

Caracterización y competitividad del sector de prendas de vestir en Colombia 2015 – 2018.

11 de mayo de 2020

^{1/}Andrea Pérez Cárdenas
Aperez281@unab.edu.co

Resumen

La industria textil – prendas de vestir posee una cadena de producción consolidada, ya que cuenta con más de cien años de experiencia, lo que le ha permitido posicionarse como uno de los sectores que más aportan al país en términos de empleo y productividad. En ello radica la importancia de hacer un análisis e identificación de la estructura de mercado del sector para los años 2015-2018. Mediante una medición de competitividad a través de un análisis estructural de sectores estratégicos e identificación de la concentración del mercado, en el que se involucran las empresas más representativas del sector a nivel nacional. Los resultados del análisis permiten identificar problemas asociados con la rentabilidad y el desempeño en todos los segmentos del sector. Sin embargo se destaca la no presencia de concentración del mercado, lo que indica que a pesar de los problemas identificados es factible la recuperación del sector y mejorar su competitividad.

Palabras claves: Competitividad, sector textil, prendas de vestir, industria manufacturera.

Clasificación JEL: O14, C01, L25

^{1/} Andrea Pérez Cárdenas. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de Ciencias Económicas Administrativas y Contables, programa Economía. Artículo de investigación para optar al título de economista.

Characterization and competitiveness of the clothing sector in Colombia 2015- 2018.

May 11, 2020.

Andrea Pérez Cárdenas ²
Aperez281@unab.edu.co

Abstract

The textile - clothing industry has a consolidated production chain, since it has more than one hundred years of experience, which has allowed it to position itself as one of the sectors that most contributes to the country in terms of employment and productivity. Therein lies the importance of making an analysis and identification of the market structure of the sector for the years 2015-2018. Through a measurement of competitiveness through a structural analysis of strategic sectors and identification of market concentration, which involves the most representative companies in the sector at the national level. The results of the analysis identify problems associated with profitability and performance in all segments of the sector. However, the absence of market concentration stands out, which indicates that despite the problems identified, it is feasible to recover the sector and improve its competitiveness.

Key words: Competitiveness, textile sector, clothing, manufacturing industry.

JEL Clasifications: O14, C01, L2

^{2/} Andrea Pérez Cárdenas. Autonomous University of Bucaramanga, Faculty of Administrative and Accounting Economic Sciences, Economics program. Research article to qualify for the economist degree.

1 Introducción

El sector textil – prendas de vestir ha sido tradicionalmente un sector importante para la economía Colombiana, ya que, la industria de la moda Colombiana ha sido reconocida a nivel internacional por la calidad de sus prendas y textiles, su mano de obra y la creatividad de sus diseñadores. Adicional a ello, la industria de la moda Colombiana se destaca por su gran diversidad en productos, gracias a que las organizaciones del sector se han venido reinventando a medida que avanza el tiempo y con él las diferentes tendencias de la moda, con el fin de adaptarse a las preferencias y necesidades del consumidor, y de esa forma fortalecer el sector, lo que ha hecho que la industria Colombiana destaque en América Latina (ProColombia, n.d.). A demás, según del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), este sector contribuye a una parte significativa del empleo nacional, tanto formal como informal, lo que posiciona a la industria como uno de los sectores que más contribuyen en la economía nacional.

De manera más precisa, se ha observado que las empresas de la industria textil en Colombia han tenido un crecimiento significativo en los últimos años, lo que ha permitido que este sector tenga un alto dinamismo comercial que requiere claramente de un plan estratégico empresarial en todos sus componentes. La clasificación del sector textil de acuerdo con el código CIU es la División 17: Fabricación de Productos Textiles, que a su vez se subdivide en los grupos: Preparación e hilatura de fibras textiles (171), Tejedur de productos textiles (172), Acabado de productos textiles no producidos en la misma unidad de producción (173), Fabricación de otros productos textiles (174) y Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo (175).

Por otra parte, el sector se ha visto afectado por cambios en la normatividad. Por medio del desmonte de aranceles fijados que protegen a la industria de prendas de vestir, el gobierno ha permitido la entrada de multinacionales extranjeras, las cuales desde 2015 llegan cada vez con más frecuencia al país, y con ellas traen tendencias de moda a precios con los que la industria colombiana no puede competir. El presidente de la Cámara Colombiana de Confección y Afines (CCCyA), afirma que, aunque en el año 2018 se observa un aumento en la producción, las importaciones provenientes de Asia han aumentado en mayor proporción, evidenciando que las importaciones superan en gran cuantía a las exportaciones, lo que genera preocupación ante la situación del sector.

Ahora bien, actualmente no existe un análisis que contenga una estimación nacional del alcance de la competitividad en el sector de prendas de vestir en Colombia para el periodo 2015-2018, de manera

que permita a los empresarios del sector tener una visión más clara, real y actualizada del sector de prendas de vestir y a partir de ello puedan implementar estrategias empresariales adecuadas que permitan el mejoramiento del sector a nivel regional y nacional. Bajo este contexto se busca analizar las principales características y estructura de mercado del sector de prendas de vestir en Colombia, entre los años 2015-2018 para la determinación del nivel de competitividad del sector. Asimismo, se persiguen describir el entorno del sector textil en Colombia para el periodo de tiempo 2015-2018, y la competitividad del sector de prendas de vestir mediante un análisis estructural de sectores estratégicos propuesta por Luis Fernando Restrepo y Hugo Alberto Rivera, investigadores del Grupo de Investigación en Perdurabilidad Empresarial de la Universidad del Rosario.

El estudio se divide en cuatro capítulos; en el primero de ellos se presenta el marco teórico, en donde se exponen diferentes propuestas teóricas relacionadas con la competitividad y metodologías de análisis sectorial. En el segundo capítulo se plantea el marco metodológico aplicado para llevar a cabo el trabajo. En el siguiente capítulo se plantean los resultados del análisis estructural de sectores estratégicos; y se finaliza con los principales resultados y recomendaciones.

2 Marco Teórico

Al referirse al concepto de competitividad, es posible encontrar diferentes planteamientos que pueden diferir en relación con el contexto que se esté desarrollando. Por ello es necesario definir la competitividad con el fin de lograr obtener una clara comprensión del concepto.

Desde hace décadas, varias teorías han venido enriqueciendo el marco conceptual de competitividad. Entre ellas la de Michael Porter (1990), quien define la competitividad mediante un diamante dinámico y se basa en las ventajas competitivas, las cuales están definidas tanto por las estructuras que caracterizan a cada una de las empresas, así como por las condiciones de demanda, oferta y el entorno en el que se desarrollan, como por las relaciones con sus proveedores y clientes. Este aporte ha sido en realidad significativo tanto teóricamente, como en la práctica, ya que esto ha permitido crear estrategias en diferentes ámbitos y dimensiones.

Porter (1990) afirma que la competitividad es la facultad que posee una organización para fabricar bienes y servicios en muy buenas condiciones, destacándose en factores como precio, calidad y oportunidad a comparación de la competencia. Según Ivancevich y Lorenzi (1996), la competitividad es la capacidad que tiene una nación para producir bienes y servicios de manera exitosa, y al mismo tiempo sean estos superiores en comparación a los mercados internacionales los cuales se identifican como competencia. Ricardo (1817) aporta a la teoría afirmando que la competitividad es la facultad que diferencia a una industria o entidad económica para fabricar productos que se mantengan dentro de los estándares de calidad establecidos, empleando los recursos de manera eficiente en comparación a la competencia en un determinado periodo de tiempo.

Es necesario abordar la competitividad de manera ordenada para facilitar su análisis y comprensión, pues es fundamental darle un enfoque a la investigación que permita determinar la dimensión en la cual se va a realizar el análisis específico. Una herramienta fundamental para ello es la competitividad sistémica, la cual reúne cuatro niveles del sistema (meta, macro, micro y meso), los cuales están basados en un concepto de varias dimensiones que conducen a la determinación de los factores que componen la competencia.

Esser, Hillebrand, Messner, y Meyer-stamer (1990) afirman que la competitividad sistémica tiene como premisa la integración social, exigiendo no sólo reformas económicas, sino también un proyecto de transformación de la sociedad. Para hacer frente de manera exitosa a los requerimientos de un

mercado que evoluciona constantemente, las empresas e instituciones deben tener como prioridad reordenarse y organizarse tanto en su estructura interior como alrededor de su entorno, considerando como base fundamental los elementos que conllevan al rendimiento de la empresa, y de esa forma la conduzcan a posicionarse siendo cada vez más competitiva en cada uno de los niveles sistémicos.

Ahora bien, para poder hacer comparaciones, es fundamental contar con un factor que señalice el nivel de competitividad o el estado en el que se encuentra ya sea el sector, empresa o agente en cuestión. Por ello, como resultado de varias investigaciones en el tiempo, se han implementado indicadores que ayudan a determinar qué tan competitivo es un agente en comparación a los otros que se encuentran en condiciones similares, evaluando factores que se ha demostrado influyen significativamente en ello, y, por ende, son indispensables cuando se trata de competitividad. Según el Foro Económico Mundial (2017) los indicadores nacionales e internacionales de competitividad son herramientas de información que se construyen por medio de un proceso estadístico, cuyo método varía según la institución que lo elabora. Para determinar el nivel o capacidad de competencia existente en cualquiera de los niveles ya especificados, son necesarias algunas herramientas que permitan establecer una medición, considerando unos elementos que inciden directamente en la competitividad y productividad aplicadas a un país, región o empresa, dependiendo el ámbito que se esté tratando.

Los indicadores a nivel internacional han sido útiles actualmente, ya que el mundo cada día está más conectado y globalizado en términos económicos; entre los indicadores a nivel internacional se destaca el Índice de Competitividad Global (World Economic Forum). A nivel nacional el índice de competitividad más relevante es el Informe Nacional de competitividad, el cual es calculado por el Concejo privado de competitividad. Esta es una institución no lucrativa que se encarga de hacer la planeación de estrategias para llevar a cabo dentro del plan de desarrollo gubernamental y así permitir que el país avance en términos de competitividad. A nivel micro (sector empresa), para medir la competitividad es importante hacer un análisis estructural de las fuerzas de mercado en tiempo real, donde se tienen en cuenta factores como clientes, proveedores, competencia, sustitutos y posibles entrantes (Competitividad, 2018).

Para FUNDESA, el Índice Global de Competitividad (ICG)

Estima y valora elementos que juntos precisan que tan productiva es una nación; los cuales constituyen otros elementos establecidos con nuevos y emergentes factores que estimulan y promueven la productividad, dentro de ello se hace énfasis en cuatro categorías: ambiente

favorable, capital humano, mercados y ecosistemas de innovación. (Fundación para el Desarrollo de Guatemala, 2020, p. 5)

El IGC evalúa 140 economías, utilizando la noción de “distancia a la frontera” la cual es medida con un puntaje de 0 a 100 que ayuda a visualizar de una forma óptima la manera en cómo van avanzando los países. De este índice hacen parte doce pilares (los cuales impulsan la competitividad) organizados de la siguiente forma:

Instituciones, infraestructura, adopción de TICs, estabilidad macroeconómica, salud, competencias, mercado de productos, mercado laboral, sistema financiero, tamaño del mercado, dinamismo de los negocios y capacidad de innovación. El IGC tiene 162 indicadores, adquiridos a través organizaciones internacionales y la Encuesta de Opinión Ejecutiva del Foro Económico Mundial. (Fundación para el Desarrollo de Guatemala, 2020, p. 5)

Como complemento a ello, el Foro Económico Mundial define competitividad como “el grupo de instituciones y factores que inciden en el grado de productividad de una nación” (Foro Económico Mundial, 2017).

A nivel país, el índice de competitividad es medido por El Consejo Privado de Competitividad, cuyo propósito es realizar análisis detallado para instaurar una agenda común que le permita al país obtener un avance en todo aquello que contribuya a tener empresas más productivas dentro del territorio nacional. En el informe nacional de competitividad se tienen en cuenta factores tanto económicos como políticos y sociales, pues para que un país pueda ser realmente competitivo internacionalmente necesita lograr una organización estructural completa en todos los ámbitos (Consejo Privado de Competitividad, 2019).

En el informe se tienen en cuenta factores como eficacia del Estado, la cual es una medida infaltable a la hora de implementar las políticas públicas y hacer el planeamiento de inversión que se considere necesario para que la competitividad del país avance. Otro elemento incluido en el informe es el índice de corrupción, y en lo que respecta a la logística, este documento contiene todos los aspectos relacionados con la infraestructura, el transporte y la facilitación del comercio. Por lo demás, otros ámbitos que deben ser tenidos en cuenta son la educación, la salud, el desempleo, las pensiones, el comercio internacional, así como la administración de impuestos, el financiamiento a empresas, la evolución en las diferentes ciencias, la implementación de novedades tecnológicas; la economía digital y el crecimiento ambiental (Consejo Privado de Competitividad, 2019).

A nivel empresarial, Restrepo y Rivera (2005), proponen la metodología Análisis Estructural de Sectores Estratégicos - AESE, la cual busca responder a la necesidad que frecuentemente tienen los empresarios por entender lo que ocurre sobre la zona comercial o industrial en la que se están desarrollando. La AESE permite una percepción del entorno de la empresa, comprendiendo así de manera más asertiva su realidad. La metodología permite conseguir una serie de datos que se originen de los diferentes frentes sectoriales para ser analizados, siendo así su resultado, una percepción real del sector. Está sujeta a unos factores de tipo racionales, subjetivos e intuitivos, y su objetivo es proporcionar herramientas que permitan, a las diferentes empresas que hacen parte del sector, crear y ejecutar estrategias considerando el estado de su estructura interna y las oportunidades de crecer y tener un mejor desarrollo dentro del sector en el que se desenvuelve. Del análisis de sectores estratégicos hacen parte las pruebas de análisis de hacinamiento, levantamiento del panorama competitivo y estudio de competidores (supuestos del sector, crecimiento sostenible e índices de erosión) (Bohórquez et al., 2012).

También, es pertinente traer a colación el concepto de prueba de hacinamiento que concede la facultad de determinar el nivel de convergencia estratégica que posee el sector en el que se está aplicando dicha prueba. Para realizar el análisis, se debe ejecutar un análisis cuantitativo que permita identificar el grado de asimetría en que se encuentra el sector. Adicional a ello, Restrepo y Rivera (2005) afirman que “el resultado de este análisis es hacer que haya una reducción sobre la tasa media de rentabilidad sectorial y su característica central se refiere a un grupo de empresas que terminen realizando actividades similares y reflexiones estratégicas parecidas” (p. 67). Para la prueba de hacinamiento cuantitativo se utiliza un indicador crucial para determinar el nivel de asimetría de las organizaciones en cuestión denominado Returns on Assets (ROA), que significa rendimiento sobre los activos. Según Andrade (2016) el ROA se define como “un indicador de rentabilidad que señala el nivel de eficiencia con el cual se manejan los activos promedio de la empresa, ya que compara el nivel de utilidad obtenido por la empresa en el ejercicio contra el promedio de los activos totales de la empresa” (Andrade, 2016, p. 1).

Converger se define como “[...] 1) la actitud de dirigirse a unirse en un punto. 2) Concurrir al mismo fin” (DRAE, 2001, p. 647). Para Nattermann (2003), la convergencia estratégica se da cuando un grupo de organizaciones terminan ejecutando acciones y estrategias de forma parecida. Por medio de la aplicación de conceptos como “convergencia/divergencia”, o dicho de una forma más clara, “imitación/diferenciación”, un sector que está en una situación sobresaliente puede observar e identificar si sus niveles de utilidad están descendiendo, además de ello puede identificar si es debido

a algún tipo de convergencia, así como identificar organizaciones que han logrado mayor desempeño por realizar actividades que no se hayan ejecutado antes en el sector (Restrepo y Rivera, 2005).

Es importante mencionar que para obtener el análisis del sector y la medición de su competitividad es imprescindible conocer detalladamente cómo funciona el mercado en procesos logísticos, organizacionales, entre otros. Desde la procedencia de sus insumos hasta la manera como llegan a los consumidores finales, siendo los mismos necesarios para que las empresas cumplan con la ejecución de sus propósitos.

De acuerdo con Parkin y Loría (2010) las diferentes formas que puede tomar la competencia de un mercado se denomina estructura de mercado, las cuales difieren en su tamaño y número de consumidores y productores que lo conforman. Para definir la estructura de un mercado se tienen en cuenta factores como el tipo de bienes y servicios que se comercializan y el nivel de transparencia de la información. Igualmente son importantes las barreras de entrada y salida existentes, éstas solo están presentes en un mercado donde que carece competencia perfecta, es decir un mercado de competencia imperfecta, de lo contrario se trataría de un mercado definido como competencia perfecta. Sin embargo, éstas no son las únicas estructuras de mercado que existen. En un mercado es posible encontrar Oligopolios, Monopolios, entre otras.

De igual forma existen indicadores que funcionan como herramienta para medir el nivel de concentración y competencia del mercado, como lo es el índice de Herfindahl-Hirschman (IHH), propuesto por Albert O. Hirschman como un método alternativo al índice de Gini para hacer una estimación de la concentración espacial de las actividades, organizaciones o sectores económicos. El índice de Herfindahl, por su parte, se enlaza con la medición de la concentración empresarial de una rama o actividad productiva ya definida. Es por esto que dicho índice es el que se utiliza con más frecuencia para identificar el nivel de concentración industrial, además de ello es importante mencionar que los factores que lo componen y son necesarios a la hora de hacer su estimación son muy interesantes desde el punto de vista teórico, dado que este indicador tiene en cuenta tanto el número de organizaciones competidoras que conforman la muestra como su participación relativa en el mercado (Guti y G, 2019).

