
Revista Gestión y Desarrollo Libre, Año 5 N° 9, 2020. p.p. 253-270
ISSN 2539-3669

Universidad Libre Seccional Cúcuta, Facultad de Ciencias Económicas,
Administrativas y Contables y Centro Seccional de Investigaciones

Moda femenina: oportunidad para dinamizar la industria de la confección en la ciudad de Cúcuta

Arelys Rojas Flórez

Nazly Constanza Real Capacho

Moda femenina: oportunidad para dinamizar la industria de la confección en la ciudad de Cúcuta*

Women's fashion: an opportunity to boost the clothing industry in
the city of Cúcuta

Recibido: Mayo 15 de 2019 - Evaluado: Agosto 18 de 2019 - Aceptado: Noviembre 27 de 2019

Arelys Rojas Flórez **

Nazly Constanza Real Capacho ***

Para citar este artículo / To cite this Article

Rojas Flórez, A., & Real Capacho, N. C. (Enero-Junio de 2020). Moda femenina: oportunidad para dinamizar la industria de la confección en la ciudad de Cúcuta. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 5(9), (253-270).

Resumen

El sector de las confecciones es uno de los motores económicos de la ciudad de Cúcuta que han sobrevivido al estancamiento empresarial de la ciudad. Su potencial es tal que la Cámara de Comercio ha priorizado la participación de Norte de Santander en una feria especializada (Colombia moda) que reúne empresas de la cadena de producción del sector, también proyecta la Cámara de Comercio impulsar la innovación en las técnicas de producción de la industria de la confección. Este artículo tiene por objetivo encontrar mecanismos que aporten al desarrollo y crecimiento del sector de la confección femenino en la ciudad de Cúcuta.

* Artículo inédito. Artículo de investigación e innovación. Artículo de investigación. Proyecto vinculado a la línea de investigación en Economía y Desarrollo Empresarial, Grupo de Investigación de Administración y Mipymes (GRAMY) de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.

** Profesora de la Universidad de Pamplona. Email: arelys.rojas@unipamplona.edu.co.

*** Profesora de la Universidad de Pamplona. Email: arelys.rojas@unipamplona.edu.co.

Con el uso de encuestas se recopiló información de distribuidores, consumidores finales que en este caso son mujeres, y diseñadores/fabricantes con el objetivo de establecer factores que inciden en las dinámicas del mercado de ropa femenina en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Los resultados sugieren encontrar una identidad que permita hacer crecer la industria de confección textil femenina en Cúcuta; asimismo, los hallazgos sirven de insumo para la formulación de recomendaciones que impulsen la industria de la confección de la ciudad y amplíen su mercado a través de la innovación.

Palabras Clave: Confección, Industria, Innovación, Cúcuta, Economía

Abstract

The garment sector is one of the economic engines of the city of Cúcuta that have survived the city's business stagnation. Its potential is such that the Chamber of Commerce has prioritized the participation of Norte de Santander in a specialized fair (Colombia moda) that brings together companies in the production chain of the sector, the Chamber of Commerce also plans to promote innovation in production techniques of the garment industry. This article aims to find mechanisms that contribute to the development and growth of the female clothing sector in the city of Cúcuta. With the use of surveys, information is collected from distributors, final consumers who in this case are women, and designers/manufacturers with the aim of establishing factors that influence the dynamics of the women's clothing market in the city of Cúcuta, Norte de Santander. The results suggest finding an identity that will allow the women's clothing industry in Cúcuta to grow; the findings also serve as input for the formulation of recommendations to boost the city's clothing industry and expand its market through innovation.

Key words: Clothing, Industry, Innovation, Cúcuta, Economy

SUMARIO

INTRODUCCIÓN. - ESQUEMA DE RESOLUCIÓN. - I. Problema de investigación. - II. Metodología. III. - Plan de redacción. - 1. Estado del arte. - 2. Resultados de investigación. - 2.1 Relación entre oferta y demanda en el sector confección. - 2.2 Perspectiva empresarial del sector confección. - CONCLUSIONES. - REFERENCIAS.

