD%20DE%20QUITO.pdf>

de Ingeniera Comercial, T. D. E. T. P. A. L. A. O. D. E. L. T. (s/f). *Plan Estratégico para la*

empresa Casa Latina. Edu.ec. Recuperado el 25 de mayo de 2024, de

<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/11171/1/16709.pdf>

Empresarial, E. (2018, julio 30). *Importancia de la estrategia empresarial*. Entorno

Empresarial. <https://www.entornoempresarial.com/importancia-de-la-estrategia-empresarial/>

Empresas de confección de ropa: Industrias líderes en Colombia y la importancia del

sector para el país. (2017, mayo 11). *Com.co*. <https://cvn.com.co/empresas-de-confeccion-de-ropa-industrias/>

Estrategia competitiva. (s/f). Ventaja Competitiva. Recuperado el 26 de mayo de

2024, de <https://ventajacompetitiva.weebly.com/1-estrategia-competitiva.html>



Guerrero, M., Medina, A., Nogueira, D., & Soler, R. (2019). Proceso de consultoría organizacional: modelo conceptual. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(88), 1271–1283.

<https://www.redalyc.org/journal/290/29062051018/29062051018.pdf>

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/20008/PLAN%20ESTRATEGICO%20DISTRIBUCIONES%20LOPEZ%20VERA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad. (s/f). Com.co. Recuperado el 4 de junio de 2024, de <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>

Inicio. (2021, octubre 19). INEXMODA. <https://www.inexmoda.org.co/>

López, T. A. O. (s/f). *PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES LÓPEZ VERA.* Edu.co. Recuperado el 4 de junio de 2024, de

Los estudios de Métodos Mixtos. (s/f). Salusplay.com. Recuperado el 4 de junio de 2024, de <https://www.salusplay.com/apuntes/apuntes-metodologia-de-la-investigacion/tema-8-los-estudios-de-metodos-mixtos>

Martínez, S. (2021, julio 28). ▷ *Modelo de plan de marketing de una tienda de ropa o empresa textil.* Marketing Externo. <https://marketingexterno.com/blog/plan-de-marketing-tienda-de-ropa-empresa-textil/>



Oa, D. E. H. (s/f). *Fundación Miguel Unamuno y Jugo Maracaibo*, Venezuela. Redalyc.org.

Recuperado el 26 de mayo de 2024, de <https://www.redalyc.org/pdf/782/78241004.pdf>

Ocampo, D. S. (2019, junio 4). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*. Investigalia. <https://investigaliacr.com/investigacion/el-enfoque-mixto-de-investigacion/>

Pescador, P. A. R. (s/f). *PROPUESTA DE PLAN ESTRATÉGICO PARA LA EMPRESA DISTRIBUCIONES MI CACHARRO S.A.S.* Edu.co. Recuperado el 25 de mayo de 2024, de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17396/PROPUESTA%20DE%20PLAN%20ESTRATEGICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pineda, J. A. (2021, marzo 19). *Qué es la industria textil: características y sectores*. encolombia.com. <https://encolombia.com/economia/agroindustria/industria-textil/>

Procesos y características de la Industria Textil. (s/f). Com.Mx. Recuperado el 4 de junio de 2024, de <https://www.brochesideal.com.mx/procesos-caracteristicas-industria-textil>

Raeburn, A. (2024, enero 10). *Cómo crear un plan de acción eficaz*. Asana. <https://asana.com/es/resources/action-plan>

Ramos, C. A. (n.d.). *LOS PARADIGMAS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*
Scientific research paradigms. Av.Psicol, 23(1), 2015.



Romero, J. L. (2024, enero 6). *Plan de negocio de ropa*. Plan de Negocios.

<https://www.100plandenegocios.com/plan-de-negocio-de-ropa/>

Sampieri, R. H. (2010). Capítulo 17 Los métodos mixtos. In S. A. D. C. .
INTERAMERICANA EDITORES (Ed.), Metodología de la Investigación (5th ed., pp. 545–
601). McGRAW-HILL. [https://jalintonreyes.files.wordpress.com/2013/05/sampieri-5a-
edicion-roberto-et-al-metodologia-de-la-investigacion.pdf](https://jalintonreyes.files.wordpress.com/2013/05/sampieri-5a-edicion-roberto-et-al-metodologia-de-la-investigacion.pdf)

Westreicher, G. (2020, abril 30). *Industria textil*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html>