Ahora bien, según su estructura el mercado puede clasificarse como monopolio, competencia perfecta, oligopolio y competencia monopolística, los cuales poseen características diferentes por la actividad que desarrollan, y se definen de la siguiente forma; monopolio, la principal característica

de éste modelo es que posee una estructura singular y además de ello, en este tipo de mercado solo existe una organización que ofrece el producto en su mayoría, por lo tanto tiene poder absoluto sobre los precios, lo que hace que dicha organización se convierta en una potencia en el mercado y a su vez hace que no exista un acceso fácil de nuevos competidores al mercado. La competencia perfecta se caracteriza porque ofrece un equilibrio en el mercado, donde existen diferentes organizaciones que ofrecen productos con características similares. Los oligopolios es una estructura de mercado que se asemeja a un monopolio, debido a que en ambos mercados no existe un acceso fácil de entrada para otros competidores, pero en este caso no es solo una organización, sino que existe un número reducido de organizaciones que tienen el poder de mercado y fijan los precios. La competencia monopolística, se caracteriza por tener un gran número de ofertantes, lo que hace que el acceso al mercado sea menos dificultoso, y de esta forma es posible brindar a los clientes o al consumidor una oferta más amplia, diferenciada y variada de productos lo que a su vez satisface de manera amplia las necesidades del consumidor (Existentes et al., 2018).

Según Porter (1990) para hacer el análisis de la organización y estructura de un mercado, es necesario medir dicho mercado para poder obtener una visión de la dimensión relativa de las empresas que lo conforman y conocer la cantidad de empresas que hacen parte del mercado, enfocándose en la forma en la que estén concentradas las empresas con las cuales se pretende estimar la proximidad de mercado, para ello se han determinado estructuras como competencia perfecta, oligopolio, monopolio, entre otras. Luego de ello (Porter, 1990) añade que la cantidad de etapas productivas que se lleve a cabo en una empresa antes de que un bien o servicio sea entregado al consumidor final va a definir la integración de la estructura, en esas etapas se tienen en cuenta factores como inversiones en planta y/o equipo, gastos en publicidad, inversiones en tecnología, desarrollo e investigación, política de fijación de precios, entre otros.

Por otra parte, Masllorens et al. (2014) afirma que, de forma general, la estructura del mercado de un sector específico de actividad económica depende principalmente de cuatro componentes: cantidad de empresas que hacen parte de la industria, estado de la demanda, la tecnología presente en los procesos productivos que determinan los costes, condiciones de acceso del mercado. Como ya se indicó, en algunos mercados hay un número elevado de empresas, mientras que en otros hay pocas unidades de producción.

Existen leyes que pretenden otorgar una segmentación a las organizaciones industriales con la finalidad de establecer diferencias entre sectores que hacen parte de la economía de tal forma que los

umbrales establecidos puedan entenderse con eficiencia y claridad en la práctica (*Ley 590 2000*, 2019). En Colombia, la Ley 590 de 2000, conocida como la Ley Mipymes y sus modificaciones (Ley 905 de 2004), expone el criterio para la clasificación del segmento empresarial según sus activos totales, la cual se compone en cuatro divisiones: micro, pequeñas, medianas y grandes empresas.

De esta manera, las microempresas son entidades cuyos activos totales están sobre quinientos (500) SMMLV. Las pequeñas empresas, de otra parte, se refieren a las entidades con activos iguales o superiores a quinientos (500) SMMLV e inferiores a cinco mil (5000) SMMLV, mientras que las medianas empresas son entidades cuyos activos totales son superiores a cinco mil (5000) e inferiores a treinta mil (30.000) SMMLV. En este orden de ideas, las grandes empresas se definen como las entidades u organizaciones con activos totales iguales o superiores a treinta mil (30.000) SMMLV. Para mayor claridad, se debe destacar que el Decreto 2269 del 30 de diciembre de 2017 fijó el Salario Mínimo Mensual Legal Vigente para los trabajadores en Setecientos ochenta y un mil doscientos cuarenta y dos pesos (\$ 781 242) a partir del 1 de enero de 2018 (Ministerio del Trabajo, 2017).

2.1 Revisión de literatura

En esta sección se exponen destacadas investigaciones que involucran la medición de competitividad y el estudio del desarrollo de la industria de prendas de vestir. Se considera pertinente indagar acerca de investigaciones con este enfoque y así mismo conocer los resultados hallados con las respectivas metodologías implementadas.

Dussel (2001) evaluó el nivel de competitividad de Centroamérica, así como de cada uno de los países que la conforman, haciendo énfasis en el sector manufacturero, más precisamente en prendas de vestir, con el fin de probar si los instrumentos implementados por la CEPAL en el año 2000 tuvieron un alcance satisfactorio. Para ello Dussel (2001) desarrolló su metodología en dos partes propuestas por la CEPAL: El Análisis Competitivo de Países (CAN) y el Módulo para el Análisis del Crecimiento del Comercio Internacional (MAGIC). Se concluye que la integración de actividades específicas entre las empresas a nivel territorial es importante tanto para el desarrollo del sector en general como para la competitividad de cada una de las empresas y que, por otra parte, la competitividad espuria no permite establecer condiciones favorables que se puedan sostener a mediano y largo plazo.

En Indonesia, Hidayatno, Rahman y Rizky (2009) mediante una investigación para (ACM) International Conference Proceeding Series, analizaron la estructura de políticas que pueden impulsar

o limitar la adopción de la tecnología Industria 4.0 y su impacto en la huella energética global en el sector textil y de la confección en Indonesia. Encontraron que, aunque la implementación de esta tecnología presenta varios obstáculos, dicha tecnología aporta un potencial significativo para mejorar la eficiencia y reducir costos. Además, añaden que a medida que la competencia global se estrecha, los sectores gubernamentales y privados deben buscar soluciones para aumentar la competitividad de la industria textil y de la confección.

Por otra parte, Vega et al. (2012) en la Universidad del Rosario, presentaron un documento en que identifican los principales factores que contribuyen al logro de la perdurabilidad y sostenimiento del sector textil de Colombia, para el periodo de tiempo 2007 - 2011. La metodología implementada es el análisis estructural de sectores estratégicos AESE, que incluye la prueba del hacinamiento, el levantamiento del panorama competitivo, el análisis de las fuerzas de mercado y el estudio de competidores. A partir de ello pudieron concluir que el grado de hacinamiento en el sector es alto. Las empresas copian las estrategias generando convergencia y esto, a su vez, produce hacinamiento. Aunque se producen algunos intentos de innovación, tan solo es un posicionamiento estratégico simple tal como lo aseguran Restrepo y Rivera (2005). En ellas se puede ver que las tácticas son fáciles de imitar, además de ello pudieron identificar que el sector presenta barreras de entrada altas y un riesgo de ingreso bajo, pues el modelo de negocio no permite que los nuevos competidores puedan entrar fácilmente.

Graña, Liseras, Gennero y Barberis (2015) mediante una investigación cualitativa e incluyendo el análisis de las estrategias aplicadas por las empresas en cuestión, analizaron las características y la competitividad de las empresas del sector textil de Argentina. Teniendo como muestra cuatro empresas del sector textil confeccionista orientadas a la moda y diseño, por medio de encuestas que procesaron con el software Atlas-ti, encontraron que los principales factores que en ese momento influían directamente en la competitividad eran la visión estratégica del empresario, la formación de cuadros profesionales, la asignación correcta y completa de responsabilidades y la capacidad de otorgar cargos. También añaden la importancia del uso de las TICS y de que el empresario se encuentre informado para que la organización sea competitiva en la actualidad.

Estudios como el de Nájera y Jessica (2016), se evidencia que existe una fuerte correlación entre variables independientes como: productividad y calidad, productividad e innovación y calidad e innovación, para competir en un mercado globalizado como lo es el de la industria textil y del vestido en México. Por lo tanto, dichas variables actúan como factores principales para diseñar un modelo de

competitividad útil que permita desarrollar estrategias que generen ventajas competitivas para las organizaciones.

Por otro lado, Cardona, Marín y Jaramillo (2018), realizaron una investigación bibliográfica sobre los factores de competitividad empresarial que afectaban en sector textil en la Ciudad de Pereira. Y por medio de una metodología cualitativa encontraron que la competitividad del sector está muy ligada a un factor innovador que se basa en la implementación de tecnologías para sostenerse dentro del mercado competitivo, la internacionalización es un requisito clave para poder ser competente en la actualidad y por último que la ciudad de Pereira necesita un factor diferenciador dentro de su industria textil y de moda para avanzar en competitividad.

3 Metodología

La metodología utilizada para esta investigación tiene como finalidad determinar el nivel de competitividad para el sector prendas de vestir en Colombia en los años 2015-2018, analizando las principales características y estructura de mercado. Por lo tanto, tendrá un enfoque mixto, es decir, tanto cualitativo como cuantitativo.

Desde el punto de vista de Esterberg (2002) las investigaciones de tipo cualitativas se apoyan en un proceso más lógico e inductivo, el cual está encaminado a generar diferentes perspectivas teóricas luego de analizar el fenómeno en cuestión y lograr obtener una visión que permita hacer una descripción de este. Es importante aclarar que en la mayoría de los estudios cualitativos no se intenta probar una hipótesis, sino que luego de hacer el respectivo análisis a partir de los datos encontrados, se genera dicha hipótesis la cual termina siendo parte del resultado de la investigación. Patton (2011) define los datos cualitativos como explicaciones de situaciones, acontecimientos, personas, conductas observadas y sus manifestaciones.

La parte del estudio que se caracteriza por tener enfoque cualitativo se realizará a través de una búsqueda de información de fuentes como el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Superintendencia de Industria y comercio, MARO (Mapa Regional de Oportunidades), Compite 360, Cámara de Comercio, Departamento Nacional de Planeación, Banco de la Republica, Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Foro Económico Mundial (WEF), buscando profundizar en análisis e interpretación sobre detalles, percepciones, relaciones causa-efecto y características del objeto de estudio sobre el tema a tratar.

Para la caracterización del entorno se tendrán en cuenta factores que influyen directamente en la competitividad de un sector como productividad, empleo, capital humano, infraestructura, instituciones, estabilidad macroeconómica, capacitación laboral, tecnología, tamaño y estructura de mercado, dinamismo de negocios, capacidad de innovación, entre otros. Para la realización de este análisis se utiliza la metodología PEST. El cual es una herramienta que facilita la comprensión del estado de crecimiento o declive de un mercado, y por consiguiente el potencial que tienen las entidades que lo conforman (Chapman, 2004). En esta metodología se emplean cuatro perspectivas que de manera lógica permiten tomar, entender y discutir decisiones. Por medio de dichas perspectivas es posible describir el entorno del sector, a través de la identificación y análisis de factores de tipo político, económico, sociocultural y tecnológico, los cuales deben ser relevantes y a

su vez deben afectar directamente al sector. Por lo tanto el análisis PEST se presenta en cuatro secciones, la sección de tipo política tiene en cuenta factores como “asuntos ecológicos y ambientales, legislación actual del mercado local, legislación internacional, políticas gubernamentales, periodo gubernamentales y cambios en las políticas de comercio exterior, financiamiento e iniciativas de apoyo al sector” (Chapman, 2004). La sección que incluye factores de tipo económico tiene en cuenta “situación económica local, tendencias en la economía local así como en otros países, asuntos generales de impuestos, ciclos de mercado, factores específicos de la industria, tendencias de distribución, intereses y tasas de cambio” (Chapman, 2004). Por su parte, la sección de tipo social incluye factores como

Tendencias de estilo de vida, demografía, opinión y actitud del consumidor, punto de vista de los medios, cambios de leyes que afecten factores sociales, imagen de la marca, la tecnología y la empresa, patrones de compra del consumidor, moda y modelos a seguir, tendencias de compra, factores étnicos y religiosos, publicidad y relaciones públicas. (Chapman, 2004)

Finalmente, la sección de tipo tecnología está compuesta por factores como: “desarrollos tecnológicos de competidores, financiamiento para la investigación, tecnologías asociadas, madurez de la tecnología, capacidad y madurez de la manufactura, tecnología de compra, legislación tecnológica, potencial de innovación, acceso a la tecnología, patentes, asuntos de propiedad intelectual.

Luego de hacer el estudio sobre las condiciones que han caracterizado al sector de prendas de vestir en Colombia en los años 2015 a 2018 y comprender la situación en la que se encuentra el sector, se lleva a cabo el enfoque cuantitativo del estudio.

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen el método de investigación cuantitativo como un método de investigación encaminado hacia temas que sean realmente significativos en la investigación, en el cual se desarrollan preguntas antes, durante o después de la recolección de análisis de datos. La búsqueda de los datos de tipo cuantitativo se fundamenta en la medición (se miden las variables o conceptos contenidos en las hipótesis). Esta búsqueda se lleva a cabo al utilizar procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica verificada (Hernández y Fernández, 2014). Es importante mencionar que los datos deben ser observables y deben hacer referencia al mundo real, ya que los mismos son producto de mediciones representadas por medio de números que a la vez deben interpretarse a través de índices y métodos estadísticos para que la investigación sea lo más objetiva posible.

El objetivo de dicha sección es realizar una medición de competitividad del sector e identificar la estructura de mercado predominante del mismo, lo cual se realizará a través de una metodología de investigación cuantitativa con enfoque sistemático.

El cumplimiento de este objetivo se desarrolla en tres fases. La primera fase se basa en recopilar datos que permitan la medición de competitividad, así como la utilidad en el uso de cada uno de los mismos; la segunda fase consiste cruzar la información disponible y finalmente hacer una comparación entre las observaciones que se obtuvieron por medio de los datos (datos de panel), mediante la metodología de Análisis de Sectores Estratégicos (AESE), propuesta por Restrepo y Rivera (2008).

El tipo de datos a utilizar en este estudio son datos de panel, pues es necesario observar el comportamiento de las empresas en el periodo a estudiar (2015-2018), los cuales son extraídos de la base de datos EMIS University. Esta base de datos proporciona información financiera de las empresas que conforman el sector prendas de vestir de Colombia, así como el análisis del perfil financiero de las mismas.

Para el desarrollo de esta parte de la investigación, se encontró una población de 2531 organizaciones, sin embargo, debido a la falta de información en los indicadores financieros de la mayoría, se obtuvo una muestra de 246 empresas pertenecientes al sector textil en Colombia para el periodo 2015-2018, con la cual se realizó el estudio. Las empresas de la muestra se clasificaron según su tamaño (grandes, medianas, pequeñas y micro); clasificación determinada por la Ley Mipymes y sus modificaciones (Ley 905 de 2004).

La metodología análisis estructural de sectores estratégicos (AESE), se constituye en tres fases. El análisis e identificación de medias estadísticas (media, mediana y tercer cuartil), la realización de pruebas de hacinamiento de tipo cuantitativas utilizando como indicador económico el ROA y por la identificación de zonas de desempeño según su asimetría financiera obtenida a través del ROA. El objetivo es que éste indicador (ROA) funcione como un elemento de comparación para las diferentes empresas que hacen parte del sector de prendas de vestir y de ese modo sea posible determinar el grado de asimetría de los resultados financieros, por medio de indicadores como la media, mediana y el tercer cuartil.

La media, se estima obteniendo la suma de todos los valores medidos de la variable en cuestión (en este caso el indicador roa), dicha suma se divide entre el número total de observaciones. En la

ecuación, la media de la variable X se representa como \bar{X} y X_i hace referencia a los valores observados, empezando por la observación primera, es decir, cuando $i=1$ y finalizando en la última $i=n$. (Alberto & Velázquez, n.d.). Se estima de la siguiente forma:

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n} \quad (1)$$

La mediana el valor central de un conjunto de las observaciones de la variable, la cuales están ordenadas según su magnitud. Su cálculo depende del número total de observaciones (Alberto & Velázquez, n.d.). En este caso:

$$M = \frac{1}{2}(X_{\frac{n}{2}} + X_{(\frac{n}{2}) + 1}) \quad (2)$$

Posteriormente para el cálculo del tercer cuartil, Q_3 , se separa al 25.0% de los valores más grandes del 75.0% restante constituido por los menores (D.Levine, T. Krehbiel & M. Berensonel, 2006, p.77). Se estima de la siguiente forma:

$$Q_3 = \frac{3(N+1)}{4} \quad (3)$$

Siguiendo el procedimiento propuesto por Restrepo y Rivera (2008), la información obtenida se plasma en un gráfico lineal que permita obtener una clara identificación de la media, mediana y tercer cuartil. Luego de obtener los resultados de dichos indicadores, se realiza el análisis correspondiente para los años estudiados.

Seguido de ello, con el fin de observar e identificar de manera más clara el nivel de hacinamiento de las empresas con respecto a su nivel de rentabilidad se seleccionan las nueve (9) empresas que figuren con mayores activos totales en cada segmento (grandes, medianas, pequeñas y microempresas) y se proceden a realizar las pruebas de hacinamiento según los resultados obtenidos del indicador ROA. Dichas pruebas son de gran utilidad para observar la inexistencia de ventajas competitivas en el sector y así mismo analizar el nivel de convergencia estratégica entre competidores.

La tercera fase del análisis estructural de sectores estratégicos consiste en separar las empresas por zonas de desempeño. Zona 1: Denominada “*desempeño superior*” a esta zona pertenecen empresas superiores al tercer cuartil, las empresas ubicadas en esta zona se caracterizan por tener una rentabilidad superior a la rentabilidad media del sector; Zona 2: Denominada “*desempeño medio*” en esta zona se ubican empresas cuyo ROA se encuentra entre la media y el tercer cuartil, las empresas que se ubican en esta zona se caracterizan por mantenerse dentro de la rentabilidad media del sector

Zona 3: Denominada “*morbilidad*” en esta zona se encuentran las empresas ubicadas entre la mediana y la media, las cuales se caracterizan por ser incapaces de obtener rentabilidades por encima del promedio sectorial. Zona 4: Denominada “*perdurabilidad comprometida*” de esta zona hacen parte las empresas se encuentran por debajo de la mediana o media, y se caracterizan por tener una rentabilidad muy grave, comprometiendo la perdurabilidad de la organización en el mercado. Zona 5: Denominada “*estado tanático*”, de dicha zona hacen parte empresas con signo negativo en el indicador ROA, caracterizadas por no presentar utilidades, encontrándose en proceso terminal (Universidad Del Rosario, n.d.).