Introducción

Este artículo tiene por objetivo encontrar mecanismos que aporten al desarrollo y crecimiento del sector de la confección femenina en la ciudad de Cúcuta. En busca de generar una visión de mercado con identidad propia en la moda femenina, se abordarán temáticas de estudio e investigación como *merchandising*, y *marketing*, oferta y demanda, tipos de mercados, participación de mercado, clúster de mercado e incidencia y conceptos de la moda, que permitirá generar un impacto más cercano con la comunidad femenina y los productores o distribuidores de la misma. En los resultados se permite visualizar desde tres perspectivas (proveedor, distribuidor, cliente) la importancia de armonizar y encontrar una identidad que permita hacer crecer la industria de confección textil femenina en Cúcuta.

Esquema de resolución

1. Problema de investigación

¿Qué mecanismos favorecen el desarrollo y crecimiento del sector de la confección femenina en la ciudad de Cúcuta?

2. Metodología

La siguiente investigación es de carácter descriptivo y cualitativo que busca identificar la dinámica de la moda femenina en el contexto de la industria retail en Cúcuta constituidas o reconocidas por la cámara de comercio de la ciudad de Cúcuta. Inicialmente se hizo una revisión documental a fin de recolectar información (Arrázola, Valdiris & Bedoya, 2017). Lombana et al. (2018) hace referencia a la importancia de recopilar información de diversas fuentes secundarias para conocer la naturaleza del problema.

Por su parte, Rodríguez & Suárez (2017) y Beltran & Feliciano (2017) explican que el uso de encuestas y entrevistas permiten identificar factores intrínsecos del comercio de la moda femenina en la ciudad de Cúcuta. A partir de los datos recopilados se pueden deducir los elementos que permiten dinamizar la industria de la moda femenina en la ciudad de Cúcuta.

La población de estudio son los proveedores y distribuidores de moda femenina en la ciudad de Cúcuta de la ciudad de Cúcuta. Y la muestra viene dada por un muestreo de aleatorio simple y su cálculo se realiza de acuerdo con la fórmula para población infinita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

Z= nivel de confianza para este caso 95,00% y corresponde a 1,96.

p= probabilidad de éxito, o proporción esperada 0,50.

q=probabilidad de fracaso 0,50.

d= precisión (error máximo admisible en términos de proporción. 10,00%

n= tamaño de la población.

El resultado es sería entonces:

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.10^2}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01} = 96,4 = 97$$

Por lo cual, la muestra estaría representada por 33 mujeres, 32 diseñadores y 32 distribuidores.

3. Plan de redacción

3.1 Estado del arte

Mora (2018) en su tesis de maestría en historia de las Américas de la Universidad Católica de Andrés Bello, define la moda como una herramienta útil para entender procesos socioculturales de mayor alcance, la relación existente entre la producción-distribución-consumo de mercancías y la reafirmación y/o cambio de referencias en cuanto a lo estético, cuestión vital a los procesos de construcción identitaria. También cabe destacar la importancia del servicio al cliente desde la experiencia de Llano Restrepo (2018).

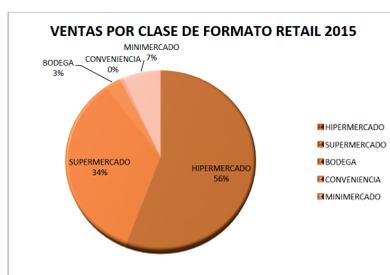
En el estudio además se analizan las condiciones económicas y políticas que posibilitaron la penetración, expansión y consolidación de empresas del sector retail en el contexto latinoamericano (Mosquera & Reyes, 2014).

Como referente internacional se encuentra el trabajo de Cisneros Arata (2017), quien resalta como el comercio minorista contribuye a poner los productos al alcance de los consumidores, ofreciendo variedad en el surtido a niveles

de calidad y precio, permitiendo que la oferta se adapte a la necesidad de los consumidores.

Por otra parte, en el trabajo de la especialización de alta gerencia de la Universidad Militar Nueva Granada realizado por Cruz (2016), la distribución del sector retail en los diferentes formatos de comercio se aprecia en la figura 1, La cual permite identificar que el mercado de mayor cercanía con el consumidor final tiene potencial para penetrar en el mercado retail en Colombia siempre y cuando compita con la calidad, variedad y precios de los productos de los hipermercados.

Figura 1. Distribución retail en los diferentes formatos de comercio



Fuente: Tomado de Cruz (2016: 20).

Además del análisis del sector retail la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) manifiesta que:

De esta manera, la tendencia a la homogenización entre las marcas de fábrica y las marcas propias en términos de calidad he generado que la competencia entre las mismas haya dejado de orientarse exclusivamente en el enfoque precio y se traduzca en un enfoque de calidad lo cual tiende incrementar la sensibilidad cruzada al precio entre las dos modalidades de producción” (Delegatura de Protección de la Competencia 2012: 4).

