

Una perspectiva de los procesos de internacionalización en el sector textil de Colombia

A perspective on internationalization processes in the Colombian textile sector

Karen Dayanna Gutiérrez Rodríguez*, Jenny Fernanda Medina Viña**, Diana Catalina Carvajal Rojas***

Recibido: 13 - 08 - 2021 / Aceptado: 01 - 11 - 2021 / Publicado: 17 - 12 - 2021

Resumen

Actualmente, la industria textil es una de las que más aporta a la economía nacional. Según el DANE (2020), esta contribuye en un 8,2% al PIB y en un 21% al empleo industrial colombiano, además tiene una participación del 9% en el total de las exportaciones manufactureras; de allí surge el interés de realizar un estudio descriptivo y generar una reflexión que busca identificar y analizar los aspectos que influyen en los procesos de internacionalización del sector textil colombiano. Para esto, se hizo una revisión de literatura con temas relacionados con los incentivos, barreras, retos, oportunidades y formas de ingreso de la industria textil colombiana al mercado internacional en el periodo 2016 - 2021. Como resultado, se evidencia que el sector textil colombiano se encuentra en constante cambio y que busca aumentar su alcance a nivel nacional para fomentar los procesos de internacionalización y crear estrategias que fortalezcan los procesos internos de la organización. Al concluir la investigación se estableció que los pequeños empresarios del sector textil colombiano carecen de incentivos gubernamentales para impulsar sus operaciones productivas y generar espacios, desde la academia y el Estado, en los procesos educativos. Esto fortalece los procesos organizacionales de participación en el mercado y posibilita la incursión en mercados internacionales.

Abstract

Currently, the textile industry is one of the industries that contributes most to the national economy, according to DANE (2020) it contributes 8.2% to the GDP and 21% to Colombian industrial employment, it also has a 9% share of total manufacturing exports; hence the interest arises to conduct a descriptive study and generate a reflection that seeks to identify and analyze the aspects that influence the internationalization processes of the Colombian textile sector. For this, a literature review was made with topics related to incentives, barriers, challenges and opportunities, and modes of entry of the Colombian textile industry to the international market in the period 2016 - 2021. As a result, it is evident that the Colombian textile sector is in constant change in search of increasing its national reach and fostering internationalization processes and how to create and implement strategies that strengthen the internal processes of the organization in order to achieve a successful and sustainable incursion into international markets. At the conclusion of the research, it was established that small entrepreneurs in the Colombian textile sector lack government incentives to boost their productive operations, and it is also necessary to generate spaces from the academy and the State to support educational processes focused on the diagnosis and organizational strengthening to strengthen their participation in the market and achieve the incursion into international markets, since this lack of learning in areas of management and international business, hinders the entrepreneurship when developing an internationalization process.

Palabras claves:

competencia, desigualdad, diversificación, financiación, oportunidades, promoción.

Cómo citar: Gutiérrez Rodríguez, K.; Medina Viña, J., y Carvajal Rojas, D. (2021). Una perspectiva de los procesos de internacionalización en el sector textil de Colombia. *Opinión Pública*, 16, 45-57.

Key words: competition, inequality, diversification, financing, opportunities, promotion.

Declaración de conflictos de interés: las autoras declaran no tener ningún conflicto de interés

* Estudiante de quinto semestre del programa de Negocios Internacionales e integrante del semillero SUNI+ de la regional Tolima de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. Contacto: karen.gutierrezro@cun.edu.co

** Estudiante de quinto semestre del programa de Negocios Internacionales e integrante del semillero SUNI+ de la regional Tolima de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN. Contacto: jenny.medinav@cun.edu.co

*** Magíster en Estudios y Gestión del Desarrollo, Especialista en Derechos Humanos y Competencias Ciudadanas y Administradora de Negocios Internacionales. Profesora investigadora del programa de Negocios Internacionales de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN, regional Tolima. Contacto: diana_carvajal@cun.edu.co

Introducción

La trayectoria de la industria textil de Colombia inició en la década de los 70 con la creación de las primeras empresas destinadas a producir y vender vestimentas a partir de materias primas como la seda, la lana, el algodón y el lino. A partir de la década de 1990 hasta el presente, la industria textil se ha caracterizado por la perseverante búsqueda de competitividad, la pluralización de mercados y el establecimiento de un sector global, que ha requerido de iniciativas y esfuerzos conjuntos entre el Estado, el empresariado y la academia. Si se indaga a través de la historia reciente de Colombia, han existido rupturas entre algunos de estos actores, ocasionando abandono y desprotección al sector textil colombiano.

Las fluctuaciones en materia de apoyo estatal al sector textil dan cuenta de lo mencionado anteriormente. Desde inicios de los años noventa, con la apertura de Colombia a los mercados internacionales, los Gobiernos Nacionales incorporaron en sus planes de desarrollo iniciativas como “La promoción de la competitividad”, desarrollada por César Gaviria Trujillo durante su periodo presidencial (1990-1994), el “Soporte a la competitividad” implementado por Andrés Pastrana Arango (1998-2002) y la “Promoción y diversificación de exportaciones” ejecutada por Álvaro Uribe Vélez (2002-2010), entre otras.