Posterior a ello, se ubican las empresas en las cinco zonas de hacinamiento correspondientes; para culminar con un análisis de los resultados obtenidos donde se evalúa el desempeño de las compañías pertenecientes al sector con los índices obtenidos, identificando las habilidades y falencias de las empresas que hacen parte del sector permitiendo obtener una visión del grado de competitividad del sector (Vega et al., 2012).

Finalmente, en esta parte de la investigación se desarrolla la estimación del índice de Herfindhal-Hirschman, el cual se calcula como la suma al cuadrado de la participación porcentual del mercado de la i-esima empresa en la industria, de la siguiente forma:

$$H = \sum_{i=1}^N \left(\frac{x_i}{X} 100 \right)^2 \quad (4)$$

Donde $\frac{x_i}{X}$, está definido como la participación porcentual de la i-esima empresa del mercado y N es el número de empresas de la muestra seleccionada.

Su interpretación está dada de acuerdo con la siguiente tabla:

Tabla 1. Interpretación del índice Herfindhal – Hirschman (IHH)

IHH	Interpretación
0 ≤ IHH ≤ 1,000	Nivel bajo de concentración
1,000 ≤ IHH ≤ 1,800	Nivel moderado de concentración
1,800 ≤ IHH	Nivel alto de concentración

Fuente: Banco de la Republica – Elaboración propia.

En otras palabras, el indicador varía entre cero y diez mil ($0 < IHH < 10.000$), cuando el indicador arroja un resultado cercano a cero, significa que hay un nivel bajo de concentración, mientras que si el resultado encontrado es cercano a diez mil significa que hay un gran poder de mercado, es decir, el mercado tiende a comportarse como un monopolio.

4 Resultados Obtenidos

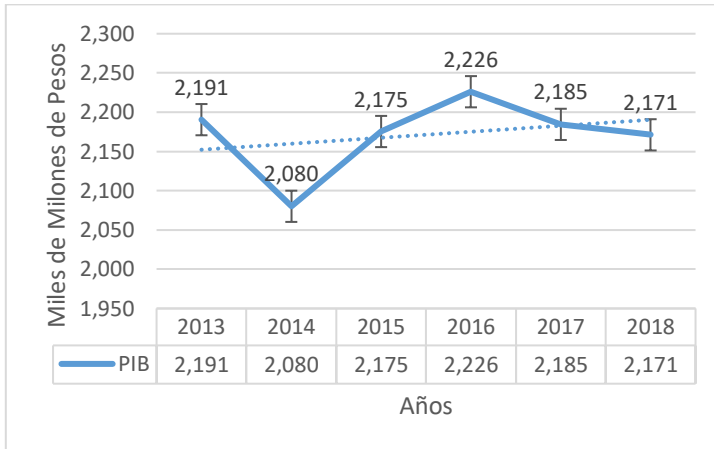
4.1 Análisis del sector

El textil es uno de los sectores más destacables de la economía colombiana, debido a que equivale al 6% del PIB y representa aproximadamente el 24% del empleo en el país. El sector textil-confección ha tenido un desarrollo importante a nivel mundial y nacional, considerándose como una de las actividades más antiguas e influyentes en el desarrollo industrial del país por sus grandes contribuciones en el empleo, la modernización, la tecnología y la economía en general (Superintendencia de Sociedades, 2017).

El PIB de la industria textil colombiana en los últimos años tuvo una creciente participación en el PIB total, con su mayor participación en 2016. Sin embargo, en el año 2017 hubo una disminución considerable debido a la reforma tributaria implementada ese año, además del alza que presentó el IVA. A causa de esto, los precios de las prendas textiles para 2017 aumentaron entre 10% y 15%, elevando el comercio en gran cuantía, ya que éste cuenta con precios elevados. Aunque para 2018 se presentó un crecimiento, su valor no es tan

significativo para que provoque una recuperación en el sector debido al declive que se presentó en 2017 (ver Figura 1).

Figura 1. PIB del Sector Textil en Colombia 2013-2018.



Cifras: DANE - Elaboración propia.

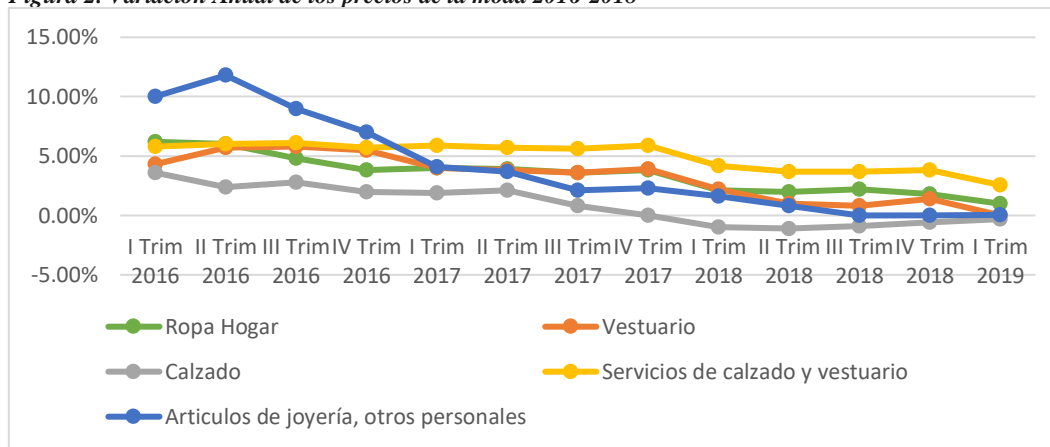
El año 2017 no fue muy favorable, como se puede observar en la figura 1, ya que hubo una disminución en el PIB de la industria. Sin embargo, el año 2018 se presenta mucho más optimista, gracias a que en ese año se firmaron acuerdos como el tratado de libre comercio con Mercosur, donde se implementaron un 0% en aranceles para importaciones; además de ello debido a políticas fiscales implementadas fue posible avanzar la ejecución de operativos para disminuir problemáticas como el contrabando.

No obstante, es importante mencionar que este sector se ha visto afectado por la llegada de empresas extranjeras “low cost” y “fast fashion”, como consecuencia de ello, su contribución al PIB industrial ha presentado variaciones (ver Figura 2), impidiendo el posicionamiento económico del sector, ya que desde el año 2017 su productividad ha venido disminuyendo progresivamente. En efecto, el sector prendas de vestir ha perdido competitividad gradualmente.

De acuerdo con la Clasificación Internacional Industrial Uniforme CIIU, esta actividad económica que incluye la confección y fabricación de productos textiles prendas de vestir, hace parte de la industria manufacturera. Según las previsiones del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (DANE), en 2018 este sector descendió cerca de dos puntos porcentuales en Producto Interno Bruto (PIB), disminución que no se había percibido en años anteriores. De acuerdo con la

Encuesta Mensual Manufacturera (EMM) del DANE, la producción de los subsectores textil y confecciones creció en el primer trimestre del año 2018, frente al mismo período del año anterior, como respuesta a la recuperación en el índice de confianza industrial que en abril estuvo 1.4 puntos porcentuales por encima del resultado de mayo y el nivel de existencias mejoró, tal y como se indica en la Figura 2 (Inexmoda, 2019).

Figura 2. Variación Anual de los precios de la moda 2016-2018



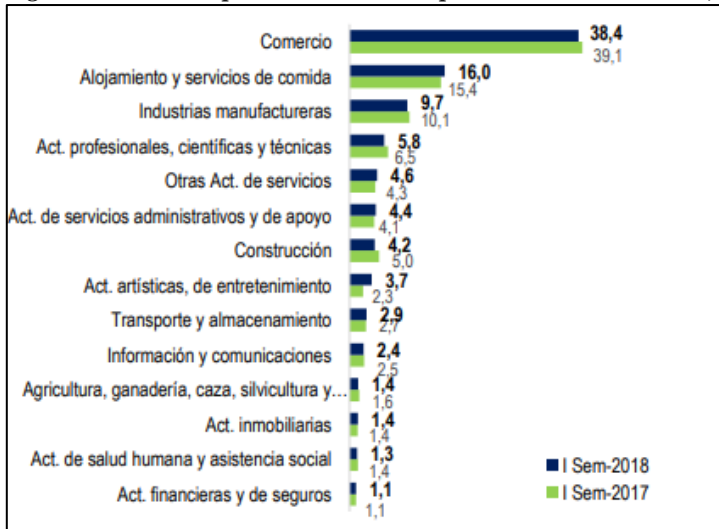
Fuente: Radar – Elaboración: Inexmoda.

En lo corrido del año 2018 hasta abril el Índice de Confianza del Consumidor ha disminuido en promedio 4.2%, manteniéndose negativo luego de cuatro años para este mismo periodo. Además, se ubicó 0.5 puntos porcentuales por debajo de los primeros cuatro meses del año pasado (2017). Pese a esto, de acuerdo con Raddar, este es el trimestre con mayor crecimiento en el gasto de los hogares en la cadena moda desde 2016, con un crecimiento de 3.56% y un tamaño de mercado de \$6.2 millones de pesos. El consumo de la canasta de la cadena moda se dividió en: 57% vestuario, 14% joyería, 13% calzado, 9% servicios de vestuario y 7% ropa de hogar (Inexmoda, 2019). Desde una visión un poco más amplia, teniendo en cuenta otros sectores del sector manufacturero (Ver Figura 2), se puede observar como los precios se comportan de manera similar.

Por otro lado, según Informa Colombia, el sector manufacturero de confección de prendas de vestir cuenta con un total de 12.284 empresas y a su vez está formado a su vez por 4 sectores: Confección de prendas de vestir excepto prendas de piel, confección de prendas de vestir, fabricación de artículos de piel, fabricación de artículos de punto y ganchito. Haciendo énfasis en el sector de confección de prendas de vestir excepto prendas de piel, se encontró que éste cuenta con 11.655 empresas actualmente activas.

Para analizar el mercado es necesario tener en cuenta el crecimiento del sector manufacturero respecto al comportamiento empresarial. Se han recogido datos que resumen dicho comportamiento medido en nuevas unidades productivas por actividades económicas (ver Figura 3).

Figura 3. Unidades productivas nuevas por actividad económica, enero-junio 2018/17 sectorial.



Fuente: RUES – Registro único empresarial y social.

En la Figura 3 se puede observar que el sector manufacturero es uno de los sectores más dinámicos que ofrecen un gran aporte a la industria del país, presentando un crecimiento del 9,7%; cifra que, aunque no se muestre negativa, es menor con respecto al año anterior. Por lo tanto, no resulta gratificante ver cómo uno de los sectores con más influencia y trayectoria en Colombia ha venido presentando variaciones no del todo positivas en los aspectos mencionados anteriormente, por lo que se considera fundamental tener conocimiento acerca de las principales causas de estos comportamientos.

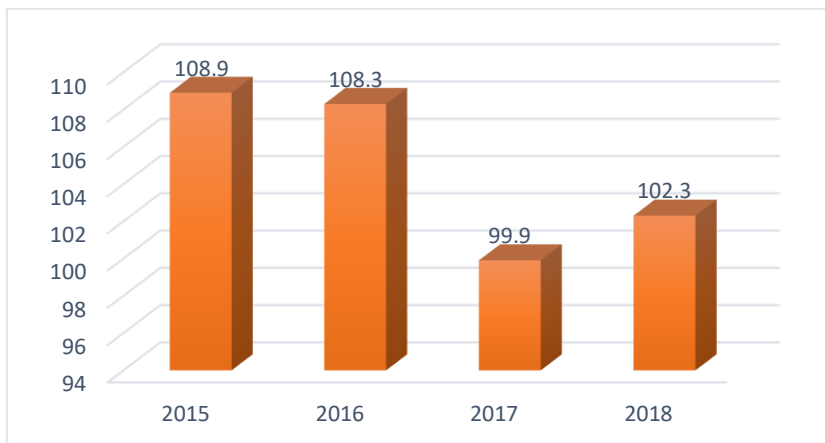
Ahora bien, en la última década, el sistema moda³ ha logrado posicionarse en América Latina, ubicándose como el tercer país pionero en la industria de la región luego de Argentina y Brasil (Procolombia, n.d.). Según el reporte de Inexmoda (2019), el instituto colombiano que investiga

³ “Está conformado por los subsectores de Textiles (fabricación de telas) y de Confecciones (fabricación de prendas con valor agregado). El sector Sistema Moda tiene una tradición de más de 100 años en Colombia, ha experimentado grandes cambios en innovación y tecnología y es hoy en día uno de los sectores más dinámicos del país y de los que más empleos genera, con cerca de 600.000” (Colombia Productiva, s.f., párr. 1).

tendencias globales de moda y estadísticas con la finalidad de actuar como herramienta que orienta a las empresas del Sistema Moda hacia la competitividad, a comienzos de 2018 el sector prendas de vestir presentó un descenso en su producción y una de las causas principales fue el contrabando, pues este sector es uno de los más afectados por ese fenómeno. Sin embargo, a mediados del mismo año, tras las elecciones presidenciales, la confianza de los empresarios del sector aumentó, como consecuencia de ello incrementó el uso de la capacidad de producción haciendo que se dinamizara la industria en este periodo. Esto hizo que el año terminara con un crecimiento en los niveles de producción, aspecto que resulta realmente positivo ya que desde 2014, dicho sector había presentado bajas en los índices de producción (Inexmoda, n.d.).

En la Figura 4 se refleja la evolución del índice de ventas reales de prendas de vestir en Colombia, las cuales se obtienen deflactando con el índice de precios al consumidor. Como se puede observar, aunque en el último año se haya visto un aumento en las ventas y por ende en la producción, la evolución de dicho índice presenta altibajos, aunque este sector sea uno de los que presentan más estabilidad en la economía.

Figura 4. Índice de Ventas de Prendas de Vestir en Colombia.



Fuente: DANE – Tomado de: Inexmoda.

Las cifras confirman lo mencionado anteriormente; sin embargo, dada la influencia del sector en la economía, el estado colombiano lo ha considerado como uno de los sectores industriales prioritarios. En consecuencia, se han creado iniciativas como el Programa de Transformación Productiva, el cual busca impulsar los procesos productivos industriales, implementando mejoras que los hagan más

eficientes y fortalezcan la actividad de la cadena del sistema moda, proporcionando herramientas que permitan crear productos con valor agregado e innovación en los mismos. Además de ello, actualmente en Colombia cuenta con entidades como la Cámara sectorial de la ANDI, Sena, ProColombia, InexModa, PTP, entre otros, los cuales tienen la finalidad de brindarle apoyo a los empresarios del sector. Un ejemplo de ello es la creación del Clúster Textil y Confección cuyo objetivo es acercar a los diferentes empresarios del sector para que se apoyen entre sí y fortalezcan la cadena productiva, conociendo las debilidades y fortalezas del sector (Procolombia, n.d.).

4.1 Análisis PEST

En el siguiente análisis se tendrán en cuenta factores, políticos, económicos, sociales y tecnológicos, los cuales son esencialmente externos pero que afectan directamente al sector.

4.1.1 Factores Políticos:

- La globalización es un fenómeno que cada día alcanza a más naciones y trae efectos tanto positivos como negativos para las naciones.
- En el periodo estudiado estuvo al mando presidencial Juan Manuel Santos, el cual en línea con sus respectivas directrices de Gobierno implementó herramientas para que los textiles y confeccionistas puedan ser más innovadores y de esa forma le den un valor agregado a sus productos por medio de programas y acompañamiento para mejorar sus procesos productos, además de ganar competitividad en precio y calidad.
- El proceso de paz que se llevó a cabo durante el periodo estudiado disminuyó el conflicto interno del país haciendo que las personas tuvieran más confianza para invertir en el sector.
- Aumento del IVA del 16 al 19 % en 2016, afectó negativamente a los empresarios del sector.
- Superintendencia de Industria y Comercio, el 02 de junio de 2016, en Sentencia No. 2834 define la garantía legal como aquella obligación, en los términos de la ley, a cargo de todo productor y/o proveedor de responder por la calidad, idoneidad, seguridad y el buen estado y funcionamiento de los productos, incluyendo a los productores del sector textil, lo que les exige cumplir con la garantía prometida del producto.
- Mediante el decreto 1351 del 22 de agosto de 2016, se habilitó la plataforma electrónica en el sitio internet del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo para que por ese

medio se presentarán las solicitudes de inclusión, modificación o exclusión de materiales e insumos de la lista nacional de escaso abasto para el sector textil y confecciones, lo que resultó positivo para el sector, pues facilita los trámites para los acuerdos comerciales y la inclusión de materias en el proceso productivo.

- En Julio de 2015 el congreso de Colombia lanza la ley 1762, la cual se denomina “ley anti contrabando”, por medio de la cual se adoptan instrumentos para prevenir, controlar y sancionar el contrabando, que estaba afectando a varios sectores de la economía, como lo es el sector de prendas de vestir.
- En 2017 fueron invertidos \$107.790 millones por el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y sus entidades adscritas a través de Bancoldex en el sector textil del país, con el fin de implementar alternativas que faciliten al sector textil y de confecciones generar valor agregado en los productos ofrecidos y a su vez ser más competitivos en los procesos internos empresariales (Bancoldex, n.d.).