Garcia Sierra & Bonilla Caicedo (2019) realizó un estudio de factibilidad para la creación de una productora y comercializadora de bolsos en la ciudad de Cúcuta haciendo un análisis de como la industria manufacturera de Norte de Santander aporta al PIB nacional en un 11,50% y al departamental en un 6,00%. A pesar de que el estudio se enfoca en productos derivados del cuero, es bien sabido que la ciudad posee un alto número de pymes dedicadas a la fabricación de *jeans*,

camisas, zapatos y demás productos del sector moda que se venden por fuera del mismo departamento.

Wesner Manrique & Giraldo Jaramillo (2019: 10) define la economía naranja como “el conjunto de actividades que de manera encadenada permiten que las ideas se transformen en bienes y servicios culturales, cuyo valor está determinado por su contenido de propiedad intelectual”. Con esa premisa, entonces la creación de marcas o patentes son clasificadas como actividades naranja (DANE) y las iniciativas productivas con esta categoría son priorizadas por el PND 2018-2022 incentivando a las pymes a generar industria, empleo y dinamizar la economía local y nacional.

Estas iniciativas se pueden financiar a través de los “bonos naranja” (Wesner Manrique & Giraldo Jaramillo, 2019) y a cargo de Bancoldex quien a la fecha ha financiado \$400.000 millones de pesos en proyectos enmarcados por la economía naranja.

Según Barbosa Chaustre, Cárdenas, Iscala Laureano & Velazquez Carrascal (2018) en su estudio analizaron el concepto de moda sostenible, y su aplicación en la industria retail. El método aplicado fue descriptivo y cualitativo; en este sentido, Barbosa Chaustre et al. (2018) concluyen que la aplicación de medidas eco-amigables es una necesidad de cambio para reducir la contaminación, producto de la cadena de producción de textiles; a pesar del interés de los fabricantes es un proceso con tendencia a largo plazo, debido al desconocimiento en procesos de implementación. Este estudio determina el índice de aceptación al uso de eco textiles, que si bien, no hay conocimientos suficientes para su aplicación, es propicio para la formulación de iniciativas y proyectos de innovación que pueden ser financiados en el marco de la economía naranja y dinamizar el sector retail de la ciudad.

La Cámara de Comercio de Cúcuta realizó un estudio en el que identificó que para el 2017 la producción destinada para el exterior era del 1,20% con principales compradores como Venezuela, Guatemala y México; en el territorio nacional las ventas cubrían un 34,80% y, a nivel local un 64,90%. Para el año 2018 diez empresas exportaban 90,00% de su producción a mercados internacionales con la ayuda de CORPOMODA, con lo cual, queda en evidencia que el sector de confecciones le apuesta a conquistar más mercados externos (La Opinión, 2018). En otro trabajo, la Cámara de Comercio de Cúcuta, CORPOMODA y pro Colombia identifican que la moda femenina es una oportunidad de dinamizar la

industria textil en Cúcuta que logre cautivar escenarios internacionales.

En el ensayo titulado “el sector textil en Colombia: ¿cómo ser más competitivos?” realizado por Campos Tavera (2014) en la Especialización en Gerencia de Comercio Internacional de la Universidad Militar Nueva Granada, se realizó un análisis de cómo ha sido el desarrollo del sector textil colombiano y su comportamiento en momentos de crisis económica y Tratados de Libre Comercio (TLC); los resultados permiten concluir que:

Se encuentra actualmente en un proceso de modernización pues pese a que algunas empresas ya han adquirido la infraestructura y los bienes de capital de alta tecnología, continúa siendo obsoleta comparada con la alta tecnología que existe para la productividad del sector a nivel mundial (Campos Tavera, 2014: 20).

La importancia de este documento para este trabajo es la conclusión, dado que, si bien no existe una guía exacta para dinamizar el sector textil a nivel mundial es importante crear una cultura de sentido de pertenencia con las necesidades locales y mundial del mercado, así como la innovación en la cadena de producción.