Además, Colombia ha firmado muchos Tratados de Libre Comercio (TLC), con países del mundo que también vieron en la globalización una herramienta para el libre tránsito del comercio con Honduras, El Salvador, Guatemala, Canadá, Chile, Estados Unidos, la Unión Europea y la Comunidad Andina (Bolivia, Ecuador y Perú). En la actualidad, existen preferencias arancelarias entre Colombia y Centroamérica y el Caribe. Finalmente, la industria textil ha generado alianzas a través de los llamados *clúster* que, como lo indica la Cámara de Comercio

de Bogotá (2021), es una agrupación de empresas e instituciones que se encuentran interconectadas en la actividad económica y están geográficamente próximas entre sí.

Por lo tanto, el sector textil colombiano es una de las áreas con mayor recorrido y con el paso del tiempo ha captado el reconocimiento tanto nacional como internacional. Sin embargo, no todo es positivo, este sector también ha presentado inestabilidad a través de la historia, debido a diversos factores que obstruyen su crecimiento incluso afectando la capacidad de posicionamiento o competitividad frente a otros grandes productores. A partir de esto, se plantea la siguiente pregunta: ¿Cuáles son los aspectos que influyen en el proceso de internacionalización de las empresas textiles de Colombia?

Así pues, este estudio es realizado con el fin de describir los aspectos que influyen en las empresas del sector textil colombiano a la hora para realizar procesos de internacionalización, ya que, desde los beneficios que tiene la internacionalización, se evidencia la ampliación de ventas o inversión en mercados extranjeros; esto significa mayor número de empleos, más producción, incremento de la competitividad y experiencia, y el perfeccionamiento en los procedimientos de gestión, entre otros.

Desde una postura reflexiva, al identificar los incentivos a la internacionalización de las empresas textiles colombianas, los modos de entrada más comunes y las barreras a las que se deben enfrentar para lograrlo, se evidencia el alto potencial y la fortaleza del sector para asumir los retos impuestos por el mercado nacional y la incursión al comercio mundial, que se reconocen por su calidad, su fácil adaptación, su diversificación e innovación en los productos.

Metodología

Este manuscrito es una reflexión “que presenta resultados de investigación terminada desde una perspectiva analítica e interpretativa” (Coy, 2016, p. 1), cuyo punto de partida fue una revisión de literatura narrativa que sirvió para “presentar ampliamente el conocimiento” (Guirao Goris, 2015, p. 12) existente sobre los procesos de internacionalización de las *pymes* del sector textil colombiano; para esto, se realizó una búsqueda enfocada en la categoría macro denominada “internacionalización del sector textil colombiano” en las bases de datos Science Direct, repositorios de instituciones de educación superior y el motor de búsqueda Google Académico, con un margen de obser-

vación de cinco años 2015-2020. Luego, se realizó un filtro que permitió identificar las categorías de análisis en el nivel meso: incentivos a la internacionalización de las *pymes* textiles de Colombia, modos de entrada a los mercados extranjeros y las barreras que enfrentan las empresas textiles colombianas en sus diferentes procesos para llegar a la internacionalización. Estos resultados permitieron crear el cuerpo del manuscrito y fueron la base de información para lograr una reflexión final que describe los aspectos que influyen en las empresas del sector textil colombiano para realizar procesos de internacionalización.

Resultados

Incentivos a la internacionalización de las *pymes* textiles de Colombia

Según Espinel, Aparicio y Mora (2018), los incentivos a la internacionalización para las *pymes* textiles colombianas son una fuerza que impulsa el desarrollo de las operaciones internacionales, suelen ser estrategias de soporte y promoción de los bienes o servicios en el exterior, que optimizan el funcionamiento interno-externo de una empresa a través de ampliación de recursos, los sistemas de administración de información para la gestión de decisiones, la generación y el fortalecimiento de las capacidades dinámicas del empresariado.

Desde otra perspectiva, la investigación denominada “Factores decisivos en los procesos internacionalización de las *Pymes*: aprendizaje empírico en el sector textil de la zona urbana del Valle de Aburrá (Colombia)” desarrollada por Rave *et al.* (2018), publicada en el año 2018, se enfoca en dos incentivos clave para la internacionalización: la gestión de la información y los bienes con los que cuentan las empresas textiles.

Como empresa textil el conocimiento del nuevo mercado extranjero minimiza los posibles obstáculos: así, por ejemplo, permite reconocer los hábitos, las preferencias e intereses; del mismo modo, posibilita la identificación de la competencia directa e indirecta, y al determinar la capacidad de recursos, contribuye a las adaptación de los procesos operativos, financieros y administrativos, cuando se precisa.

En otras palabras, estos autores mencionan que, entre más información y recursos se tienen sobre mercado internacional objetivo, mayores posibilidades de expansión y de alcance se adquieren frente a la posibilidad de incursionar en nuevos nichos potenciales. (Rave *et al.*, 2018). Este estudio también considera que el número de empleados y la actualización de la maquinaria/equipo no tienen influencia en el grado de internacionalización como empresa, ya que la gestión de los recursos, la competitividad y la capacidad depende más del nivel de compromiso de cada empleado.