4.1.2 Factores Económicos:

- La industria manufacturera y el sector prendas de vestir se ha visto afectada por las políticas económicas expansivas que se han implementado, como los TLC con países asiáticos.
- Según la DIAN, los requisitos de importación instauradas por el ministerio no requieren un nivel alto de exigencia para que ingresen productos al mercado nacional.
- Colombia ha logrado acceso a más de 64 mercados a través de la red de Tratados de Libre Comercio y demás acuerdos comerciales actualmente vigentes.
- La creación de clústeres en el mercado manufacturero ha venido fortaleciendo el sector.
- Tendencias de tiendas denominadas Outlets o tiendas factorys, las cuales incentivan el posicionamiento por medio de bajos precios de marcas extranjeras, generalmente con un 50%, 60%, 80% de descuento.
- La nueva tendencia de comercio en línea (e-commerce), ha dado la posibilidad a pequeñas y grandes empresas locales de tener una mayor visibilidad generando un alcance más grande a clientes potenciales.
- El comercio en línea se ha venido implementando en el sector en los últimos años, sin embargo, los consumidores no depositan su confianza totalmente en esta modalidad, por lo que prefieren comprar en tiendas físicas.

- El consumo de los hogares en el sector de prendas de vestir aumento en 2018 4.71% según el informe de Inexmoda. Lo que se traduce en una oportunidad para el sector de ser más competitivo y brindar más opciones para cubrir las cambiantes preferencias del consumidor actual (Inexmoda, n.d.).
- En 2016 entró en vigor el Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico entre la República de Colombia, la República de Chile, los Estados Unidos Mexicanos y la República del Perú, que permitió la entrada de inversionistas y nuevos productos al sector.
- Los altibajos que se presentan en la tasa de cambio con respecto a divisas internacionales afectan directamente al sector.
- El modelo de negocio ha cambiado, en años anteriores se tenía en cuenta la creatividad solo a la hora de hacer los diseños, ahora es necesario también tener creatividad en procesos productivos para reducir costos y ofrecer un mejor servicio.

4.1.3 Factores Sociales:

- El consumidor del sector prendas de vestir ha evolucionado, prefiriendo ahora compras más fáciles y rápidas, por lo que es necesario que el sector implemente estrategias para cubrir esas necesidades.
- El consumidor colombiano es cada vez menos predecible en sus decisiones de compra, pero a su vez es más determinado o decidido al llevar a cabo la transacción, pues según un reporte de Inexmoda en 2015 el consumidor promedio compraba siete (7) prendas al año, mientras que para 2016 el número llegó a 22 prendas al año (Superintendencia de Sociedades, 2017).
- En los últimos tres años estudiados (2016, 2017, 2018), se observa que el consumidor de moda ha puesto como prioridad el bienestar y el respeto por el medioambiente. Lo que representa un reto para la industria de prendas de vestir.
- La cultura del consumidor de moda colombiana ya no solo exige un buen producto sino también un valor agregado en él, por lo que el empresario del sector debe preguntarse “¿Qué le puedo ofrecer a mi cliente además de un buen producto?”.
- La atención al cliente cobra más importancia, debido a que el consumidor no solo quiere una prenda de calidad sino también una buena experiencia al hacer la compra.

- Otro cambio importante en la actitud o costumbres de los consumidores es la exigencia de bienestar y calidad de vida al tener contacto con las empresas, esto se ha notado porque a mediados de 2017, en investigaciones de Inexmoda se empezó a notar que el consumidor presentaba interés en adquirir productos que además de ser de alta calidad y luzcan un diseño agradable, le hagan más fácil su diario vivir.
- La personalización se ha convertido en un factor determinante en la decisión de compra y ha obligado a las diferentes marcas y empresas a acercarse a los clientes para conocer mejor sus preferencias y hasta llegar a permitir que ellos se involucren en el proceso creativo, para las terminaciones del producto.
- En 2018, el último año estudiado se observan clientes que aprecian cuando las organizaciones o marcas se adaptan a su estilo de vida y además de ello atienden a sus preocupaciones como lo ha sido últimamente el factor ambiental, por ende, el cliente busca que las empresas además de satisfacer sus necesidades les den tranquilidad al hacer la compra.

4.1.4 Factores Tecnológicos:

- La Organización Mundial del Trabajo afirma que la tecnología industrial en el sector textil debe estar enfocada en áreas como inteligencia de mercado, diseños innovadores, materiales, marketing digital, y servicio al cliente.
- Según la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico las transacciones por internet en 2017 representan aproximadamente el 4% del PIB nacional, y que además de ello, el producto más vendido en línea son las prendas de vestir pues representan un 35%, a comparación de 28% en bienes y servicios electrónicos y 30% en viajes (Camara Colombiana de Comercio Electrónico, n.d.).
- En el periodo estudiado se observa la implementación de las TICs, en varias empresas del sector.
- Se observa mayor competitividad en mercados extranjeros de prendas de vestir que en el mercado nacional, debido a la implementación de tecnologías en sus procesos productivos.
- Durante el periodo estudiado se implementaron mejoras tecnológicas en los productos del sector, pues en 2017 se empezaron a producir prendas que prestan servicios

adicionales al de vestir, gracias al uso de materiales revolucionarios, un ejemplo son las pantalonetas de baño que usando telas anti fluidos logran la repelencia al agua.

- En 2017 el gobierno renovó la "Ley Paez" en Colombia, y con ella le dio beneficios arancelarios a los empresarios para que obtuvieran maquinarias en el extranjero con fines de exportación. Lo que le permitió a los empresarios del sector mejorar sus procesos productivos con una mejor tecnología en maquinaria y de la misma forma tengan mejores tiempos de entrega, distribución y producción de inventarios.
- En 2018, diferentes marcas del país implementan las llamadas etiquetas virtuales, las cuales consisten hacer visible la marca e informar a los compradores sin que ellos salgan del sitio web en el que están navegando.
- Según un reporte de Inexmoda junto con ProColombia publicado en 2018, la demanda de tecnología para proceso textiles ha aumentó en 20% durante los últimos años (Inexmoda, n.d.).
- La Asociación Nacional de Industriales de Colombia (ANDI) afirmó que en 2018 hubo un incremento del 12,7% en la importación de maquinaria industria y de tecnología, en el sector textil (ANDI, n.d.).
- El gobierno de Juan Manuel Santos en 2018, en convenio con Bancoldex, puso a disposición de los colombianos doce mil (12.000) millones de pesos para préstamos de libre inversión en tecnología y maquinaria textil (Ruíz, 2018).
- La marca Arturo Calle, en 2018 implementa mejoras tecnológicas construyendo un centro logístico en Pereira con un presupuesto de veinte mil (20.000) millones de pesos hasta 2019. Este nuevo centro le permitirá agilizar los trámites de logística y reparto en sus más de 100 tiendas en Colombia y en el extranjero.

4.2 Análisis Estructural de Sectores Estratégicos

Para realizar este estudio se utilizó una base de datos extraída de EMIS University, en la cual se analiza información financiera de las empresas registradas que conforman el sector manufacturero, utilizando la clasificación industrial CIIU Rev. 3.1. Adaptada para Colombia. Esta base de datos proporciona una segmentación industrial con el análisis macroeconómico y financiero de perfil de las compañías del sector. De acuerdo con lo anterior, se realizó un análisis de hacinamiento cuantitativo a 246 empresas del sector textil en Colombia para el periodo 2015-2018. Para ello se clasificaron las

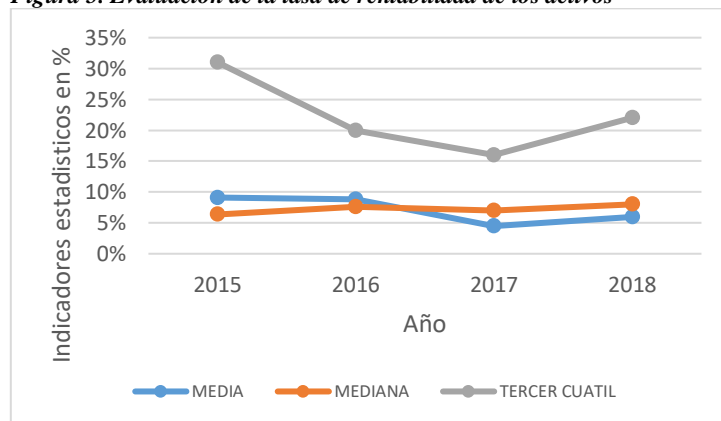
empresas según su tamaño (grandes, medianas, pequeñas y micro); clasificación determinada por la Ley Mipymes y sus modificaciones (Ley 905 de 2004).

La clasificación determinó que veinticinco (25) hacen parte del segmento *grandes empresas*, setenta y nueve (79) pertenecen al segmento *medianas empresas*, ciento diez (110) pertenecen al grupo de *pequeñas empresas* y treinta y dos (32) pertenecen al segmento *microempresas*.

Para definir el grado de asimetría de las empresas que hacen parte del sector estratégico se utilizó el retorno a los activos, ROA (Return On Assets) como indicador financiero. Por ende, con la información obtenida se determina la zona de desempeño en la que se encuentran las empresas que hacen parte del sector. A continuación, se muestra la información obtenida en ilustraciones que permiten identificar la evolución de la rentabilidad en función de sus activos y beneficios de las compañías estudiadas para el periodo de tiempo 2015 – 2018.

La Figura 5 muestra el cálculo de la mediana, media y el tercer cuartil de todas las empresas incluidas en la muestra.

Figura 5. Evaluación de la tasa de rentabilidad de los activos



Fuente: EMIS University – Elaboración propia.

El propósito de la evaluación estadística es encontrar la evolución de la tendencia de rentabilidad que tuvieron los activos anualmente. Por lo tanto, se puede observar que para los años 2016-2017 se presenta una disminución en todos los indicadores, lo cual se interpreta como una pérdida de rentabilidad en el sector. Sin embargo, para el periodo 2017 – 2018 se nota tendencia positiva, dada

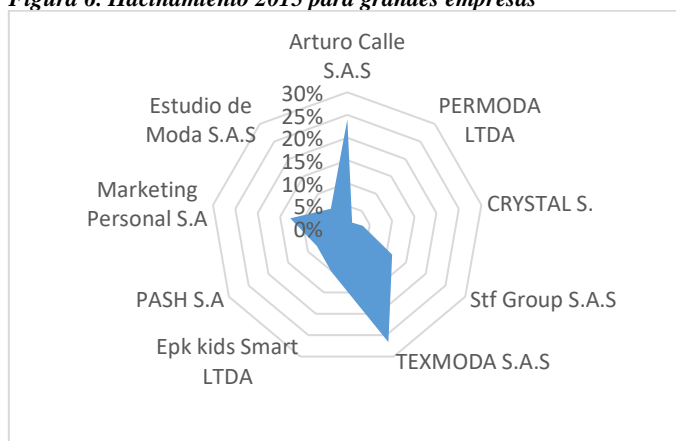
como una recuperación en el sector, sobre todo el en indicador del tercer cuartil, que repunta a un aumento en la rentabilidad del sector.

Para el análisis de los resultados de hacinamiento se realizan gráficos radiales, en donde el área sombreada hace referencia al índice del ROA de cada una de las empresas. Cuanto más se aleje del centro de la gráfica, el índice se hace mayor en su medida. Así mismo, y para tener una mejor perspectiva del sector y evaluar el comportamiento de las empresas, se seleccionaron las nueve (9) empresas con los activos totales más altos en cada uno de los segmentos.

4.2.1 Análisis de empresas grandes

En la figura 6 se presentan los resultados del análisis de hacinamiento para el año 2015 de las nueve empresas más representativas del segmento “grandes empresa”. Se puede afirmar que en 2015 este segmento del sector presentó un alto nivel de hacinamiento, ya que la mayoría de las empresas se encuentran por debajo del 15% del índice ROA. Igualmente, en este año se destacan solo las empresas Texmoda S.A.S y Arturo Calle S.A.S, con un índice muy superior comparadas con el resto de las organizaciones, reflejando un índice del 27% y 24%, respectivamente. Aunque se considere que el índice es aceptable por encima del 5%, lo que se desea es que todas las empresas logren un margen más alto de rentabilidad y que las haga más competitivas en conjunto.

Figura 6. Hacinamiento 2015 para grandes empresas

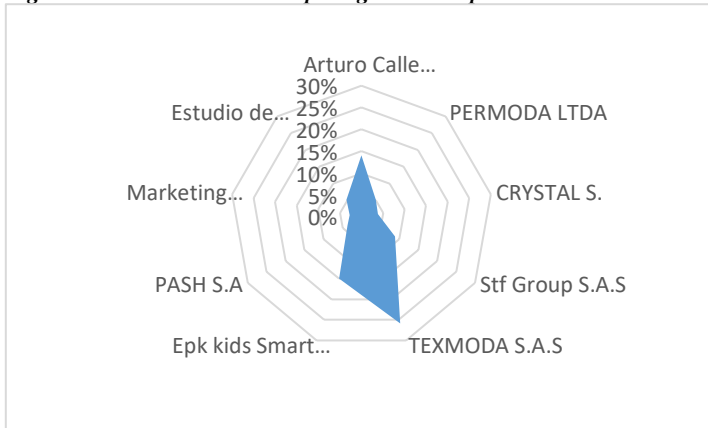


Fuente: EMIS University - elaboración propia

Para el año 2016, se observa que la empresa Arturo Calle S.A.S disminuye su nivel rentabilidad con una variación del 10%; por su parte la empresa Texmoda S.A.S mantiene un nivel de rentabilidad con una variación solo del 1% menos que el año anterior. Como consecuencia de ello para este año se presenta un nivel más alto de hacinamiento, debido a que la única empresa del segmento que se

destaca es Texmoda S.A.S, el resto mantiene su rentabilidad en un margen del 5 al 15% (ver figura 7).

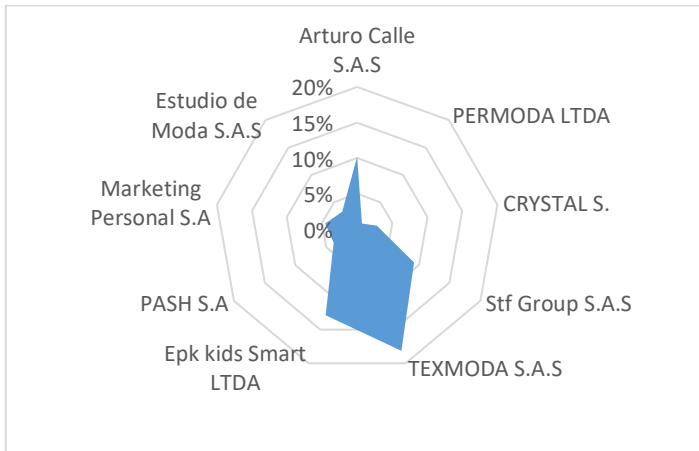
Figura 7. Hacinamiento 2016 para grandes empresas



Fuente: EMIS University - elaboración propia

Para el año 2017 (ver figura 8) se presenta un nivel de rentabilidad más bajo para todo el sector en general, manteniendo un margen entre el 3% y el 18%, lo que indica que para este año la competitividad del este segmento del sector disminuyó significativamente. Se presenta un nivel de hacinamiento más alto, debido a que la mayoría de las empresas para este año ubican el índice ROA entre el 3% y 10%, por lo cual solo se destaca la empresa Texmoda S.A.S quien, aunque disminuye su rentabilidad con una variación del 8%, pasando de tener un margen de rentabilidad por venta del 26% en 2016 a 18% en 2017, sigue posicionada como la más rentable del sector. Es importante mencionar que estas variaciones se ven reflejadas en el análisis del sector, pues al realizar el análisis del PIB para el mismo periodo también se encontró una disminución en este indicador, lo que puede ser explicada por la disminución en la rentabilidad que se vio en el sector para este año.

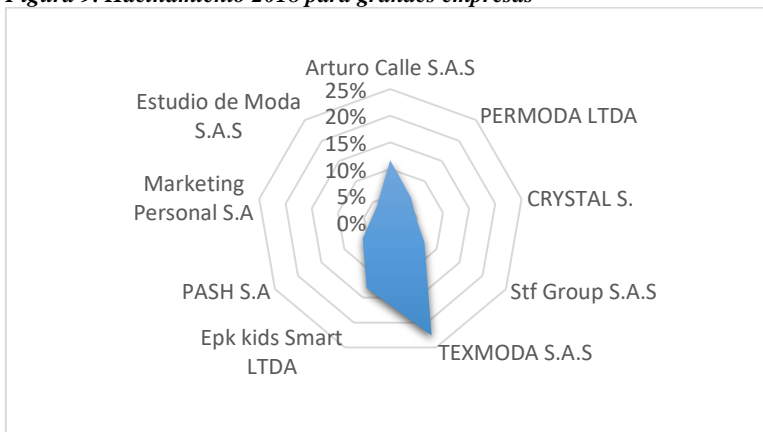
Figura 8. Hacinamiento 2017 para grandes empresas



Fuente: EMIS University - elaboración propia

En 2018 se observa un mejoramiento colectivo en la rentabilidad, puesto que todas las empresas, a excepción de Stf group S.A.S y Marketing Personal S.A, lograron aumentar el índice, ubicándose entre el 4% y el 23%; y debido a la variación de los datos se observa un nivel menor de hacinamiento comparado con el año anterior. Por otro lado, aún no se alcanzan los márgenes de rentabilidad que se vieron en años anteriores, esto debido a que, aunque este segmento de empresas es el menos afectado por la llegada de multinacionales, según los reportes de ProColombia para este año el sector enfrentó un nivel de competencia mayor en el mercado, obligando a las organizaciones a generar estrategias para mantener la rentabilidad en las diferentes organizaciones (Procolombia, n.d.).