En el trabajo de grado “Efectividad de las metas propuestas por el estado en el ODS 8 trabajo decente y crecimiento económico en el sector textil para la generación de empleo” para obtener el título de Profesional en Marketing y Logística. La metodología empleada fue un estudio descriptivo y método de estudio de caso. Los resultados permiten concluir que aún no se evidencian programas para el desarrollo de métodos que impulsen el sector textil que permitan, generación de empleo ya que esta industria es una de las que contribuyen a la ocupación laboral disminuyendo los índices de desempleo, asimismo, se requiere más apoyo por parte del gobierno y se reconoce que se está realizando una inversión al ODS 8 del Presupuesto General de la Nación (PGN), aunque no directamente al sector textil, sino a la economía en general. (Garzón Laguna, 2019).

Observando la importancia de todas estas investigaciones conectadas directa o indirectamente con el tema en estudio, la economía es el factor influyente que traza la línea en el mejoramiento o busca del mismo para el crecimiento empresarial, desarrollo cultural y financiero en cualquier sector o área de la vida misma. Estos estudios permiten entender que el surgimiento de nuevos formatos o actividades de negocio han seleccionado y sectorizado aún más las clases socia-

les, generalizando su comportamiento de compra, gustos entre otros. Así mismo se comprende que la moda es una tendencia que varía a través de los tiempos, evoluciona a las exigencias de un público y sigue siendo la herramienta más útil de entender los procesos socioculturales, encontrar identidades, fortalecer economía, destacándose en la generación de empleo y contribuyendo al desarrollo económico.

3.2 Resultados de investigación

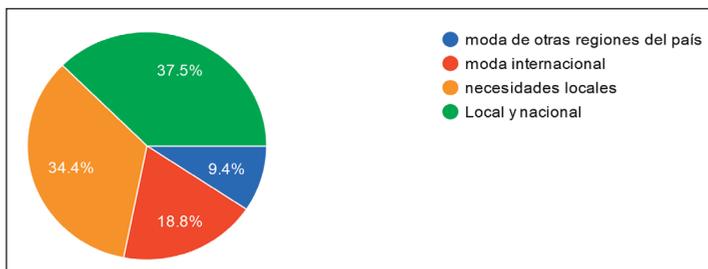
Producto de la aplicación de las encuestas se obtuvieron datos que permitieron tener la perspectiva de diferentes actores del sector confección de la ciudad de Cúcuta frente al mercado. A continuación, se presentan análisis a correlación en los resultados obtenidos.

3.2.1 Relación entre oferta y demanda en el sector confección

Relación diseño-consumo

De acuerdo a los datos recogidos en la figura 2 se puede observar diversidad de las influencias en factores de diseño que son tenidos en cuenta por los diseñadores de ropa consultados, lo que permite mayor versatilidad en la oferta de mercancías en el mercado de la ciudad.

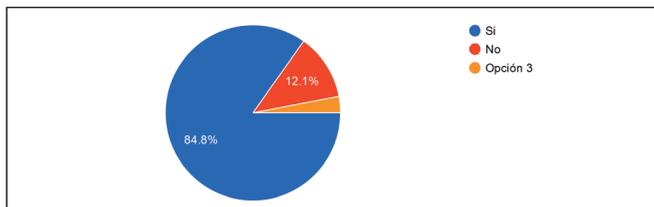
Figura 2. Influencia de los diseños



Fuente: Elaboración propia.

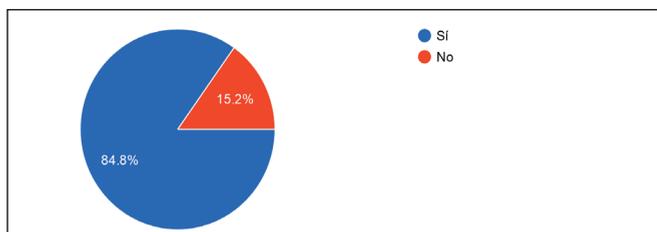
De acuerdo a los datos de las figuras 3 y 4, se deduce que, como consecuencia de la diversificación de los factores de diseño, existe un alto grado de satisfacción con los productos por parte de las mujeres.

Figura 3. *Se sienten identificadas con las prendas de vestir que ofrece el mercado*



Fuente: Elaboración propia.