Asimismo, los autores Jorge Restrepo y Juan Vanegas en su investigación “Internacionalización de las pymes: análisis de medios y capacidades internas mediante lógica difusa”, publicada en el año 2015, presentan un Sistema de Inferencia Difuso (FIS) como incentivo para la internacionalización de las pymes colombianas, ya que, al aplicarlo, se identifican posibles estrategias y cambios que necesita la empresa. Por consiguiente, si este sistema se enfoca en una inserción al mercado internacional, la empresa adquiere otro nivel de competencia y participación en las operaciones comerciales exteriores. Así pues, este modelo mide la capacidad interna de la empresa desde el análisis y la corrección de tres aspectos:

- El *marketing*, enfocado en la técnica que permite fidelizar a los antiguos y nuevos clientes.
- La logística, cuyo proceso involucra la producción y distribución de las mercancías
- La planificación empresarial, cuyos proyectos posibilitan la disminución de riesgos y facilitan la toma de decisiones.

Dicho de otra forma, el proceso de adaptación de una empresa nacional a un mercado internacional es sucesivo y progresivo. Como resultado, el modelo FIS planteado por los autores se convierte en una herramienta innovadora que facilita el reconocimiento de la empresa.

Con esta inserción, el empresariado es consciente de que debe aceptar y enfrentar nuevos retos en mercados exteriores, pero que requiere de mejoras en las áreas y procesos internos de la organización para transformar sus debilidades y debilidades en

fortalezas. (Restrepo y Vanegas, 2015). Relacionado con la anterior, Solano *et al.* (2015), en su artículo denominado “Industria exportadora sector textil-confecciones en Colombia y departamento del Atlántico: Un acercamiento a los modelos gravitacionales”, determinan que los factores, para un proceso de internacionalización en el sector textil, están relacionados con el conocimiento del idioma y la posición geográfica del país objetivo, es decir que, al conocer y dominar su idioma, se fomenta confianza, una buena impresión y se crea mayor oportunidad de comunicación- conexión, hasta la comprensión del comportamiento y tradiciones del mercado al que se quiere llegar.

En relación con la posición geográfica, Solano *et al.* (2015) indican que la distancia es importante en los flujos de comercio internacional, pues, a pesar del mejoramiento de los medios de transporte y su reducción de costes, los países cercanos tienen menor riesgo de deterioro de mercancías durante el transporte hasta su lugar de destino; además, suelen tener acuerdos o TLC, que reducen y, en algunos casos, eliminan las barreras arancelarias y no arancelarias. También, ayudan a mejorar la competitividad de las pymes y aumentan la integración en la economía mundial.

Igualmente, Cifuentes (2017), en su investigación “Factores primordiales de competitividad para el acceso de las Pymes colombianas del sector textil-confección a mercados internacionales”, considera como incentivo en los mercados extranjeros el perfeccionamiento de los factores externos e internos de una empresa textil. La Tabla 1 describe los factores de una empresa textil con base en la investigación mencionada.

Tabla 1. Factores internos y externos de competitividad de una empresa.

Internos	Externos
Organización interna de la empresa	Entorno Macroeconómico
Selección del portafolio de productos	Eficiencia de proveedores
Selección de tecnología y equipos	Infraestructura
Plan de compras	Institucionalidad
Proyectos de investigación y desarrollo	
Sistemas de control de calidad	
Administración de Recursos Humanos	
Mercadotecnia y distribución	
Financiamiento y costo de administración	

Fuente: Elaboración propia con base en datos de Cifuentes (2017, pp. 94-96).

En consecuencia, esto refleja la competitividad en un mercado internacional y la manera en la que se impulsa a la empresa para tener éxito o fracasar en un proceso de internacionalización; también muestra que aún existe un gran desafío para encontrar formas de expandir la base exportadora del país a través de la competitividad internacional (Cifuentes, 2017).

Sin embargo, es necesario mencionar que también existen factores comunes en las empresas, a nivel organizacional, como la selección de productos y las políticas de compra, por lo tanto, se puede deducir que son factores claves para efectuar un proceso de internacionalización de la industria textilera.

Retos y oportunidades a la internacionalización

Respecto a los retos y oportunidades de la industria textil y confección colombiana, Mazo *et al.* (2020) evidencian la crisis que atraviesa la industria textilera colombiana luego de ser líder en la

región latinoamericana, y plantean oportunidades que la potencien a partir del aprovechamiento de las herramientas tecnológicas como la creación de un E-commerce, así como de la actualización en el desarrollo de sus procesos internos, que genera la venta de productos con valor agregado en el mercado internacional.

Siguiendo en la ruta de la tecnología, se crea la necesidad de actualizar los métodos utilizados para la planeación, la programación, la forma de manejar los equipos, las competencias del personal, y, en general, la metodología y estructura utilizada en la empresa para ser más competitivos en el mercado y lograr mayor eficiencia (Mazo *et al.*, 2021).

