

3-28-2021

## **Alianza del pacífico como mecanismo de internacionalización para el sector de pymes textiles colombianas con menor exportación a nivel internacional**

Jennifer Natalia Caceres Reyes  
*Universidad de La Salle, Bogotá, jcaceres55@unisalle.edu.co*

Nicolas Andres Casas Brochero  
*Universidad de La Salle, Bogotá, ncasas28@unisalle.edu.co*

Follow this and additional works at: [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio)

---

### **Citación recomendada**

Caceres Reyes, J. N., & Casas Brochero, N. A. (2021). Alianza del pacífico como mecanismo de internacionalización para el sector de pymes textiles colombianas con menor exportación a nivel internacional. Retrieved from [https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas\\_comercio/628](https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/628)

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Finanzas y Comercio Internacional by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact [ciencia@lasalle.edu.co](mailto:ciencia@lasalle.edu.co).

**Alianza del Pacífico como mecanismo de internacionalización para el sector de PYMES textiles colombianas con menor exportación a nivel internacional.**

**Trabajo de grado para optar por el título de pregrado**

**Finanzas y Comercio Internacional**

**Autores:**

Jennyfer Natalia Cáceres Reyes

Nicolás Andrés Casas Brochero

**Tutora:**

Ariane Illera Correal

Universidad de La Salle

Facultad de Ciencias Económicas y Sociales

Programa de Finanzas y Comercio Internacional

Bogotá D.C - marzo 2021

## Tabla de contenido

1.	RESUMEN .....	4
2.	ABSTRACT:.....	5
3.	INTRODUCCIÓN .....	6
4.	MARCO DE REFERENCIA .....	10
4.1.	MARCO TEÓRICO .....	10
4.2.	MARCO LEGAL .....	15
4.2.1.	Fondo de capital emprendedor. ....	17
5.	METODOLOGÍA .....	18
5.1.	Análisis técnico .....	20
5.2.	Análisis legal .....	20
5.3.	Análisis histórico.....	20
5.4.	Análisis estadístico.....	21
6.	RESULTADOS.....	21
6.1.	Las PYMES del sector textil en el mercado exterior .....	21
6.2.	Las políticas de la Alianza del Pacífico para con las PYMES .....	27
6.3.	La poca información que tienen las PYMES de la Alianza del Pacífico. ....	29
6.4.	Estrategias para las PYMES.....	36
7.	CONCLUSIONES .....	40
8.	REFERENCIAS.....	43
9.	ANEXOS .....	49
9.1.	Ley 1628 de 2013.....	49
9.2.	Ley 1746 de 2014.....	55
9.3.	Ley Mipyme .....	58
9.4.	Encuesta .....	65

9.5. Resultados de la encuesta.....	69
-------------------------------------	----

**Tabla de gráficos:**

Gráfica 1 Organigrama de la Alianza del pacífico.....	15
Gráfica 2 Tipos de análisis realizados en la metodología de investigación.....	19

**Tabla de tablas:**

Tabla 1 Estrategia N°1 .....	37
Tabla 2 Estrategia N°2 .....	38
Tabla 3 Estrategia N°3 .....	38
Tabla 4 Resultados de la encuesta.....	72

## 1. RESUMEN

El proceso de internacionalización de productos ha permitido que las empresas desarrollen bienes de la más alta calidad, innovadores y únicos en sus territorios nacionales, y que, con mejores materias primas, capacidades, equipo de trabajo, procesos industriales, y en especial con un buen mecanismo de exportación, hagan realidad aquel objetivo principal de visión empresarial, de hacer parte de los negocios internacionales. La importancia del presente trabajo de investigación se fundamenta en analizar las relaciones entre la Alianza del Pacífico (mecanismo de internacionalización) con las PYMES del sector textil de Colombia, e identificar las razones de las pocas exportaciones de productos propios de dicho sector económico. Para ello se estudian las leyes nacionales y los acuerdos entre los países aliados, la estructuración de la AP, sus alcances y proyecciones con las PYMES, además de ello se adjunta una encuesta de percepción e intereses, realizada a cinco empresas dedicadas a los productos textiles; para reconocer falencias, desconocimiento o afinidad entre las industrias y la Alianza del Pacífico; como también se puede encontrar un análisis histórico, y lo esperado después de la actual pandemia mundial, y por último se adjunta una propuesta como estrategia de divulgación y ampliación de conocimiento, en relación a los procesos, trabajos, metodologías, y requisitos que maneja la Alianza del Pacífico, para poder exportar productos a Chile, Perú y México.