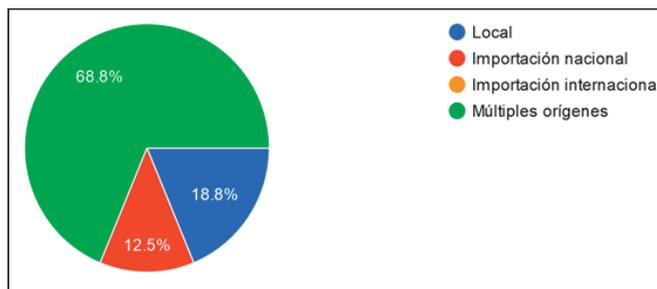
Figura 4. *La oferta de prendas de vestir responde a la cultura y necesidad de región nortesantandereana*



Fuente: Elaboración propia.

El comercio de ropa en la ciudad oferta productos de manufactura local y nacional de acuerdo a la figura 5, también se puede ver que existe un 18,80% de distribuidores dedicados de manera exclusiva a la comercialización de productos locales, frente a un 12,50% de productos nacionales.

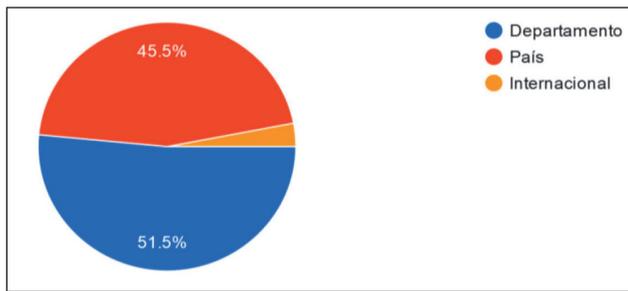
Figura 5. *Las prendas que distribuye son de qué manufactura*



Fuente: Elaboración propia.

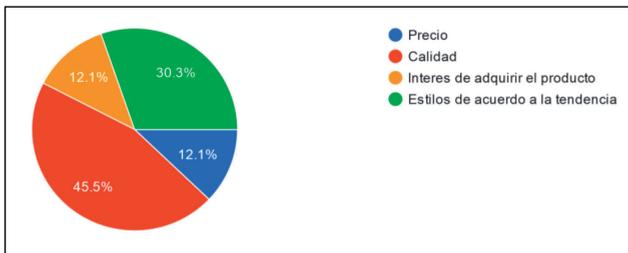
Desde el consumidor final se identifica la tendencia por comprar productos de marca local (figura 6). Asimismo, aumentar el aporte de productos locales en el mercado de las confecciones en la ciudad es probable siempre y cuando se cumplan con los que a criterio de las compradoras son los principales factores a la hora de comprar ropa la calidad del producto y la oferta de productos de acuerdo a las tendencias de moda (figura 7).

Figura 6. *Prefiere comprar ropas de marca*



Fuente: Elaboración propia.

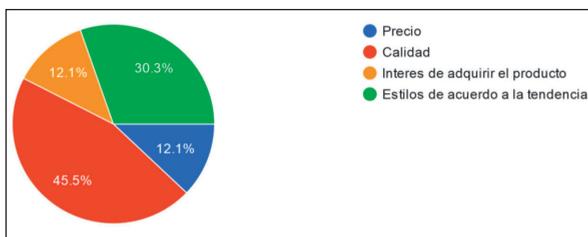
Figura 7. *¿Qué factor tiene mayor ponderación al momento de comprar ropa?*



Fuente: Elaboración propia.

La calidad de los productos no representa obstáculo en el mercado de ropa hecha en Cúcuta por parte de los consumidores finales (figura 8). También se comprueba que el precio no se pondera la misma magnitud, se asume valorando la cadena de producción para la oferta de un producto de alta calidad.

Figura 8. *¿Calidad de la ropa hecha en la ciudad de Cúcuta*



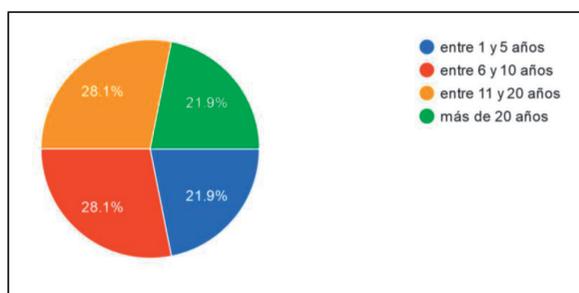
Fuente: Elaboración propia.