A lo anterior, se debe adicionar la importancia que tiene el reconocimiento de los productos textiles colombianos, por su calidad y diseño. Sin embargo, las tendencias mundiales son cada vez más exigentes y se ha hecho imperioso temas como el cuidado del medio ambiente a través de campañas para

la preservación del planeta, que constituyen una oportunidad de mejora, pues su implementación puede contribuir directamente al crecimiento de la demanda de la industria textil colombiana (Mazo *et al.*, 2021).

Desde el factor de la competitividad, Suarez *et al.* (2020) investigan sobre la “Contribución de la logística 4.0 en la competitividad del sector textil manufacturero - confecciones en Colombia”. En este texto, se considera que una buena alternativa para el sector textil es implementar la logística 4.0. Esta se define, según Wang (2016), citado en Suarez *et al.* (2020), como el proceso logístico que incluye la interconexión, digitalización e informática en la nube; del mismo modo, se introduce nociones referidos a los sistemas inteligentes, la automatización y almacenamiento de la información en la nube que buscan optimizar procesos en todos los grados de la cadena de suministro. Carranza (2019), como se cita en Suarez *et al.* (2020), plantea que, antes de aplicar la logística 4.0, se deben analizar variables como el tiempo, costo, calidad. Para esto, propone usar técnicas como las Key Performance Indicators (KPI) o el ciclo PHVA (Planear, Hacer, Verificar y Actuar).

También es necesario tomar en cuenta los riesgos que tiene la implementación de la logística 4.0, pues se deben analizar los riesgos económicos a los que puede enfrentarse la empresa que tiene una alta intervención en otros países, ya que puede desestabilizar la economía en una de las principales zonas compradoras, elevar el precio de materias primas y especular con la volatilidad de las divisas.

También se deben considerar los riesgos políticos y ambientales que suelen ser poco predecibles e impactan directamente en la segmentación geográfica que tiene la organización; finalmente, es importante tener en cuenta los riesgos tecnológicos como las compras fraude, los robos de identidad y las exigencias de sellos de confianza, las caídas del software, y su mal manejo que pueden representar una ruptura en la organización de la cadena de suministros.

Suarez *et al.* (2020) indican que implementar la logística 4.0 en el sector textil aumenta la capacidad de actualización e innovación en procesos productivos, e impacta positivamente en la reducción de costos, economía de energía, conservación ambiental, disminución de errores y desperdicios, y mejoras en la distribución y logística.

Desde otra perspectiva, se identificó que hay factores que definen el éxito de internacionalización de las pymes o empresas desde los postulados teóricos como el Modelo de Uppsala. Así lo plantea Zevallos (2020), quien habla sobre los “Factores determinantes en la internacionalización empresarial según los enfoques Uppsala y de recursos a partir de una revisión de estudios de caso en pymes de Perú, Colombia y España”.

El enfoque gradualista en la internacionalización, según Zevallos (2020), es un proceso dinámico, gradual y con elevado compromiso, que, mediante la acumulación de información y experiencias, se comprometen más recursos y, como consecuencia, se va logrando de forma gradual mayores niveles de comercio internacional.

Por otro lado, según Johanson y Vahlne (1977), citado en Zevallos (2020), las empresas siempre buscan “afinidad psicológica” que comprende cercanía geográfica y similitudes en idioma, cultura, regulaciones, con la intención de minimizar los obstáculos en el proceso de internacionalización.

En su investigación, también se evidencia que, aunque Perú y Colombia son de la misma región y comparten gran cantidad de aspectos, el segundo tiende a tomar mayores riesgos para exportar que refleja un crecimiento económico mayor y más visible.

Sobre el enfoque de recursos, Wernerfelt (1984), citado en Zevallos (2020), considera que el desarrollo en las empresas no está en sus actividades de mercado, sino en el conjunto de recursos tangibles e intangibles y en la manera en que son adquiridos o desarrollados, en otras palabras, la dotación de

recursos es determinante para la internacionalización empresarial.

Por esto, se determina que la experiencia empresarial es la que limita el éxito en el proceso de internacionalización, ya que se relaciona con el nivel educativo de la persona que lo dirige y el tamaño de la empresa; sin embargo, cabe destacar que la expansión internacional de las pymes está condicionada, al mismo tiempo, por factores relacionados con su naturaleza y tamaño.

Los modos de entrada más comunes utilizados por empresas textiles en los mercados extranjeros

Los modos de entrada a un mercado internacional son los medios que permiten la comercialización de productos o servicios entre una empresa y un mercado extranjero. En primer lugar, la investigación “Análisis de los modos de internacionalización en el sistema moda enfocado en el sector de lencería: Caso Leonisa SA”, publicada por Martínez *et al.* (2019), plantea que la exportación es el modo más frecuente de entrada a un mercado extranjero y genera mayor crecimiento, progreso, posicionamiento y reconocimiento de la empresa internacionalmente.

Esto quiere decir que la exportación es una modalidad que ayuda a elegir un correcto sistema para producir, distribuir y exportar los productos necesarios; reduce los costos, mejora la eficiencia en la operación exterior y asegura la permanencia en el mercado de la empresa a largo plazo (Martínez, Zapata y Silva, 2019)

Algo semejante plantea Martín (2020) en su investigación “La importancia de la internacionalización de las pymes artesanales de Tunja: la historia de éxito de Artcar”, en la que plantea que la exportación es la modalidad más utilizada por las empresas textiles colombianas y es el primer paso en un proceso de internacionalización, ya que la decisión de iniciar un proceso de internacionalización representa para la empresa una opción de creci-

miento empresarial, obtención de mayor nivel de competitividad, reconocimiento y el cumplimiento de las altas exigencias del nuevo mercado.