Figura 9. Hacinamiento 2018 para grandes empresas



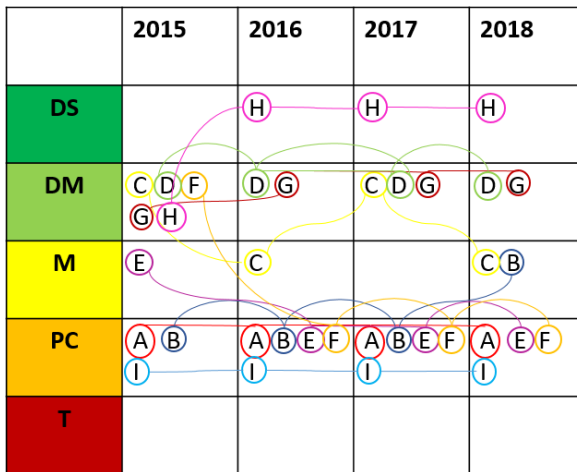
Fuente: EMIS University - elaboración propia

Luego de analizar el estado de rentabilidad conjunta del sector y la determinación de su entorno colectivo, se procede a determinar la evolución de su desempeño en el periodo determinado. De acuerdo con los resultados obtenidos se ubican en las cinco posibles zonas de desempeño: desempeño superior, desempeño medio, morbilidad, perdurabilidad comprometida y mortalidad de empresas,

correspondientes a los años de estudio 2015 – 2018. Este análisis tiene el fin de conocer la situación en la que se encuentra cada una de las empresas que permita generar estrategias adecuadas para la mejora de su desarrollo y competitividad.

En la Figura 10 se muestran los resultados relacionados con las zonas de desempeño por tamaño de la empresa:

Figura 10. Zonas de desempeño, grandes empresas.



Fuente: EMIS University - elaboración propia

Tabla 2. Empresas con mayores activos del segmento “grandes empresas”.

	EMPRESAS
A	Crystal S.A
B	Permoda Ltda
C	Stf Group S.A.S
D	Comercializadora Arturo Calle
E	PASH S.A
F	Marketing Personal S.A
G	Epk kids Smart Ltda
H	TEXMODA S.A.S
I	Estudio de Moda S.A.S

Fuente: EMIS University - Elaboración propia

En este segmento del sector se puede observar que buena parte de las empresas se encuentran en las zonas de “perdurabilidad comprometida” y “desempeño medio”, lo que evidencia que, a pesar de que son organizaciones con trascendencia en el mercado y experiencia en él, no tienen un desempeño eficiente. Una causa de ello puede ser la caída que se presentó en el índice de ventas para el año 2017, (ver figura 1), y la disminución en la productividad en 2016 que se mencionó anteriormente en los

resultados encontrados del análisis del sector, lo que en definitiva, le restó competitividad a este segmento.

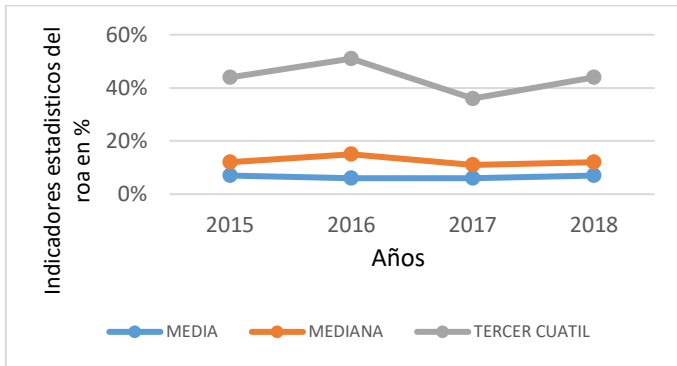
Por ejemplo, en organizaciones como Cristal S.A.S., que es la que figura con mayores activos totales en sus estados financieros, se evidencian unos bajos márgenes de rentabilidad originados por la permanencia de esta durante cuatro años consecutivos en la zona de “perdurabilidad comprometida”. En este sentido, permanecer por mucho tiempo en esta clasificación puede comprometer a mediano o largo plazo su existencia rentable en el mercado. Ahora bien, si una de las empresas líderes en el mercado tiene este rendimiento, es posible deducir que, pese a que el sector tiene mucho potencial, es necesario que las empresas innoven y desarrollen mejores estrategias para lograr así un mejor desempeño y, por ende, que sean más competitivas a nivel nacional e internacional.

Lo anterior significa que, si estas organizaciones son las más grandes del sector, deberían tener un mejor ordenamiento y destacarse en los niveles de desempeño superior para que, a su vez, aumenten la competitividad del resto del sector. También es importante mencionar el caso de Texmoda S.A.S., pues es la única en el sector que logra tener un desempeño superior debido a que ha tenido un buen manejo rentabilidad sobre sus ventas. Así, esta empresa bien puede clasificarse como la más competitiva del mercado. De allí la importancia de este estudio, ya que, como se pudo notar anteriormente, el hecho de que una empresa posea los activos totales más altos del sector no significa que sea la más rentable, como el caso de Crystal S.A.S. Además de ello, es importante mencionar que si se conoce el desempeño de una empresa en los últimos años, se pueden generar estrategias adecuadas que impulsen a las empresas en pro de la competitividad de todo el sector.

4.2.2 Análisis de empresas medianas

De este segmento de la muestra hacen parte ochenta (80) compañías del sector prendas de vestir de Colombia, sobre las cuales se hicieron los cálculos estadísticos establecidos en la metodología (media, mediana, tercer cuartil, ROA). Así mismo, se analizan los resultados de las nueve (9) empresas con los activos totales más representativos del segmento *medianas empresas* del sector, con el fin de lograr un análisis más enfocado, que permita recocer de manera más clara la evolución del sector.

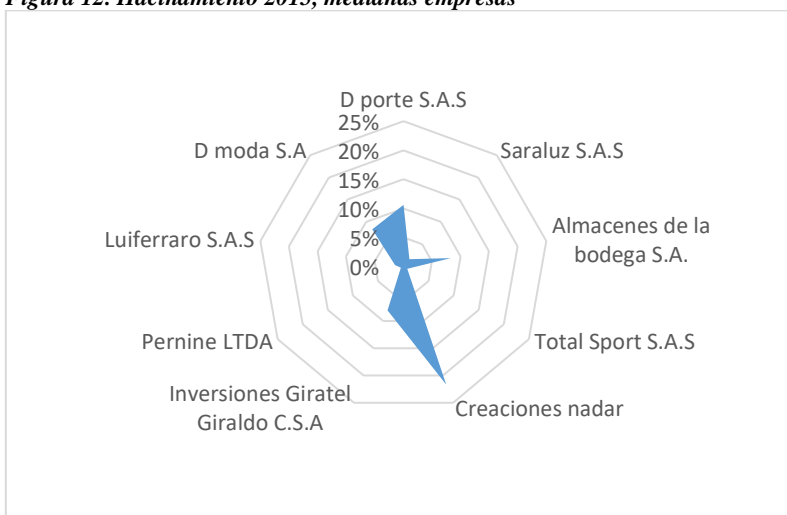
Figura 11. Evaluación de estadísticas y tercer cuartil, medianas empresas



Fuente: EMIS University – elaboración propia

Esta segmentación de empresas presenta una tendencia homogénea de los indicadores media y tercer cuartil, en el periodo 2015-2016 se nota un aumento en ellos, esto debido al aumento significativo que se dio en el ROA, para los siguientes años los indicadores se comportan de manera similar manejando una relación directa. En 2017 se observa una tendencia decreciente en el sector, esto debido a que en ese año las multinacionales extranjeras entraron en el mercado nacional, lo que afectó de manera directa a las medianas empresas más que a las grandes empresas, ya que las empresas medianas no tienen la misma capacidad de respuesta para asumir los cambios a los que se ve sometida la economía por factores exógenos a ellas. En 2018 las medias estadísticas tienen una recuperación, sin embargo, ninguna logra retomar los índices que se presentaron en 2016.

Figura 12. Hacinamiento 2015, medianas empresas

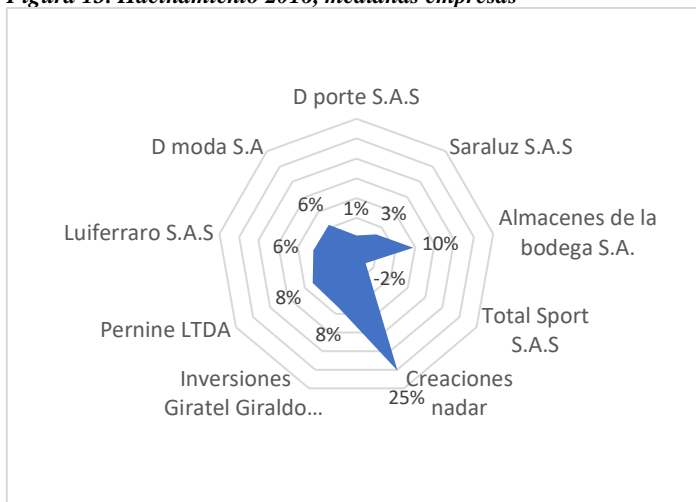


Fuente: EMIS University – elaboración propia

Las empresas medianas del sector en 2015, según la figura 12, presentan un bajo nivel de hacinamiento, pues se observa alta variación en el índice ROA. Sobre la figura se pueden ver empresas con índices considerablemente altos, pero también índices con márgenes de rentabilidad

realmente bajos. Creaciones nadar repunta el pico sombreado, indicando que dicha empresa figura como la más rentable para el año en cuestión, con un índice del 22%. Por otro lado, se encontró que la empresa Pernine Ltda presenta un índice del 0%, lo que indica que esta organización no tiene beneficios por venta, declarándola en un estado crítico de rentabilidad; como consecuencia se considera que Pernine Ltda es la menos competitiva del sector para el año 2015. El resto de las organizaciones presenta un índice entre el 1% y el 8% a excepción de D. porte S.A.S con un índice del 11%. Con esto es posible afirmar que existe una baja competitividad para las medianas empresas en 2015, pues solo cinco de las nueve empresas con activos totales más altos de este segmento del sector logran alcanzar un nivel de rentabilidad positivo, ubicándose el resto por debajo del 2% de rentabilidad.

Figura 13. Hacinamiento 2016, medianas empresas

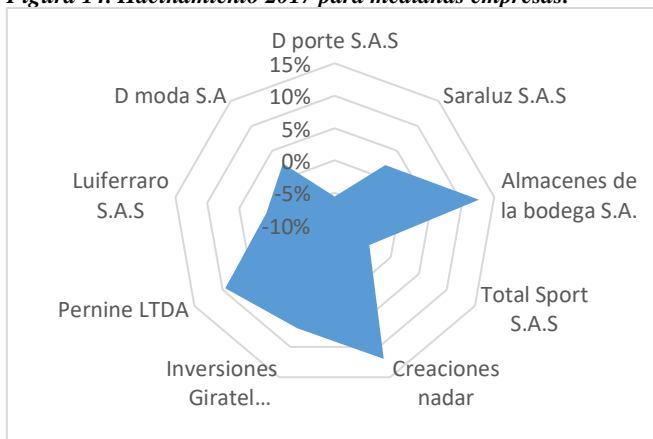


Fuente: EMIS University – elaboración propia.

En 2016 (figura 13) se encuentra un nivel un poco más alto de hacinamiento con respecto al año anterior; sin embargo, también se encuentran factores negativos dado que la empresa Total Sport S.A.S, presenta un índice roa negativo del -2%. Luego de estudiar el sector no fue posible encontrar explicaciones precisas para las variaciones de la rentabilidad y competitividad de las empresas medianas de manera individual, debido a que en muchas ocasiones esto se debe a factores internos de la empresa, los cuales las organizaciones no comparten con facilidad. Por otro lado, se destaca de nuevo Creaciones nadar como la más rentable del segmento *medianas empresas*; las organizaciones restantes presentan pequeñas variaciones positivas, haciendo que el sector sea un poco más rentable para este año.

En 2017 el panorama no resulta ser tan positivo, pues para este año aproximadamente el 80% de las empresas presentaron una disminución en la rentabilidad; en promedio hubo disminución general en este segmento del sector de 3,2%, a excepción de dos empresas, Almacenes la bodega S.A, ubicada en Pereira y Pernine Ltda localizada en Bogotá. Almacenes la bodega S.A, en el primer año estudiado, presentó un índice roa de 8% y para 2017 se destaca con un índice del 13%, es decir, presenta una variación de 5 puntos porcentuales en solo dos años, lo que resulta positivo pues aunque la variación numérica a simple vista no es alta, es una variación significativa, ya que no es fácil para las organizaciones lograr un aumento significativo de rentabilidad en un corto periodo de tiempo. Pernine Ltda, logra un aumento del 2%, pasando de una rentabilidad del 8% en 2016 a 10% en 2017 (ver figura 14).

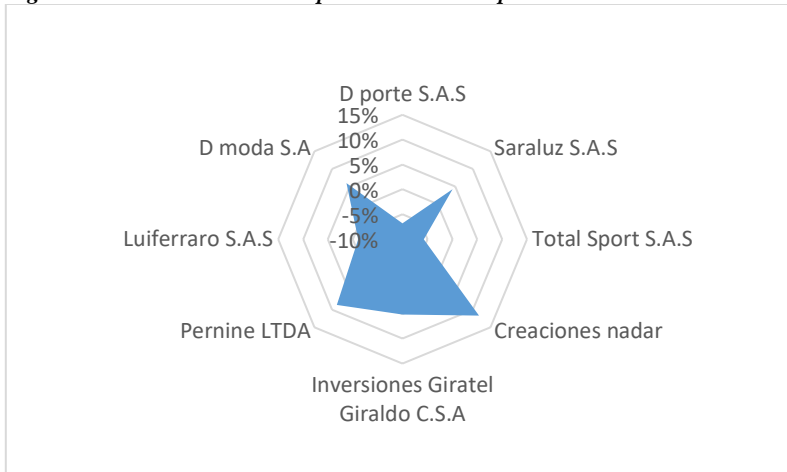
Figura 14. Hacinamiento 2017 para medianas empresas.



Fuente: EMIS University – elaboración propia

Finalmente, en 2018 se encuentran que aproximadamente el 70% de las empresas que hacen parte de este segmento presentaron una disminución en el ROA, debido a una disminución en los beneficios obtenidos por las empresas para este año, el 30% de organizaciones restantes presento en promedio un aumento en el ROA de aproximadamente 2,3 puntos porcentuales. Para culminar al comparar la rentabilidad de las empresas en 2015 con la rentabilidad en 2018, se encuentra que en 2015 en promedio este segmento del sector presentaba un índice de rentabilidad de 7% y para 2018 el índice de rentabilidad en promedio es del 3%, lo que refleja claramente una pérdida de competitividad en el sector.

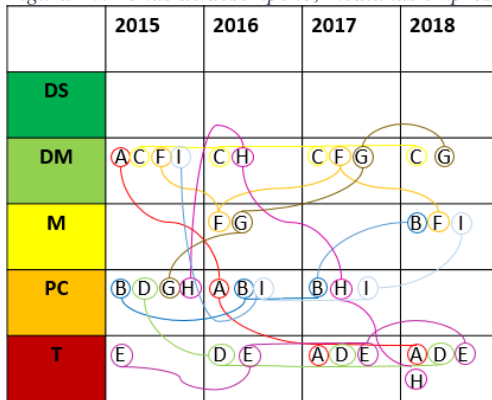
Figura 15. Hacinaamiento 2018 para medianas empresas.



Fuente: EMIS University – elaboración propia

En este segmento del sector se puede hallar un gran nivel de hacinaamiento, así como un desempeño más fluctuante debido a que hay varias empresas que han escalado posiciones dentro de las zonas de desempeño. Entidades como D’ porte S.A.S. es un claro ejemplo de esta premisa. Según el índice ROA, dicha empresa comenzó con buenos márgenes de rentabilidad en 2015, sin embargo, terminó el periodo en estado tanático. La causa de esto se encuentra en el decrecimiento de sus activos en un 4,19 %, lo que originó a su vez que sus beneficios de cayeran en 2018.

Figura 16. Zonas de desempeño, medianas empresas



Fuente: EMIS University – elaboración propia

Tabla 3. Empresas con mayores activos del segmento “medianas empresas”.

EMPRESAS	
A	D porte S.A.S
B	Saraluz S.A.S
C	Almacenes de la bodega S.A
D	Total Sport S.A.S
E	Creaciones Nadar

F	Inversiones Giratel Giraldo S.A
G	Pernine Ltda
H	Luiferraro S.A.S
I	D moda S.A

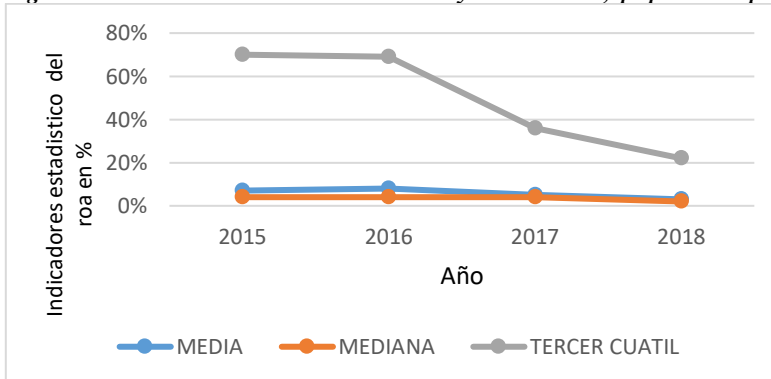
Fuente: EMIS University – elaboración propia

Por otra parte, empresas como Pernine Ltda. han escalonado de manera positiva en su desempeño, pues a pesar de las dificultades que ha presentado el sector en los últimos años, esta empresa ha registrado un aumento tanto en sus beneficios operativos como en sus activos producto de la comercialización con marcas internacionales como Steve Maden y Nine West. En suma, en este sector son notorios los avances de rentabilidad en empresas que comercializan prendas de vestir con marcas extranjeras, pues estas han sido las menos afectadas por la llegada de multinacionales. Esto representa una ventaja para obtener una mejor posición en el mercado, ya que en los últimos años se ha visto una mayor aceptación de marcas internacionales por causa de una serie de factores referidos a la preferencia por marcas con reconocimiento o por los bajos precios en los productos. De igual modo, cabe resaltar que ninguna empresa de este segmento logra posicionarse en la zona de desempeño alto, lo que da cuenta de un nivel bajo de competitividad en este.