3.1.2 Perspectiva empresarial del sector confección

Diseñadores

Para crear oportunidades de crecimiento al sector es necesario innovar el mercado, este proyecto contempla la probabilidad de producir ropa con materiales reciclados de acuerdo a la aceptación de los consumidores finales (figura 9). La distribución de las fechas fundacionales de las empresas analizadas se aprecia en la figura 9; se comprueba que más del 50,00% tienen entre 6 y 20 años de antigüedad en la industria de la confección, esta experiencia construida refleja la aceptación de los usuarios finales con la calidad de los productos locales que se distribuyen en el mercado de la confección en Cúcuta.

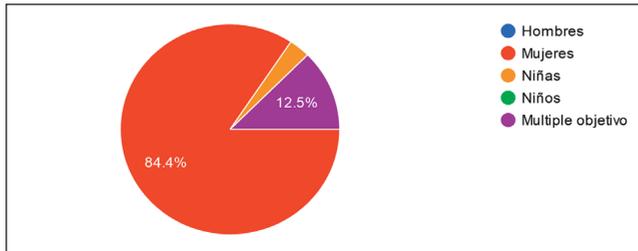
Figura 9. *Antigüedad de las empresas en la industria de la moda*



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la ilustración 10 se deduce que el mercado objetivo del 84,40% de las empresas de diseño consultadas son las mujeres y en menor escala mercado mixto.

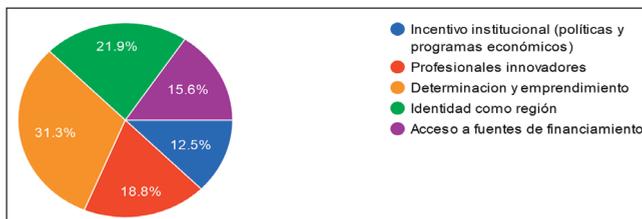
Figura 10. Cuál es el mercado objetivo de su empresa



Fuente: Elaboración propia.

A pesar que la mayor parte de las empresas consultadas consideran como principal objetivo crear cultura de emprendimiento y el fortalecer el reconocimiento como región, existe una desconexión de la capacidad de financiamiento y apoyo institucional para dar acompañamiento a los nuevos emprendimientos, a fin de consolidarse como pymes (figura 11).

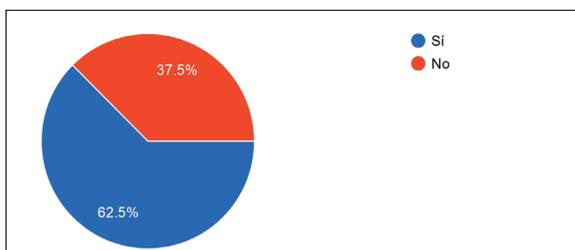
Figura 11. Aspectos a considerar para expandirse fuera de Norte de Santander



Fuente: Elaboración propia.

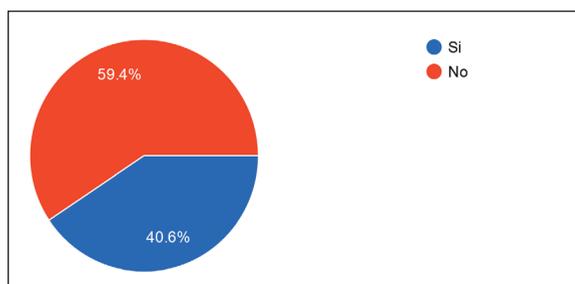
A pesar que el gobierno emplea en su discurso el uso de la economía naranja, existe aún desconocimiento de lo que en realidad representa esta filosofía en los programas institucionales y los beneficios que otorga a las pymes. La mayor parte de las empresas consultadas desconocen el significado de economía naranja y tampoco conocen sus programas (figuras 12 y 13).

Figura 12. *Sabe ¿Qué es economía naranja?*



Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. *¿Conoce los programas de la economía naranja?*

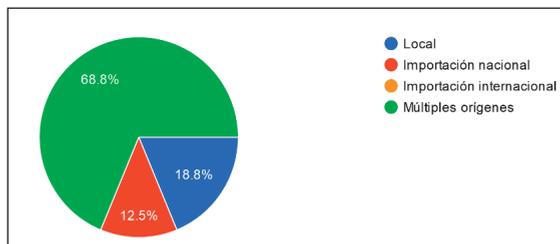


Fuente: Elaboración propia.