Asimismo, Díaz (2015), en su investigación “Modelos de internacionalización para PYMES – sector textil en Bogotá D.C. (Enmarcados en Modelo Born Global y uppsala)”, destaca que la exportación es un modo de entrada, y, al mismo tiempo, la impulsadora en el incremento de la economía del país de origen y de sus inversionistas. Esta experiencia se adquiere a través de la trayectoria en operaciones comerciales internacionales.

Del mismo modo, la tesis *Elección de mercados de exportación para la industria textil colombiana*, publicada en 2020 por César Iván Manjarrez Leytón, presenta no sólo a la exportación, sino también a la alianza Joint Venture como modo de penetración del mercado internacional a través de convenio de cooperación en acciones. La Joint Venture es un contrato entre dos o más compañías que ponen sus recursos o capital a disposición para ejecutar una operación determinada, con la que gana productividad y competitividad, pues se obtiene tanto la información sobre el público objetivo del nuevo mercado extranjero, así como la unión de capitales y recursos, que, en conjunto, reducen la responsabilidad de los riesgos y aumentan las posibilidades de éxito, significa mayor posibilidad de triunfar en un mercado internacional.

Asimismo, en la investigación publicada en 2020, “Factores negativos en la economía generadas por las importaciones en las empresas manufactureras del sector textil en la ciudad de Medellín, Antioquia durante los años 2017, 2018 y 2019” de Montoya *et al.* (2020) plantean que para el área textilero de Colombia los diferentes eventos y ferias de moda son un modo de entrada a mercados internacionales, ya que se realizan alrededor del mundo y son una vitrina y oportunidad para formar relaciones comerciales, tener nuevos clientes, proveedores y dar a conocer los productos a nivel mundial. Ejemplo de ello lo constituye la semana de la moda, en

la que se dan a conocer expositores nacionales y se presentan propuestas de precios y marcas en búsqueda de exportadores y compradores locales o internacionales, fortaleciendo al sector.

La literatura estudiada permite identificar que el modo de entrada más común del sector textil a mercados internacionales es la exportación y que, amparada en las iniciativas del sector privado y del público, posibilitan su expansión a través de ferias y eventos de talla regional, departamental, nacional.

Las barreras a las que se enfrentan las empresas textiles colombianas en su proceso de internacionalización.

Las barreras en un proceso de internacionalización son las dificultades que encara la empresa al incursionar en los mercados exteriores. En primer lugar, la investigación del 2018 denominada “Análisis de la conducta de las exportaciones del sector textil a Estados Unidos durante el periodo 2007- 2017, antes y después del ingreso en vigor del TLC” de William Sanabria, determina que las barreras no son sólo arancelarias, sino que también el sector textil colombiano se enfrenta a limitaciones enfocadas en infraestructura, telecomunicaciones y atraso tecnológico en maquinaria/equipo. Desde las dinámicas sociales, también se deben enfrentar a las actividades de narcotráfico con los cultivos ilegales. Esto influye en la falta de campos disponibles para obtener fibras, como el cultivo de algodón o lino, para la fabricación y producción de prendas de vestir.

Desde las dinámicas políticas y de relaciones internacionales, la corrupción también es un factor que afecta directamente el transporte de los textiles, pues en vías la inversión es poca, lo que impacta directamente en el alza de los costos y el tiempo de tránsito de las mercancías; el *dumping*, que consiste en vender productos por debajo de su precio de coste, la sobrefacturación de ciertos proveedores, el contrabando de prendas de vestir del continente Asiático como China y Bangladesh, el bajo apoyo financiero y la escasa protección por parte del Gobierno Nacional también estancan el crecimiento,

desarrollo y competitividad del sector textil y su participación en operaciones comerciales internacionales (Sanabria, 2018).

En relación a lo anterior, López, Z. *et al.* (2020), en su “Competitividad del sector textil en Colombia”, indican que el sector textil colombiano es afectado, principalmente, por el contrabando, por el aumento de importaciones de productos del sector, las altas tasas de impuesto o bancarias, la falta de apoyo del Gobierno y los efectos sociales y económicos originados por la peste del COVID-19.

Igualmente, López, M. *et al.* (2020), en su investigación “Modelo de internacionalización para las pymes del sector textil - confecciones en Colombia: Informalidad y otras variables claves”, identifican cinco variables que impiden llevar a cabo procesos de internacionalización: la informalidad, procesos de internacionalización, los costos ocultos y la responsabilidad social.

Inicialmente, López *et al.* (2020) plantean que concretar el registro de las empresas representa un punto relevante en la economía de un país y si un país se caracteriza por cargas tributarias excesivas y un sistema complejo, es normal que los emprendedores decidan desempeñarse de manera informal. Estos determinan que el principal causante de la informalidad está asociado a los factores económicos, así como a la falta de formación y capacitación del personal y directivos. Por ello, plantean políticas enfocadas a generar empleo calificado que esté acompañado de un salario justo.