4.2.3 Análisis de empresas pequeñas

El segmento siguiente, según la clasificación del tamaño de los activos totales, es el segmento de las denominadas *pequeñas empresas*, el cual se caracteriza por ser el más numeroso del sector. Ciento diez (110) de las doscientas cuarenta y seis empresas que hacen parte de la muestra total estudiada hacen referencia a este segmento, ubicándose su mayoría en las ciudades Bogotá y Medellín. A continuación, en la figura 17, se muestra la estimación de los estadísticos media, mediana y tercer cuartil.

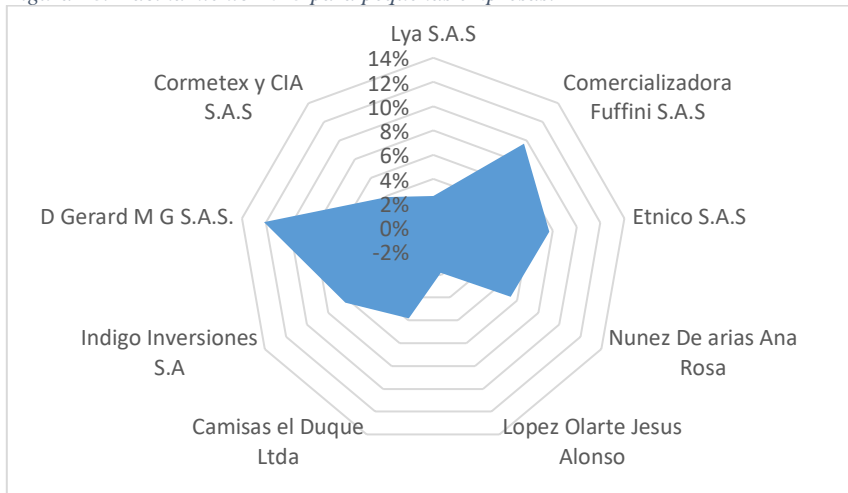
Figura 17. Evaluación de medias estadísticas y tercer cuartil, pequeñas empresas



Fuente: EMIS University – elaboración propia

Para las pequeñas empresas el panorama no resulta ser muy positivo, pues desde 2016 se ha venido presentando una tendencia negativa en este segmento del sector, convirtiéndose en 2018 como el segmento con los índices más bajos, lo que se traducen en disminución en la productividad, pérdidas en competitividad e incluso el cierre de establecimientos en algunos casos. Estas organizaciones no cuentan con un capital sólido para enfrentar los cambios que generan tanto factores externos como internos.

Figura 18. Hacinamiento 2015 para pequeñas empresas.



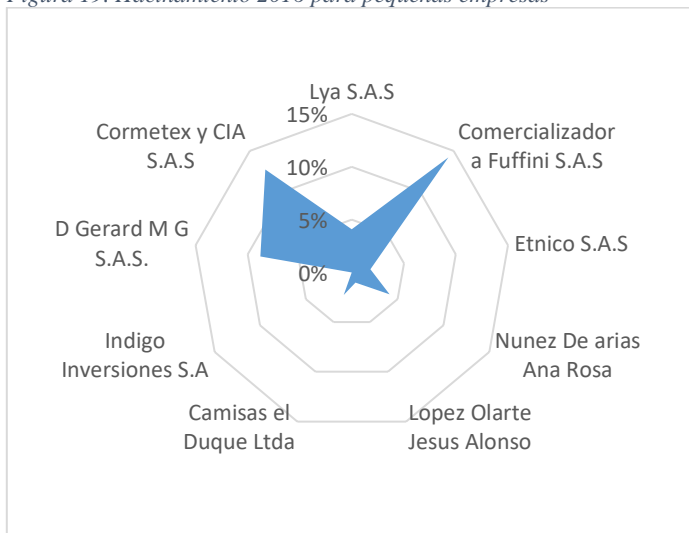
Fuente: EMIS University – elaboración propia

De acuerdo con la figura 18, se evidencia un alto nivel de hacinamiento en este segmento del sector, pues el índice de rentabilidad para 2015 se encuentra entre el -2% y el 8% aproximadamente; igualmente no se encuentran datos atípicos que repunten hacia una sola organización como se vio para los segmentos anteriormente estudiados. En los registros obtenidos figura la empresa Lya S.A.S, como la organización con los activos totales más altos registrados para el segmento de pequeñas empresas, sin embargo se observa que ésta es una de las menos competitivas del sector, pues presenta uno de los índices de rentabilidad más bajos, por lo que el área sombreada no repunta hacia ella.

Por otra parte, la empresa De Gerard MG S.A.S, figura como una de las que tiene menores activos totales dentro de las nueve seleccionadas, pero es la más rentable del segmento con un índice del 12% para este año. De este segmento en conjunto es posible afirmar que en 2015 no posee un margen de rentabilidad positivo, ya que, solo cuatro de las nueve (9) seleccionadas logran tener un índice por encima del 5% , mientras que empresas como Lya S.A.S, Lopez Olarte Jesús Alonso, Camisas el duque Ltda y Comertex y CIA S.A.S presentan un índice de rentabilidad negativo del 3% , 0% , 4% , 4% , respectivamente.

En 2016 se observa una disminución en el nivel de hacinamiento de las empresas, así como una leve disminución en la rentabilidad del segmento del sector en conjunto, pues en 2015 el promedio del índice roa estaba en 6% y para este año el promedio del mismo indicador fue 5% (ver figura 19). Del mismo modo, para este año se encuentra que solo aproximadamente el 30% de las nueve empresas seleccionadas presentan una rentabilidad positiva, es decir, un índice roa por encima del 5%. Como se observa en la figura el área sombreada repunta hacia Comercializadora Fuffini S.A.S, pues esta se caracteriza por poseer el índice roa más alto (14%) para este año en el segmento de *pequeñas empresas*. Seguido de ella están las empresas Comertex y CIA S.A.S y D Gerald M S.A.S, que hacen referencia a las dos restantes con índices positivos para el roa, lo que quiere decir que las empresas restantes presentan una rentabilidad negativa, lo que resulta preocupante; ya que el sector de prendas de vestir en su mayoría está conformado por empresas de este tamaño.

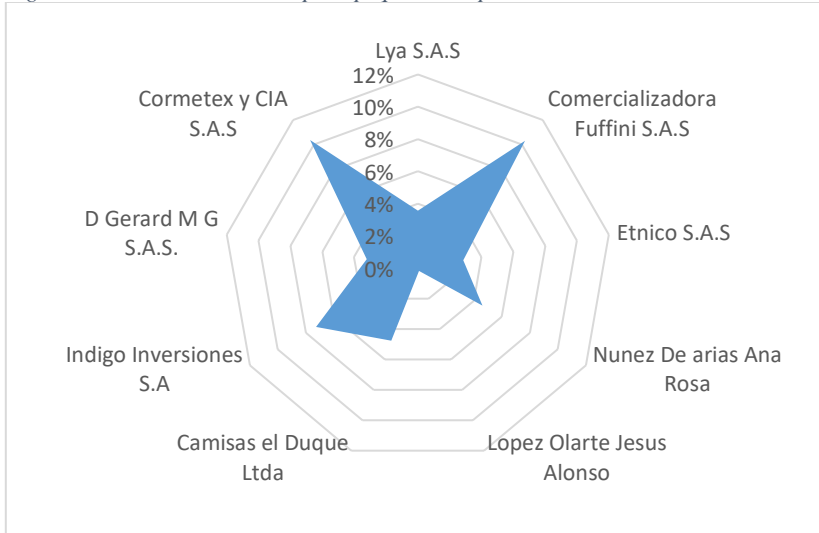
Figura 19. Hacinamiento 2016 para pequeñas empresas



Fuente: EMIS University – elaboración propia

Según la figura 20, en el año 2017 se observa una recuperación en la rentabilidad de este segmento del sector, pues en este caso el área sombreada abarca más espacio y repunta hacia más organizaciones que en 2016. Pero si se analiza detalladamente, se observa que algunas empresas si han logrado un aumento en el índice ROA; sin embargo, otras han disminuido significativamente. Este es el caso de la empresa D Gerald MG S.A.S, ubicada en Bogotá, que en 2016 presentó un índice de rentabilidad positivo del 9% y en tan solo un año su rentabilidad disminuyó un 6%, posicionándose en una rentabilidad negativa con un 3% en el índice en cuestión. Este segmento en conjunto presenta un índice rentabilidad promedio del 5%, es decir, no varía con respecto al año anterior.

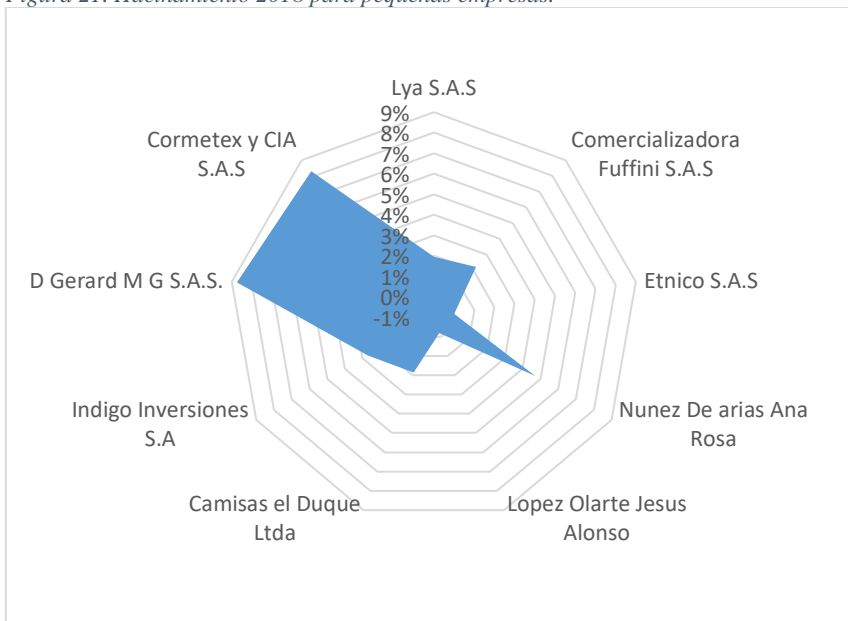
Figura 20 Hacinamiento 2017 para pequeñas empresas



Fuente: EMIS University – elaboración propia

En 2018 se observa una brecha más amplia con respecto al hacinamiento, ya que las empresas presentan un índice entre el 0% y el 9%. Por otra parte, el segmento pequeñas empresas para este año disminuye su rentabilidad en dos puntos porcentuales, de un 5% en 2017 pasa a un 3% para este año. Esto debido a que, aunque los activos totales de las organizaciones no presentaran gran variación, los beneficios que se registran presentan una disminución en la mayoría de las organizaciones estudiadas.

Figura 21. Hacinamiento 2018 para pequeñas empresas.

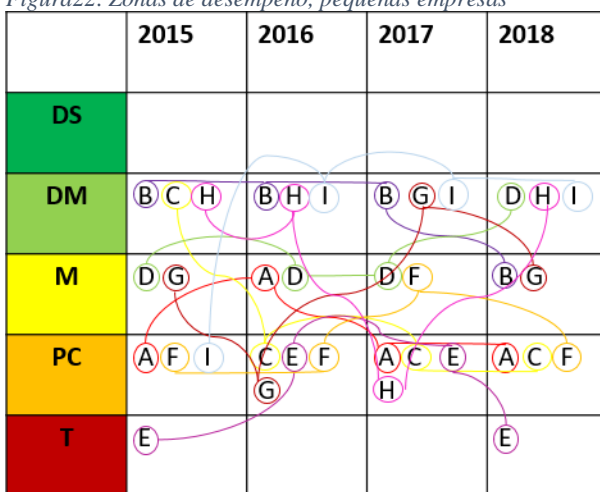


Fuente: EMIS University – elaboración propia

Finalmente es posible afirmar que en este segmento del sector se da una preocupante disminución en rentabilidad, con empresas que posiblemente tienen riesgo a desaparecer. En el transcurso del periodo presentaron índices negativos en la rentabilidad, lo que afecta directamente a todo el sector de prendas de vestir en general, ya que como se mencionó anteriormente, el sector prendas de vestir en Colombia está conformado en su mayoría por pequeñas empresas, por lo tanto, como consecuencia se observa menos competitividad en el sector, con respecto a años anteriores.

En la figura 22 se puede observar la evolución que ha tenido el desempeño de cada una de las nueve (9) empresas seleccionadas. Diferentes factores tanto exógenos como endógenos hacen que éstas se ubiquen en las diferentes zonas de desempeño a través del tiempo. Ahora bien, es posible notar que la mayoría de las empresas se encuentra en las zonas medias, pues ninguna logra situarse en la zona de desempeño superior en ninguno de los años estudiados. La empresa Lopez Olarte Jesús Alonso es la que obtiene el desempeño más bajo del sector, ya que es la única que se posiciona en los años 2015 y 2018 en la zona más grave de desempeño, es decir, la zona de estado tanático; este estado indica que la rentabilidad de la empresa está totalmente debilitada. Del mismo modo se destacan las empresas Comercializadora Fuffini S.A.S y Comertex y CIA S.A.S, por ser las únicas del segmento pequeñas empresas que logran estar en la zona de desempeño medio por tres años consecutivos. Del sector en conjunto se puede afirmar que es necesario generar estrategias que mejoren la competitividad del sector, ya que como se pudo notar, ninguna de las empresas se desempeña de la forma más eficiente.

Figura22. Zonas de desempeño, pequeñas empresas



Fuente: EMIS University – elaboración propia

Tabla 4. Empresas con mayores activos del segmento “pequeña empresas”.

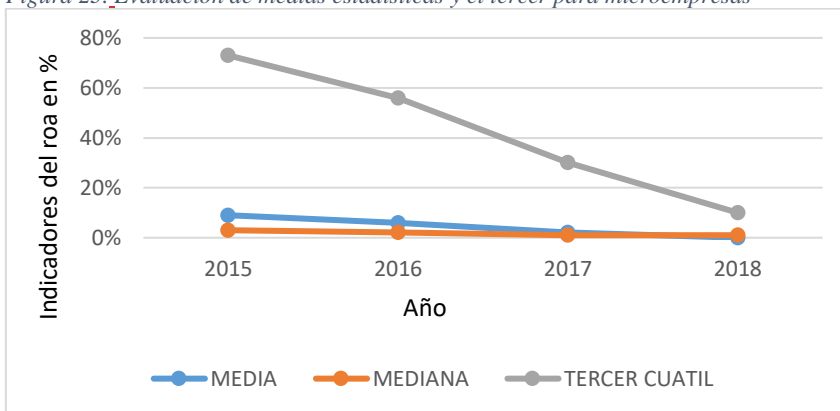
	EMPRESAS
A	Lya S.A.S
B	Comercializadora Ruffini S.A.S
C	Étnico S.A.S
D	Núñez De Arias Ana Rosa
E	Lopez Olarte Jesús Alonso
F	Camisas El Duque Ltda
G	Índigo inversiones S.A.S
H	D Gerald MG S.A.S
I	Cormetex y CIA S.A.S

Fuente: EMIS University – elaboración propia

4.2.4 Análisis de las microempresas

Finalmente, el segmento más pequeño del sector según sus activos totales es el segmento denominado *microempresas*, del cual hacen parte treinta y dos (32) empresas. Éstas se caracterizan, como se ha dicho anteriormente, por tener los activos totales más bajos de todo el sector y se encuentran ubicadas en la ciudad de Medellín, Antioquia en su mayoría. Para este segmento igual que para los anteriores segmentos analizados, se mostrarán las medias estadísticas. Posteriormente el nivel de hacinamiento que presentan las nueve (9) empresas con los activos más altos del segmento para cada uno de los periodos estudiados.

Figura 23. Evaluación de medias estadísticas y el tercer para microempresas



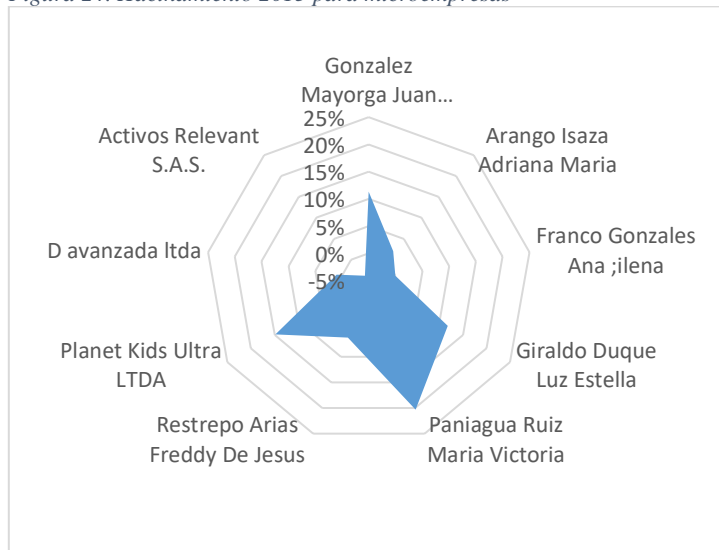
Fuente: EMIS University – elaboración propia

De acuerdo con el estudio realizado por Caro (2019) las microempresas son la parte más numerosa del sector prendas de vestir. Como se observa en la figura 23, sus medias estadísticas vienen presentando una tendencia negativa en todo el periodo estudiado, ya que al ser organizaciones más pequeñas del sector también son las más débiles y se ven afectadas no solo por las multinacionales

que han entrado al mercado, sino también por las políticas fiscales que se han implementado en los últimos años. Sin embargo, lo más preocupante de dicha situación es que en muchos casos los microempresarios no son conscientes de la realidad financiera que están enfrentando y es por ello por lo que las microempresas del país son las que presentan una tasa de mortalidad más elevada.