Distribuidores

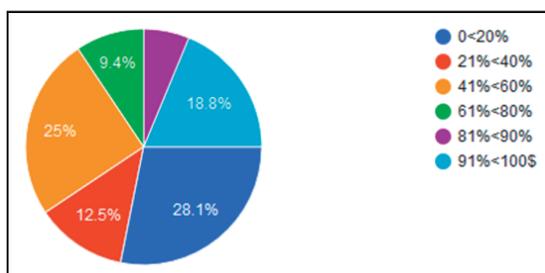
La mayor parte de los distribuidores ofertan productos de diferentes orígenes. Empresas dedicadas a la venta exclusiva de productos locales representa el 18,80% y de solo importaciones nacionales el 12,50% (figuras 14 y 15). Ningún distribuidor se dedica a la venta exclusiva de productos extranjeros.

Figura 14. Las prendas que distribuye son de manufactura



Fuente: Elaboración propia.

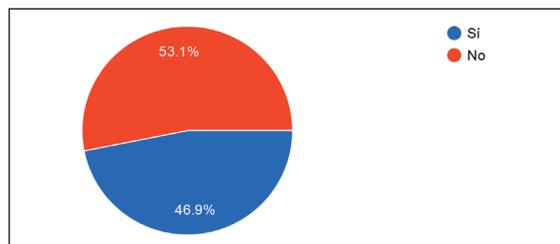
Figura 15. ¿Qué porcentaje representa su inventario de productos locales en su inventario de mercancías?



Fuente: Elaboración propia.

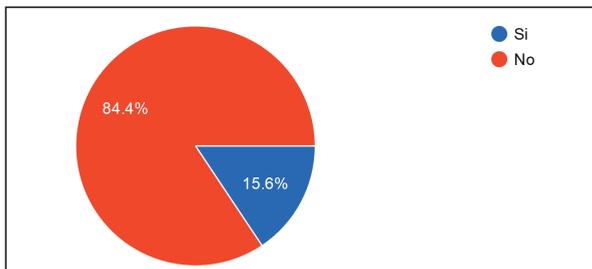
A la pregunta sobre la economía naranja el 53,10% manifiesta saber qué es la economía naranja, aunque el 84,40% no conoce los programas del gobierno que abarquen la economía naranja (figuras 16 y 17).

Figura 16. Sabe ¿Qué es economía naranja?



Fuente: Elaboración propia.

Figura 17. *¿Conoce los programas de la economía naranja?*

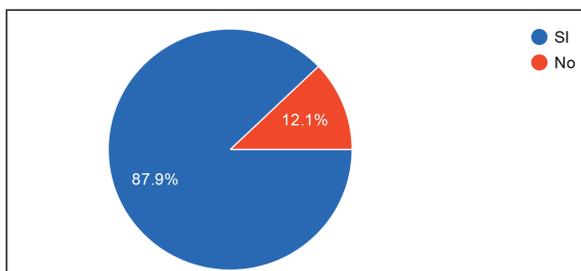


Fuente: Elaboración propia.

Innovación

De acuerdo a los ODS, en primer nivel de importancia está el ambiente y, de ahí, surge la necesidad de producir de manera responsable con el planeta con el objeto de evitar la sobreproducción y, el uso de materiales y procesos menos contaminantes. Se plantea la posibilidad de innovación en la industria con el uso de materiales reciclados a partir de la respuesta del 87,90% los compradores, lo que representa un impulso a la industria de la confección (figura 18).

Figura 18. *Compraría ropa fabricada con ¿materiales reciclados?*



Fuente: Elaboración propia.

El mercado local está consolidado, por lo que la perspectiva de crecimiento debe ser hacia otras fronteras, de cara a ofrecer valor agregado con productos de calidad, variados y precios proporcionales con la cadena de producción, dado que, el consumidor final va equilibra el precio de un producto con sus propiedades de calidad.

También es importante la intervención del Estado a través de políticas y programas que eximan los impuestos las materias primas, para incentivar la producción y, hacer de la industria textil femenina un motor autosuficiente y con mayor impacto en el PIB y el presupuesto local.

Conclusiones

El mercado de la moda femenina está consolidado en la ciudad de Cúcuta, tiene reconocimiento de calidad, precio y variedad de sus productos. En este sentido, es probable comercializar ropa hecha con materiales reciclados. La creación de empresas dedicadas al diseño y confección de ropa femenina no ha disminuido con el paso del tiempo; sin embargo, el crecimiento de la industria de la confección de la ciudad de Cúcuta debe mirar al futuro y ver la posibilidad de ampliar el mercado a otras ciudades y países. Por lo tanto, en un escenario donde los diseñadores desarrollaran productos con identidad regional y esencia propia, se podría crear negocios innovadores que promuevan el consumo por lo regional, a fin de contrarrestar la comercialización de marcas no locales.