López *et al.* (2020) aseveran que es necesario, además de generar iniciativas de tipo clúster enfocados en la competitividad y desarrollo regional, estimular procesos de internacionalización; del mismo modo, destacan, por un lado, que la industria textilera Bogotana no se encuentra fortalecida a pesar de ser geográficamente la ciudad con más concentración de empresas en el sector; y por otro lado, consideran que un factor decisivo para la asociatividad empresarial es la localización, ya que

genera dinámicas económicas, culturales, sociales y geográficas desarrollando así innovaciones y calidad en los procesos productivos.

López *et al.* (2020) indican que, según Henri Savall (1973), los costos ocultos deben tener un método que permita un control continuo, nombre y medida. Con estas variables se pretende lograr planes de variación y un correcto balance para mejorar el ejercicio económico de la empresa, pues los costos ocultos tienden a derivarse del proceso de toma decisiones y al no ser fáciles de identificar puede

generar decisiones erróneas o malos manejos financieros.

Respecto a la Responsabilidad Social en Colombia, López *et al.* (2020) proponen implementar estrategias socialmente responsables por medio de diferentes programas todo con la intención de generar empleos con condiciones laborales propicios y contribuir a la protección medio ambiental. Esto tiene como objetivo crear buen clima laboral y se ve reflejado de forma positiva en el crecimiento económico de las empresas.

Reflexión, crítica e interpretación

Según Noticias Andi (2019), la industria textil representa una importante cifra en el PIB de Colombia, ya que es uno de los sectores con mayor aumento de exportaciones, sin embargo, ha enfrentado diferentes etapas de crisis que han causado dificultades a la hora de asumir los retos que representa la apertura económica. Por lo tanto, se considera importante desarrollar estrategias, herramientas o políticas que mejoren la competitividad del sector textil en el comercio internacional.

Las empresas textiles de Colombia buscan constantemente cambios con el fin de aumentar su reconocimiento en los mercados extranjeros, innovando en sus productos, aplicando un valor agregado e incrementando su calidad; por ende, es importante conocer los factores que inciden en la internacionalización de estas empresas en el sector textil colombiano.

Con base en la revisión bibliográfica y la percepción de los autores, se establece que la internacionalización de las empresas textiles colombianas debe patentizarse en la necesidad de ganar competitividad y de no depender solo de su mercado local, más limitado, sino buscar nuevos mercados extranjeros e incursionar con sus productos fuera de las fronteras nacionales.

Asimismo, la competitividad inigualable de la industria textil también es fruto del esfuerzo, la perseverancia y la resiliencia de la comunidad empresarial, que transforma las amenazas en oportunidades. Al respecto Aponte (2020), “Es importante analizar el ambiente, tanto interno como externo, así como la industria” (p. 71).

Un ejemplo evidente son los cambios en la infraestructura, instalaciones de equipos, maquinaria, el uso de redes sociales y páginas *web* para aumentar las ventas y mostrar nuevos productos que pueden convertirse en nuevas tendencias o recomendaciones de moda. Estas nuevas maneras de entender el mercado se transformó a través de las dinámicas de la COVID-19.

Igualmente, el mundo evoluciona y estas empresas textiles están obligadas a incursionar en los mercados internacionales por el proceso de globalización vivido en la humanidad; por ende, al internacionalizarse, ejecutan estrategias creativas enfocadas en el uso de las tecnologías y la innovación en los textiles usados para las prendas, y se enfocan en la capacitación del talento humano en sus procesos de fabricación que permiten mejorar la producción y disminuir los costos.

Además, al implementar modos de entrada como la exportación de los productos, el empresario asume menores riesgos debido al grado de inversión. Esta modalidad de entrada a mercados internacionales es la de mayor uso en el sector textil, ya que su incursión les permite asumir nuevos retos y aprendizajes. El menor riesgo de las exportaciones permite que las empresas textiles adquieran experiencia en procesos internacionales, para luego continuar con un modo de entrada que requiere mayor riesgo y compromiso como son alianzas, inversiones extranjeras, *Joint ventures*, entre otros. Al incursionar en mercados internacionales con otros tipos de entrada, los niveles de riesgo aumentan, sin embargo, se obtienen mayores ganancias y beneficios, tanto a nivel financiero, como a nivel operativo y de participación en el mercado.

Conviene señalar que el sector textil colombiano es altamente flexible y resiliente. Esto se evidenció durante la crisis del COVID-19, pues los empresarios cambiaron su producción para elaborar insumos de protección para el sector salud y, de esta forma, consolidar la industria manufacturera, que se volcó hacia las necesidades demandadas hacia el cuidado y la prevención del contagio del virus.