En la figura 24 se puede observar que en 2015 las *microempresas* presentan un alto nivel de hacinamiento; sin embargo, el índice presenta un rango entre 0% y 24%, lo que indica gran variabilidad en la rentabilidad del sector. En consecuencia, se presentan empresas con rentabilidades opuestas, unas muy positivas y otras negativas, como es el caso de Paniagua Ruiz María Victoria. Dicha empresa presenta un ROA del 20% lo que indica que esta empresa tiene una rentabilidad realmente positiva, ya que está muy por encima del 5%, lo que la posiciona como la empresa más rentable del segmento *microempresas*. Por el contrario, la organización Activos Relevant S.A.S, presenta un índice roa del -4%, lo que indica que esta empresa en lugar de tener beneficios sobre sus ventas, presenta pérdidas en su rentabilidad lo que la posiciona como la menos rentable de las empresas seleccionadas. Por su parte, el segmento en general presenta un índice promedio del 7%.

Figura 24. Hacinamiento 2015 para microempresas



Fuente: EMIS University – elaboración propia

En 2016 el segmento presenta un índice ROA promedio de 8%, lo que indica que, aunque algunas empresas han disminuido su nivel de rentabilidad, el sector en conjunto presenta un aumento positivo en la rentabilidad. Del mismo modo se observa un nivel de hacinamiento un poco mayor (ver figura 25).

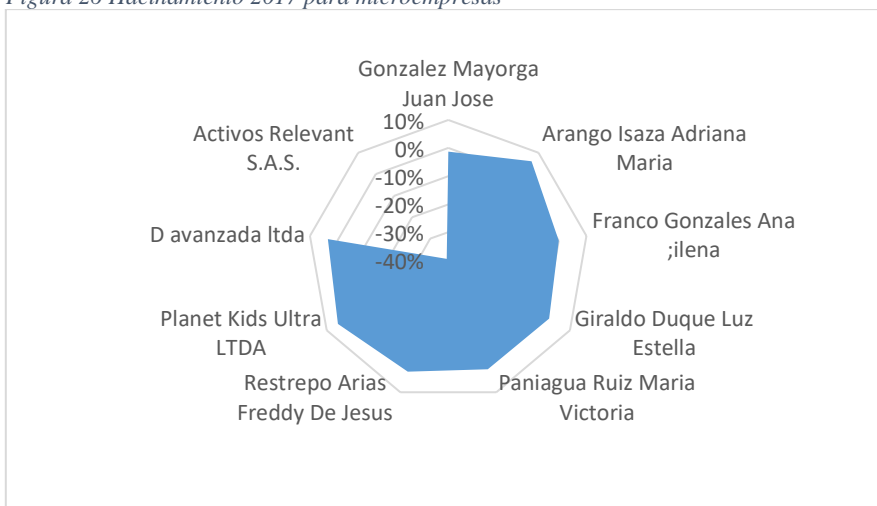
Figura 25. Hacinamiento 2016 para microempresas.



Fuente: EMIS University – elaboración propia

Para el año 2017 se observa un gran nivel de hacinamiento, pues la mayoría de las empresas que se observan en la figura 26 se ubican dentro de un margen del -1 % y 6%; a excepción de Activos Relevant S.A.S. En este caso presenta un dato atípico en el análisis, pues se observa un índice ROA de -39,3%, lo que indica que la empresa tiene pérdidas que comprometen a corto plazo su perdurabilidad en el mercado. Otro factor que vale la pena mencionar es que el 80% de las empresas mencionadas presentan un índice inferior al 5%; en consecuencia, se puede afirmar que este segmento del sector posee graves problemas de rentabilidad. Por otro lado, el 20% restante que presenta un índice roa positivo hace referencia a las empresas Planeta Kids Ultra Ltda y Arango Isaza Adriana María.

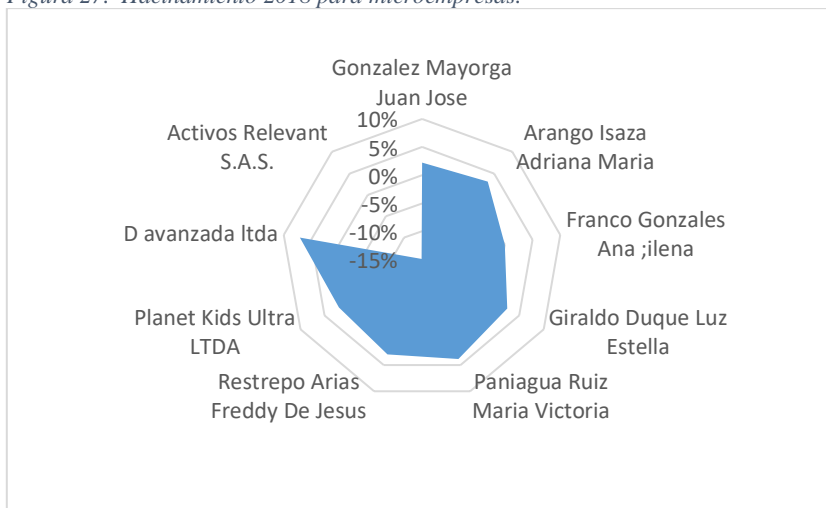
Figura 26 Hacinamiento 2017 para microempresas



Fuente: EMIS University – elaboración propia

Finalmente, en 2018, se observa un hacinamiento similar al del año anterior, ubicando a la mayoría de las empresas sobre el mismo nivel de hacinamiento, con la excepción de nuevo de Activos Relevant S.A.S. Sin embargo, en 2018 se presenta el nivel más bajo de rentabilidad para todo el segmento *microempresas* del sector, con un índice ROA del 1%, seis puntos porcentuales más bajo que 2015, le primer periodo estudiado. Además de ello se encuentra que D Avanzada Ltda es la única empresa con un margen de rentabilidad positivo (7%), las organizaciones restantes presentan un índice roa entre el -15% y 4%.

Figura 27. Hacinamiento 2018 para microempresas.

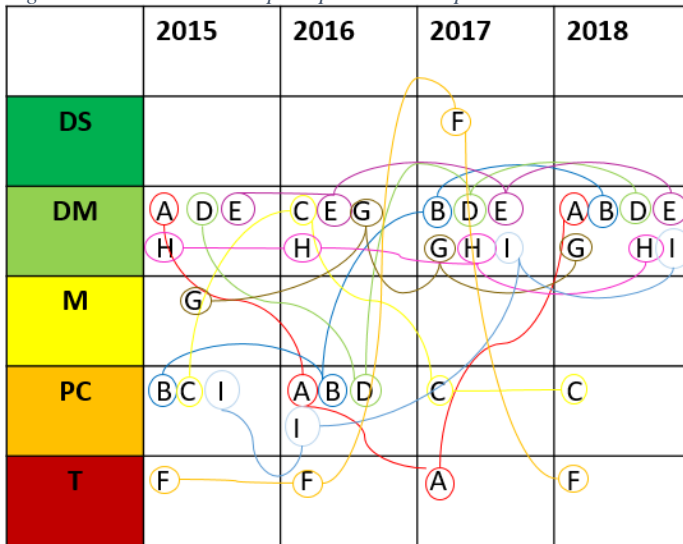


Fuente: EMIS University – elaboración propia

Con lo anterior se puede concluir que la competitividad de este segmento del sector se encuentra realmente comprometida, lo que puede traer consecuencias tanto a corto como a largo plazo, pues además de que estas microempresas corren riesgo de desaparecer en el mercado debido a que no son rentables, actualmente no se ven oportunidades para que estos pequeños establecimientos aumenten su productividad y puedan llegar a ser organizaciones de talla más grande que le aporten al sector tanto nacional como internacionalmente.

Con respecto al análisis de desempeño, en la figura 28 es posible observar hay una gran concentración de empresas en la zona de desempeño medio en los cuatro años estudiados. Se encuentra solo la empresa Restrepo Arias Freddy De Jesús, en la zona de morbilidad en el año 2015, luego tiene una evolución positiva, ubicándose en la zona de desempeño medio en los tres años posteriores.

Figura 28. Zonas de desempeño para microempresas



Fuente: EMIS University – elaboración propia

Tabla 5. Empresas con mayores activos del segmento “microempresas”.

	EMPRESAS
A	Gonzáles Mayorga Juan José
B	Arango Isaza Adriana María
C	Franco Gonzales Ana Milena
D	Giraldo Duque Luz Estella
E	Paniagua Ruiz María Victoria
F	Activos Relevant S.A.S
G	Restrepo Arias Freddy De Jesús
H	Planet kids ultra Ltda.
I	D avanzada Ltda

Fuente: EMIS University – elaboración propia

Otro aspecto que se puede notar en este segmento, a diferencia de los otros segmentos, es que las empresas logran evolucionar más fácilmente en su desempeño, es decir, mientras que en el segmento de *grandes empresas*, la mayoría se mantenía en una zona de desempeño por varios años consecutivos, en este sector las organizaciones fluctúan más en este sentido. Esto quiere decir que, para las *microempresas*, puede ser más fácil superar una crisis si se gestionan factores internos de la organización de manera adecuada y se acude a las estrategias necesarias.

Finalmente se puede observar que los resultados de la figura 28, tienen similitud con los resultados plasmados en figuras anteriores que hacen énfasis en este segmento, pues se observa que todas las empresas, a excepción de Paniagua Ruiz María Victoria, Restrepo Arias Freddy De Jesús, y D Avanzada Ltda, se ubican en las dos zonas más críticas de desempeño que son la zona de estado tanático y la zona de perdurabilidad comprometida. Esto se puede deber a que el segmento se ha visto afectado por diferentes factores, como la llegada de multinacionales al mercado, lo que aumenta la competencia y debilita a las organizaciones pequeñas que están en proceso de crecimiento como lo son las microempresas, en consecuencia, se obtienen desempeños poco favorables para el segmento, como se ha visto anteriormente.

4.3 Análisis de estructura de mercado

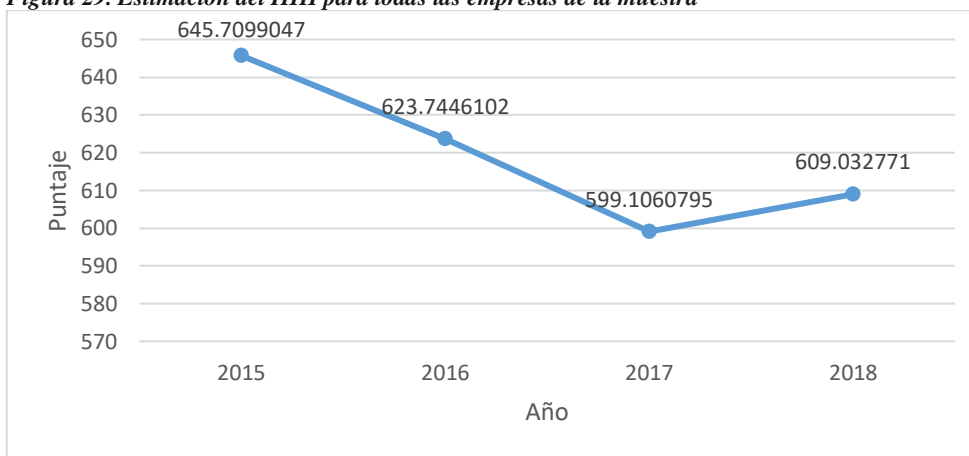
Como se ha mencionado en el desarrollo de esta investigación, uno de los objetivos de esta es identificar la estructura de mercado predominante en el sector para el periodo estudiado (2015-2018), para ello se realizó una estimación del índice de Herfindahl- Hirschman, teniendo en cuenta los ingresos netos totales de cada una de las organizaciones que hacen parte de la muestra seleccionada. El cálculo se realizó inicialmente de manera global, es decir, tomando todas las empresas en conjunto, y posterior a ello se realizó una estimación teniendo en cuenta la clasificación de las empresas que se realizó según sus activos totales (*grandes empresas, medianas empresas, pequeñas empresas y microempresas*). A continuación, los resultados obtenidos.

4.3.1 Índice Herfindahl-Hirschman global

Los resultados arrojados sobre la evolución del indicador IHH que muestra la figura 29, corresponden a todas las empresas de la muestra. Dichos resultados señalan que existe una tendencia a la baja sobre el periodo 2015 – 2017, con una variación en el índice del 8% aproximadamente, no obstante, en 2018 se observa una tendencia ascendente en el IHH, con un índice puntaje de 609,033 (ver figura 29). Sin embargo, esta cifra no refleja un cambio significativo en el nivel de concentración del sector, por ende, es posible concluir que el sector de prendas de vestir se caracterizó del año 2015 al 2018 por tener un nivel bajo de concentración en su estructura de mercado. En otras palabras, en el sector de prendas de vestir en Colombia para los años 2015-2018, no se observa ningún tipo poder monopólico, sino que la estructura de mercado se acerca más a una competencia perfecta donde los precios están fijados por la ley de oferta y demanda, por lo tanto las organizaciones que hacen parte del sector no tienen el poder de controlarlos. A demás, es importante mencionar que al no existir un

poder de mercado de alguna empresa en el mercado, se facilita la entrada y salida de diferentes organizaciones empresariales al sector. Lo que resulta positivo, debido a que esto obliga a las empresas a ser más competitivas y a innovar en sus procesos productivos para mantener su rentabilidad en el mercado, lo que a su vez beneficia al consumidor del sector de prendas de vestir, ya que, al haber competencia en el mercado hay más diferenciación en las características de los productos ofertados como calidad, diseño, precio etc., haciendo que las necesidades del consumidor estés más cubiertas.

Figura 29. Estimación del IHH para todas las empresas de la muestra



Fuente: EMIS University – elaboración propia

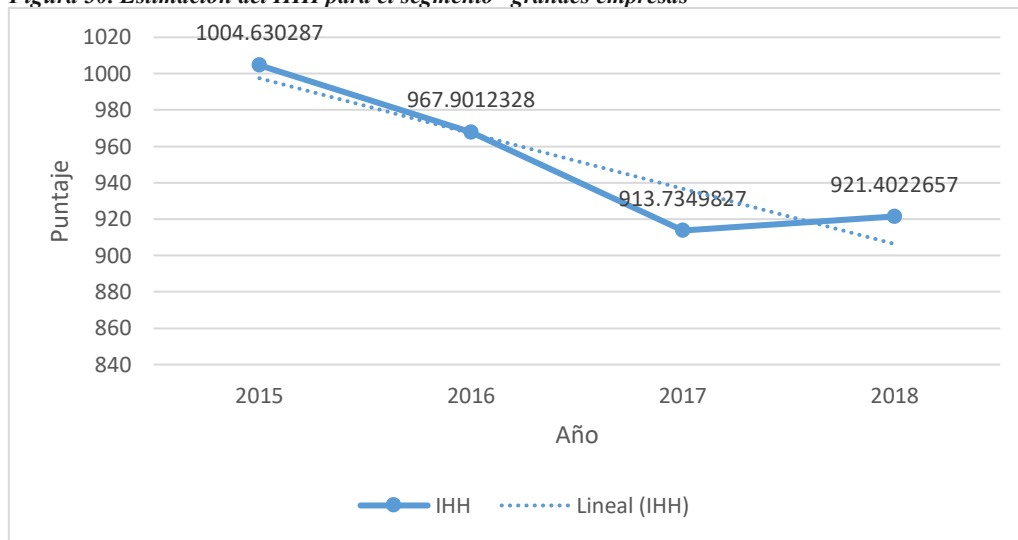
Luego de hacer un análisis del sector en conjunto, se considera pertinente hacer un análisis para cada segmento que lo conforma, de acuerdo con la clasificación empresarial que se realizó anteriormente, con la finalidad de obtener una visión más detallada y estructurada del sector. Empezando por las *grandes empresas* y finalizando con el análisis del IHH para las *microempresas*, respectivamente.

4.3.2 Índice Herfindahl-Hirschman para empresas grades

En la figura 30 se puede observar que el IHH para las grandes empresas presenta un puntaje superior al índice que presentó todo el sector en conjunto, empezando en 2015 con un puntaje en el IHH del 1004, 63 con un nivel moderado de concentración. Una de las causas de ello es que las empresas más grandes del país han tenido presencia en el mercado por un largo periodo de tiempo, lo que les ha permitido posicionarse y conocer mejor las preferencias del consumidor. Para los siguientes tres años se observa una disminución en el IHH. Lo que hace que este segmento en los años 2016, 2017 y 2018 tenga un nivel bajo de concentración de mercado. Es decir, no se observan indicios de que existe un

poder monopolístico en los años tres últimos años del periodo estudiado. Sin embargo, es válido aclarar que el puntaje obtenido se encuentra en el límite de los niveles de concentración bajo y moderado, por lo que es posible considerar que existe la posibilidad de que al presentarse un aumento en la muestra, se obtenga una variación en los resultados y aumente el nivel de concentración del segmento, dado que el puntaje obtenido está muy cerca de superar los 1000 puntos.