El mercado de la moda femenina en la ciudad de Cúcuta tiene grandes puertas y ventanas abiertas. La interacción con diseñadores, distribuidores y mujeres(clientes), permitió evidenciar que: las mujeres se conforman con lo que el mercado ofrece, los distribuidores son temerosos al aceptar que la mayor parte de sus prendas son de otras ciudades o países, algunos productos (prendas) son locales, algunas marcas no están legalmente constituidas, el producto no es muy aceptado si es de producción local, los diseñadores están más arraigados a enfocarse a su boutique y clientela específica.

Referencias

- Caballero Tovío, A., & Castro Alfaro, A. (2016). Análisis del comportamiento de las variables que determinan el circuito económico en Colombia. *Aglala*, 7(1), 94-121.
- Campos Tavera, A, G. (2014). *El sector Textil en Colombia: ¿Cómo ser más competitivos?* Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Cisneros Arata, V. E. (2017). Discusión de los factores que confluyen en la distribución minorista en lima metropolitana para los supermercados: El caso del Reteil moderno versus el tradicional. (tesis de maestría). Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.

- Cruz, C. E. (2016). Impacto de los mini mercados en el retail colombiano. Colombia: Universidad Militar Nueva Granada. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/14428>
- De Ávila Berrio, B. J., Pérez, H., & Vega Brito, R. R. (2016). Gestión financiera y competitividad de las empresas prestadoras de servicios turísticos en la frontera colombo–venezolana. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 16(2), 38-53.
- Díaz, A., Valdiris Ávila, V., & Bedoya Marrugo, E. (2017). Preceptos de protección y prevención contra caídas de alturas. *Aglala*, 8(1), 265-281.
- Garzón Laguna, I. D. (2019). *Efectividad de las metas propuestas por el estado en la ODS & trabajo decente y crecimiento económico en el sector textil para la generación de empleo*. Colombia: Fundación Universitaria Empresarial de la cámara de comercial de Bogotá.
- Sierra, C. G., Bonilla Caicedo, J. A. (2019). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de bolsos en la ciudad de san José de Cúcuta. (*tesis de pregrado*). Colombia: Universidad Libre seccional Cúcuta.
- Wiesner Manrique, D., & Giraldo Jaramillo, F. (2019). *Economía Naranja: hacia una política pública asertiva*. Colombia: Instituto de Ciencia Política Hernán Echavarría Olózaga – ICP.
- Barbosa Chaustre, J., Cárdenas, A. G., Iscalá Laureano, V. & Velásquez Carrascal, B. L. (2018). Análisis de aceptación procesos de textiles eco amigables en la industria de la moda en la ciudad de Cúcuta. *Revista Convicciones FESC*, 5(9), 48-52.
- La opinión (23 de octubre de 2018). Sector de confecciones le apuesta a conquistar más mercados externos. Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/economia/sector-de-confecciones-le-apuesta-conquistar-mas-mercados-externos-164461>.
- Lombana, J., Amashta, Y., Correa, C., & Rodríguez, M. C. (2018). Benchmarking y análisis de competitividad de las cadenas productivas de quinua en Colombia, Perú y Bolivia. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 17(2), 157-163.
- Llano Restrepo, P. (2018). Entrenamiento en el área del servicio al cliente en los

- centros de experiencia Movistar Cartagena. *Conocimiento Global*, 3(1), 70-82.
- Mora Silva, J. (2018). Economía, política y consumos culturales. Apuntes para una historia de la moda retail europea en América Latina y el Caribe (1992-2015). Presente y Pasado. *Revista de Historia*, 23(45), 107-129.
- Mosquera, J. T., & Reyes, C. M. C. (2014). La valoración y recuperación de saberes como instrumento para la construcción de territorialidad y el desarrollo endógeno. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 13(1), 151-170.
- Pérez Porto, J., & Merino, M. (2010). Definición de moda. Obtenido de <https://definicion.de/moda/>.
- Rodríguez, L. A. J., & Suárez, R. G. (2017). Gestión del Post-conflicto como estrategia de la Responsabilidad Social en las empresas. *FACE: Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 17(1), 35-43.