Sin embargo, existen factores externos que no se pueden controlar como el contrabando¹ de prendas de vestir proveniente del continente asiático (China, Bangladesh, entre otros). Esta práctica ilegal representa una amenaza directa para el sector, ya que permite la entrada de mercancías de baja calidad, sin marca o etiquetas alteradas, sin pagar impuestos y por debajo del valor de rendimiento nacional, ocasionando una competencia injusta y que impacta negativamente las utilidades y crecimiento continuo de las empresas que hacen parte

de esta industria. Por otra parte, al ofrecer diversidad, innovación y calidad en los bienes textiles, se ayuda a crear en el mercado preferencias y tendencias en los clientes, ya que han decidido reinventar sus modelos de negocio para mantener una mayor conexión y satisfacer a los clientes finales. Esto es visto como una ventaja ante la competencia, puesto que marca una diferencia frente a los demás productos y genera una mayor visión por parte de los clientes a largo plazo.

También se deben mencionar los factores que impulsan el registro del producto en la mente del consumidor, diferentes a las anteriormente mencionadas: por ejemplo, los colores, la tipografía y el tipo de *marketing*. Estos otros elementos tienen como finalidad crear recordación frente al producto y fomentar la fidelización de los clientes.

Por otro lado, en el tema de los impedimentos que deben contrarrestar las empresas textiles en el proceso de internacionalización, se halla que hay poca preparación de parte del empresariado para incursionar en un mercado distinto al de su país de origen. Esto ha ocasionado incumplimientos en la entrega de mercancías dentro de su fecha límite por no tener en cuenta aspectos como la logística de transporte, los tiempos, etc.

La industria textil colombiana es esencial para el crecimiento económico del país, por lo tanto, es necesario mejorar las estrategias para las diferentes áreas de las empresas, que deben abarcar desde los métodos usados en la producción de prendas hasta el proceso de distribución. Esto debe ir acompañado de la implementación de políticas que potencien e impulsen a los productores y que controlen la entrada indiscriminada de mercancía de contrabando.

1 Según la DIAN (2006), se trata de un acto ilegal debido a que las mercancías ingresan al territorio aduanero nacional sin cumplir con los requisitos demandados

Conclusiones

Conforme al objetivo general descrito en los aspectos que influyen en el proceso de internacionalización de las empresas del sector textil colombiano, se observa que las empresas textiles colombianas, antes de dar un paso hacia la internacionalización, deben fortalecer su reconocimiento e imagen a nivel nacional. Para ello, es preciso emplear los medios digitales y aumentar su participación en eventos o ferias que generen relaciones y vínculos con compradores.

Luego, se necesita incentivar su proceso de internacionalización a través del debido estudio del mercado extranjero objetivo, las ferias internacionales, la diversificación e innovación de los bienes ofrecidos y el perfeccionamiento de los agentes tanto internos como externos de la empresa. Todos estos direccionamientos harán que los productos sean más atractivos para el mercado internacional.

Después, deben emplearse modos de entrada a mercados exteriores como la exportación, cuyo proceso facilita la adquisición del conocimiento en procesos internacionales y la identificación de los recursos necesarios para lograrlos. Para esto, se puede emplear la *Joint Venture* que consiste en una alianza estratégica con distintos inversionistas en la que se aprovechan los aportes de cada socio y se comparten los riesgos.

Asimismo, el correcto uso de los modos de entrada, nombrados anteriormente, garantiza el mayor grado de permanencia en el nuevo mercado, aumenta su capacidad de adaptación frente a los cambios que surjan en el entorno y obtienen una visión glo-

bal, que redundará en una ventaja competitiva en los distintos mercados.

Por otro lado, se estableció que los obstáculos que enfrentan las empresas de la industria textil en Colombia no son solo arancelarios, sino que se extienden a aspectos como los altos costos laborales e insumos básicos, el dumping, el mal estado de las vías nacionales, el contrabando, las altas tasas de impuestos o préstamos bancarios, la carencia de soporte por parte del Gobierno Nacional y, recientemente, los efectos generados posterior a la pandemia del COVID-19.

Con lo anterior, se crea la necesidad de fomentar la formación educacional en diferentes ámbitos de la cadena de producción; desde la elaboración del producto, los controles de calidad, la debida distribución hasta capacitaciones de proyección empresarial, procesos de internacionalización, presupuestos y costos.

Finalmente, es ineludible seguir con el estudio de las pymes textiles teniendo en cuenta sus altibajos. Para ello, es necesario tomar como parangón y guía las grandes empresas textiles destacadas en el comercio exterior. Frente a estos procesos de internacionalización, se recomienda que el sector textil colombiano se abra a nuevos mercados y que, de esta forma, cierre el déficit en la balanza comercial. Esto puede realizarse bajo la participación, el apoyo del Gobierno Nacional, la unión de las corporaciones y de las compañías dispuestas a mejorar la inversión e innovación en materia del sector textil.