Figura 30. Estimación del IHH para el segmento “grandes empresas”

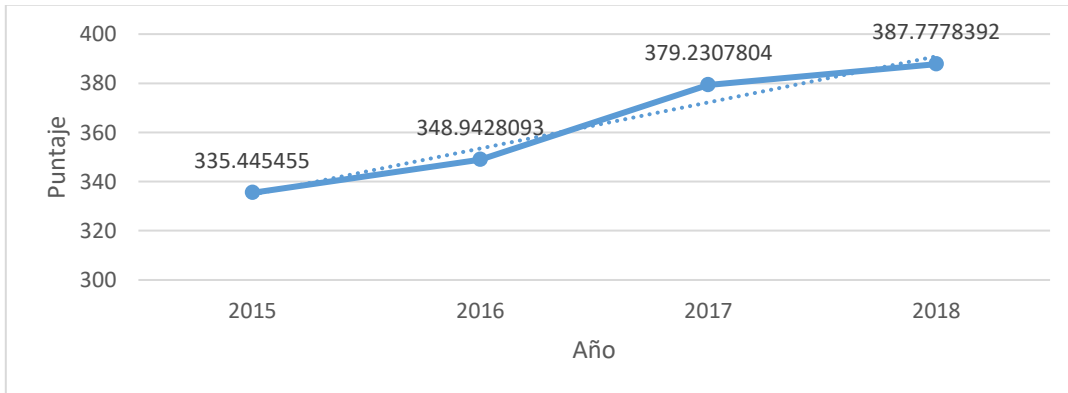


Fuente: EMIS University – elaboración propia

4.3.3 Índice Herfindahl-Hirschman para empresas medianas

En este segmento de empresas se puede observar una tendencia ascendente en el IHH, con un puntaje de 335,44 en el año 2015 y un puntaje de 387,77 en último año estudiado, es decir una variación de un aumento del 15% en todo el periodo estudiado, como lo indica la figura 31. Sin embargo, aunque el índice IHH aumente en cada uno de los años estudiados, se mantiene un nivel bajo de concentración de mercado en todo el periodo, lo que indica que no existe presencia de monopolio ni oligopolio en el mercado, por el contrario, el segmento de medianas empresas está organizado de manera que tiende representar una estructura de mercado similar a una competencia perfecta.

Figura 31. Estimación del IHH para el segmento “medianas empresas”

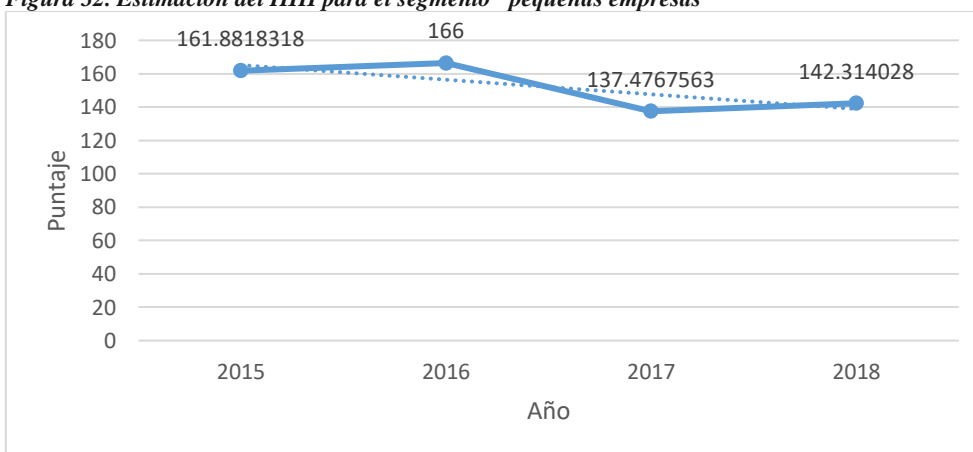


Fuente: EMIS University – elaboración propia

4.3.4 Índice Herfindahl-Hirschman para empresas pequeñas

La figura 32 hace referencia al IHH de las *pequeñas empresas*, en la figura se puede observar que en este segmento del sector se obtienen los índices de Herfindahl más bajos de todo el sector, manteniéndose siempre en un bajo nivel de concentración de mercado, con un IHH de 161, 88 en 2015 y un IHH de 142, 31 en 2018, presentando una disminución de aproximadamente 13%. Este segmento del sector se caracteriza por poseer una estructura de mercado similar a una competencia monopolística, ya que, al ser el más numeroso de todo el sector, hace que exista una mayor oferta de bienes y servicios en el mercado y a su vez, exista un mayor nivel de libre competencia. En consecuencia, las empresas se ven obligadas a mejorar en diferentes aspectos para crear ventajas competitivas que hagan que los consumidores las elijan por encima de la competencia.

Figura 32. Estimación del IHH para el segmento “pequeñas empresas”



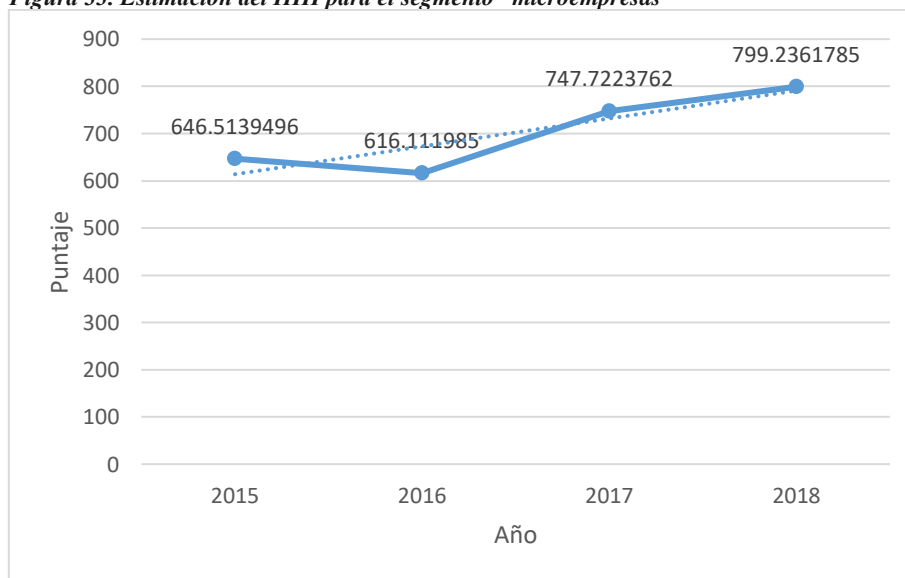
Fuente: EMIS University – elaboración propia

4.3.5 Índice Herfindahl-Hirschman para microempresas

Finalmente se obtuvieron los resultados del índice de Herfindahl para el segmento *microempresas* del sector. En la figura 33 se observa que se mantiene un bajo nivel de concentración de mercado en todos los periodos, con un IHH de 646,51 en 2015 y 799,23 puntos en 2018, es decir, un aumento de aproximadamente 23% en el indicador en todo el periodo estudiado. Sin embargo, si se comparan los resultados de este segmento con los resultados del segmento *pequeñas empresas*, se pueden observar diferencias significativas en el puntaje del IHH entre ambos segmentos. Y correspondiendo con los resultados obtenidos en el análisis del sector que se realizó anteriormente en esta investigación, se entiende que el mercado de las microempresas se caracteriza porque permite un más fácil acceso a él.

Esto puede ser causado por las diferentes iniciativas que se han implementado en apoyo a las mismas, por lo que es posible afirmar que los resultados que se reflejan en la figura 33 están sesgados, debido a que al realizar la búsqueda de los datos se detectó falta de información en estas organizaciones. Ahora bien, para mayor claridad es importante mencionar que, aunque efectivamente se presenta un bajo nivel de concentración de mercado, se hace énfasis a que, si se hubiese obtenido más información de este segmento, es posible el puntaje del IHH hubiese sido menor en el periodo estudiado.

Figura 33. Estimación del IHH para el segmento “microempresas”



Fuente: EMIS University – elaboración propia

5 Conclusiones y Recomendaciones

El análisis realizado permite concluir que el sector prendas de vestir es un sector con gran potencial en el país, sin embargo, se ha visto afectado por diferentes factores. Los empresarios del sector han visto afectada de manera negativa su productividad (como se refleja en el PIB de las prendas de vestir) debido al fenómeno del contrabando, así como por la llegada al mercado de multinacionales y marcas extranjeras con tendencias de precios bajos al mercado en los últimos años.

Luego de hacer el análisis PEST, se puede afirmar que la implementación de los TLC en los últimos años ha traído ventajas y desventajas para el sector, pues ha permitido la entrada de productos nacionales a mercados extranjeros, pero también ha permitido la entrada de competencia internacional con aranceles muy bajos y las empresas del sector no estaban preparadas para ello. Este efecto se logra evidenciar en el análisis de desempeño realizado a los diferentes segmentos del sector. A demás de ello fue posible encontrar las expectativas que tiene el consumidor sobre el sector de prendas de vestir. Y entender que dichas expectativas han evolucionado, pues el cliente ya no solo exige un buen producto, sino también una excelente atención y una buena experiencia al hacer la compra, que le genere una sensación de bienestar y confort.

Otro factor clave encontrado a partir del análisis PEST fue la personalización, la cual ha tenido gran aceptación por el consumidor, he incluso esta opción ha sido elegida sobre otras, pues se ha visto que al consumidor le agrada la idea de involucrarse en el proceso productivo y adquirir una prenda con terminaciones únicas le da un valor agregado a la misma, lo que genera en el cliente una sensación de estar adquiriendo algo exclusivo. Es por esto por lo que se recomienda a los empresarios del sector involucrarse más con el cliente, para entender de mejor manera sus preferencias y así abarcar de manera más completa sus necesidades. Para que, de esa forma, se le pueda brindar al consumidor un producto que llene todas sus expectativas y además tenga un valor agregado que sea el factor clave para que se elija a la industria nacional por encima de las empresas extranjeras.

Por otra parte, se encontró que la estructura industrial del sector de prendas de vestir está concentrada entre las pequeñas y medianas empresas. Las organizaciones denominadas *grandes empresas*, es decir, las de tamaño mayor se encuentran ubicadas en su mayoría en Bogotá D.C. Por otro lado, las microempresas y empresas pequeñas (siendo las más numerosas), están concentradas en la ciudad de Medellín.

Los resultados arrojados por el análisis estructural de sectores estratégicos (AESE), mostraron que las empresas pequeñas y las microempresas son las más afectadas por la llegada de las diferentes multinacionales a la industria en los últimos años, pues muchas de ellas mostraron una disminución en la rentabilidad. Sin embargo, también se percibe que las empresas de menor tamaño pueden superar las crisis con mayor facilidad, debido a que éstas logran desplazarse con más frecuencia en las zonas de desempeño estudiadas.

Ahora bien, al analizar las zonas de desempeño según el ROA, se puede afirmar que muchas de las empresas del sector, sobre todo en los segmentos *pequeñas empresas* y *microempresas*, corren riesgo a mediano y corto plazo de desaparecer del mercado, debido a que sus beneficios no proyectan rentabilidad a largo plazo, lo que hace que disminuya la competitividad del sector.

Sin embargo, se encontró que el mercado de ventas en línea está emergiendo en el sector. Esto puede ser una herramienta útil para que las microempresas se impulsen en este medio y puedan llegar a más clientes potenciales, ya que también se encontró que las prendas de vestir son el producto más vendido en plataformas digitales y las microempresas han sido las más afectadas por los factores mencionados anteriormente.

A demás de ello se recomienda a los empresarios apoyarse en los diferentes programas que brinda el estado, para que así puedan tener las herramientas necesarias y una información completa para llenar todas las expectativas del consumidor. Igualmente se recomienda innovar en los procesos productivos para mejorar en términos de tiempo de entrega y producción de inventarios con el fin de que el sector sea más competitivo no solo a nivel nacional, sino que con una tecnología competitiva se pueda llegar a mercados extranjeros.

Finalmente al hacer el análisis de estructura de mercado mediante la estimación del IHH se encontró que el sector de prendas de vestir en Colombia para los años 2015-2018, tuvo una estructura de mercado cercana a una competencia perfecta, debido a que se observó un bajo nivel de concentración en su estructura de mercado, donde los precios están regidos por la ley de oferta y demanda, así como por factores que influyen en ello, pues no se vieron indicios de estructura de mercado oligopólica ni monopólica en el sector, lo que facilita la entrada y salida de competidores al mismo. Lo anterior mencionado resulta positivo, ya que, el hecho de que puedan entrar con facilidad nuevas empresas al sector hace que las demás organizaciones se ven obligadas a innovar en los diseños que ofrecen y

mejorar en sus procesos productivos, así como en la calidad de los productos, lo que al mismo tiempo impulsa al sector a mejorar en términos competitivos.

Los hallazgos encontrados en esta investigación tienen repercusiones en los empresarios y gerentes de las empresas pertenecientes al sector. Debido a que en un mundo globalizado es de gran importancia que los empresarios tengan conocimiento de la situación en la que se encuentra el sector del cual hacen parte y de la misma forma conozcan las ventajas competitivas que poseen para que así encuentren herramientas con las que puedan asumir de manera adecuada los diferentes cambios y situaciones que enfrentan las empresas frecuentemente, por consiguiente, puedan implementar estrategias que hagan a las organizaciones más competitivas no solo en el país sino proyectándose internacionalmente.

Para culminar, se recomienda que, para futuras investigaciones relacionadas con el sector de prendas de vestir en Colombia, puedan obtener una muestra más grande para realizar los respectivos análisis, ya que al existir poca información es posible haya sesgo en los resultados, por lo que una muestra más grande puede brindar unos resultados más precisos de todos los segmentos que conforman el sector. Además de ello se considera importante que futuras investigaciones también se tenga en cuenta también el análisis de mercados extranjeros, con el fin de comparar la industria nacional directamente con la competencia y así poder diferenciar que permitan identificar las fortalezas para potenciarlas y las debilidades para mejorarlas, de modo que permita al sector ser más competitivo a nivel internacional.

6 Bibliografía

- Andrade, M. (2016). Análisis del ROA, ROE y ROI. Asesoría Económico-Financiera. Informe Principal. Recuperado de <https://es.scribd.com/doc/147057721/Analisis-Roa-Roe-Roi>
- Alberto, M. G., & Velázquez, P. (n.d.). *Recordando las medidas de tendencia central, de dispersión y de la forma Autor* :
- ANDI - ANDI en los Medios. (n.d.). Retrieved June 16, 2020, from <http://www.andi.com.co/Home/EnLosMedios>
- Bohórquez, N., Buitrago, A., Joya, M., Montaña, X., & Rivera, H. A. (2012). Análisis estructural de sectores estratégicos : sector de la confección Período 2007-2011. *Universidad Del Rosario*, 134, 49.
- Chapman, A. (2004). Análisis DOFA y análisis PEST. *Www.Eduardoleyton.Com*, 11.
- Consejo Privado de Competitividad. (2019). *Consejo Privado de Competitividad | Informe Nacional de Competitividad 2019-2020 - Consejo Privado de Competitividad*. Web.
- En el 2017 las transacciones digitales en Colombia aumentaron 24% con respecto al 2016 – Camara Colombiana de Comercio Electrónico*. (n.d.). Retrieved June 16, 2020, from <https://www.ccce.org.co/noticias/en-el-2017-las-transacciones-digitales-en-colombia-aumentaron-24-con-respecto-al-2016/>
- Existentes, M., La, E. N., & Machala, C. D. E. (2018). *Unidad académica de ciencias empresariales carrera de economía mención en gestión empresarial*.
- Foro Económico Mundial. (2017). *Índice de Competitividad Global del Foro Económico Mundial | México Competitivo | Gobierno | gob.mx*. México Competitivo.
- Fundación para el Desarrollo de Guatemala. (2020). FUNDESA - Competitividad Global 4.0. *ICG 4.0*.
- Guti, J., & G, N. Z. (2019). *Medidas de Concentración y Competencia*.
- Inexmoda. (n.d.). *Inexmoda*. 2018. Retrieved May 12, 2020, from <http://www.saladeprensainexmoda.com/sobre-inexmoda/>
- Inexmoda. (2019). *Informe Del Sector Textil 2019 INEXMODA*. 1–97.
- Ley_590_2000*. (2019). 2000(Julio 10).
- Micro, pequeñas y medianas empresas del sector textil, confecciones y calzado tendrán acceso a más recursos a través de Bancoldex | Bancoldex*. (n.d.). Retrieved June 16, 2020, from <https://www.bancoldex.com/noticias/micro-pequenas-y-medianas-empresas-del-sector-textil->

confecciones-y-calzado-tendran-acceso-mas-2000

Ministerio del Trabajo. (2017). *Decreto 2279*. 2017–2019.

http://es.presidencia.gov.co/Documents/171230_SalarioMinimo2018.pdf

Porter, M. (1990). Las ventajas competitivas de las naciones. In *Las ventajas competitivas de las naciones* (pp. 163–202). [http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1º jornada/2. lectura complementaria/1. ser competitivo - michael e. porter cap.](http://www.uic.org.ar/IntranetCompetitividad/1º%20jornada/2.%20lectura%20complementaria/1.%20ser%20competitivo%20-%20michael%20e.%20porter%20cap.%206.pdf)

https://books.google.com/books?id=CIgKoErmS_MC&pgis=1

Procolombia, 2019. (n.d.). *Sistema Moda - Invierta en Colombia*. Retrieved May 12, 2020, from <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

Ruíz, A. A. B. (2018). *La política industrial durante el gobierno del presidente Juan Manuel Santos*. 3(2), 54–67. <http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>

Superintendencia de Sociedades. (2017). *Desempeño Del Sector Textil-Confección*. 1–24.

[https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/estudios_financieros/Documents/Sectores Económicos/Estudio Textil 2016 v3.pdf](https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_aec/estudios_financieros/Documents/Sectores%20Econ%C3%B3micos/Estudio%20Textil%202016%20v3.pdf)

Universidad Del Rosario. (n.d.). *1. Análisis de hacinamiento - Universidad del Rosario*. Retrieved June 16, 2020, from <https://www.urosario.edu.co/Universidad-Ciencia-Desarrollo/ur/Fasciculos-Anteriores/Tomo-I-2006/Fasciculo-15/ur/1-Analisis-de-hacinamiento/#.XuiFWEX0nIU>