Referencias

- Acosta, J. (2020). *Análisis sobre la incidencia de las importaciones de origen chino el sector textil de la economía colombiana*. (Trabajo de grado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria). Recuperado de <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/763/Importaciones%20origen%20chino.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aponte, C. (2020). La necesidad de la planeación estratégica para la profesionalización de la pequeña y mediana empresa (Pyme). *Negonotas Docentes*, (15), 64-73. Recuperado de: <https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/726/526>
- Barajas, A. P., Gomez, E. Y., y Hernández, L. M. (2020). *Impacto de la utilización de la logística 4.0 en la competitividad del sector textil manufacturero-confecciones en Colombia*. (Trabajo de grado, Universidad Cooperativa de Colombia). Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/19857/1/2020_impacto_utilizaci%C3%B3n_log%C3%ADstica.pdf
- Campo, D. M. D. (2015). Modelos de internacionalización para PYMES-sector textil (prendas de vestir) en Bogotá DC (Enmarcados en Born Global y Uppsala). *Vía Libre*, (6), 16-27. Recuperado de https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/via_libre/article/view/3690/3080
- Coy, H. (2016). *Instructivo para la elaboración de artículos de reflexión para publicación en revistas de investigación*. Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN.
- Cruz, D. F. (2017). *Principales factores de competitividad para el acceso de las Pymes colombianas del sector textil-confección a mercados internacionales*. (Trabajo de grado, Universidad Nacional de Colombia). Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/60884/Principales%20factores%20de%20competitividad%20para%20el%20acceso%20de%20las%20Pymes%20colombianas%20del%20sector%20textil-confecci%C3%B3n%20a%20mercados%20internacionales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Enriquez, M. E. (2020). *Factores determinantes en la internacionalización empresarial según los enfoques Uppsala y de recursos: una revisión de casos en pymes de Perú, Colombia y España*. Universidad Nacional del Altiplano. Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14936/Zevallos_Enriquez_Milton_Eduardo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Guirao Goris, S. J. A. (2015). Utilidad y tipos de revisión de literatura. *Ene*, 9(2). Recuperado de <https://doi.org/10.4321/S1988-348X2015000200002>
- Gutiérrez, W. S. (2018). Estudio del comportamiento de las exportaciones del sector textil a Estados Unidos periodo 2007- 2017, antes y después de la entrada en vigor del TLC. [Documento en línea]. Recuperado de <https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/6711/2/2018-sanabria%20gutierrez-textiles-exportaciones%20USA.pdf>
- López, Z. V., Prias, V. A., y Vivas, H. C. (2020). *Competitividad del sector textil en Colombia*. [Tesis de seminario]. Universidad Cooperativa de Colombia. Recuperado de https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/28501/1/2020_competitividad_sector_textil.pdf

- López, M. K. L., Mejía, D. P. G., y Forero, L. K. T. (2020). Modelo de internacionalización para las pymes del sector textil-confecciones en Colombia: informalidad y otras variables determinantes. *Palermo Business Review*, (21), 141-168. Recuperado de https://www.palermo.edu/negocios/cbrs/pdf/pbr21/PBR_21_07.pdf
- Manjarréz, C. I. (2020). *Selección de un mercado de exportación para la industria textil colombiana*. (Maestría de Tesis, Universidad EAN). Recuperado de <https://repository.universidadean.edu.co/bitstream/handle/10882/10013/ManjarrezCesar2020?sequence=1>
- Martínez, L. J., Nissman, L. M., y Silva, G. (2019). *Análisis de los modos de internacionalización en el sistema moda enfocado en el sector de la lencería: caso leonisa S.A.* (Trabajo de grado, Universidad Piloto de Colombia). Recuperado de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4830/00005067.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mazo, A. J., Pulgarin, A. S., y Montoya, M. M. (2020). *Retos y oportunidades de la industria textil y confección en el momento actual en Colombia*. Medellín. (Trabajo de grado, Institución Universitaria Esumer). Recuperado de <https://repositorio.esumer.edu.co/jspui/bitstream/esumer/2095/1/Trabajo%20de%20Grado.pdf>
- Montoya Carmona, D. E., Restrepo Vásquez, L. J., García Patiño, V. A., & Jiménez Londoño, J. A. (2020). *Afectaciones económicas generadas por las importaciones en las empresas industriales del sector textil en la ciudad de Medellín, Antioquia durante los años 2017, 2018 y 2019*. (Trabajo de grado, Institución Universitaria Escolme). Recuperado de <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/294/319>
- Perez, L. J. (2020). La importancia de la internacionalización de Pymes artesanales Tunjanas: caso de éxito de la empresa Artcar. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/23377/2020lauramartin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rave, E. D., Rubio Andres, M., y Gutierrez Broncano, S. (2018). Factores claves en la internacionalización de las PyMEs: estudio empírico en el sector textil confección del área metropolitana del Valle de Aburrá. *Revista Espacios*, 39 (34). Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n34/a18v39n34p18.pdf>
- Restrepo Morales, J. A., & Vanegas López, J. G. (2015). Internacionalización de las pymes: análisis de recursos y capacidades internas mediante lógica difusa. *Contaduría y administración*, 60(4), 836-863. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0186104215000315>
- Sectorial. (2011). Historia del Negocio Textil en Colombia. [Documento en línea]. Recuperado de <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352-historia-del-negocio-textil-en-colombia>
- Solano, E. S., Olascoaga, Arrieta, L.y Cuello, D. M. (2015). Comercio exportador sector textil-confecciones en Colombia y departamento del Atlántico: Una aproximación a los modelos gravitacionales. *Lebret*, (7), 79-100. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5983219>