**Palabras Clave:** Alianza del Pacífico, internacionalización, productos, PYMES, leyes, Chile, Colombia, Perú, México.

## 2. ABSTRACT:

The process of internationalization of products has allowed companies to develop goods of the highest quality, innovative and unique in their national territories, and that, with better raw materials, capabilities, work team, industrial processes, and especially with a good export mechanism, make that main objective of business vision a reality, to be part of international business. The importance of this research work is based on analyzing the relationships between the Pacific Alliance (internationalization mechanism) and SMEs in the Colombian textile sector, and identifying the reasons for the few exports of products belonging to said economic sector. For this, national laws and agreements between allied countries, the structuring of the PA, its scope and projections with SMEs are studied, in addition to this, a survey of perception and interests is attached, carried out to a few companies dedicated to the products. textiles; to recognize shortcomings, ignorance or affinity between the industries and the Pacific Alliance; As you can also find the statistical analysis throughout history, and what is expected after the current global pandemic, and finally an interesting proposal is attached as a strategy for dissemination and expansion of knowledge, in relation to processes, works, methodologies, and requirements that the Pacific Alliance manages, to be able to export products to Chile, Peru and Mexico.

**Key Words:** Pacific Alliance, internationalization, products, SMEs, laws, Chile, Colombia, Peru, Mexico.

### 3. INTRODUCCIÓN

Colombia es un país conformado por un gran número empresarial de PYMES, pero según Procolombia, el 73% de estas pequeñas y medianas empresas no realizan ningún tipo de comercio internacional con sus productos, ni siquiera con países vecinos. A pesar de haber la existencia de diferentes mecanismos de internacionalización, los cuales son fundamentales para que una PYME lleve a cabo un proceso de exportación, ser parte de un nuevo mercado, además de lograr mejores márgenes de rentabilidad y crecer comercialmente.

La internacionalización es un mecanismo comercial por el cual opta un buen número de empresas y teniendo en cuenta que este comercio explica gran parte del crecimiento de las empresas colombianas y del mundo; por esta razón, es vital para el desarrollo del país, dado que su crecimiento contribuye a perfeccionar procesos eficientes y mejorar la competitividad. Para ello existen diferentes mecanismos para que las empresas sean partícipes en la comercialización de sus productos en mercados extranjeros.

En este escrito se resalta la importancia de la Alianza del Pacífico para el país y su posible impacto positivo en las PYMES colombianas del sector textil, esta unión nace en el 2011, precedida por el plan del Arco del Pacífico; creado por administración de Alan García en el 2006, y su aparición ha alterado el mapa cognitivo del regionalismo sudamericano de cara a recientes tendencias en todo el mundo como los próximos grandes convenios regionales: el consenso Transpacífico de Cooperación Económica o el Tratado Transatlántico de Comercio e Inversiones, no obstante Colombia no estaría preparada.

Para Quemba (2013), los factores que limitan la competitividad internacional de Colombia son, falta de capacitación y el poco conocimiento previo de cómo internacionalizarse, es un factor negativo frente al índice de competitividad internacional de las empresas colombianas. “La internacionalización es un proceso directamente ligado a la globalización, y Colombia se encuentra retrasada debido a la poca información de distintos mecanismos existentes” (Quemba, 2013, p. 12).

Para las empresas actualmente no existe una motivación de incursión en un mercado extranjero y mucho menos de obtener una rentabilidad superior a la generada en el país local; presentando esto un gran estancamiento de la demanda y serios problemas de financiación, la

búsqueda de ingresar a nuevos mercados extranjeros se presenta como una opción real y casi indispensable para la supervivencia de muchas de ellas. Sin embargo, para afrontar ese proceso de internacionalización se requiere de mecanismos que les faciliten obtener beneficios directamente con un mercado extranjero al que se pretende acceder. “En Colombia, la mayoría de las PYMES desconocen estos mecanismos comerciales de internacionalización y la facilidad que dichos ofrecen para mejorar su competitividad, lo que genera un desaprovechamiento en el potencial del mercado a nivel internacional.” (Restrepo, Pérez, Ariño, Lima, Sánchez, 2015, p. 4).

Al igual que las PYMES latinoamericanas, las colombianas enfrentan diversos obstáculos; uno de los principales tiene que ver con su corta duración y su alta tasa de mortalidad (Cámara de Comercio, 2009). Hay, por ejemplo, problemas que impiden a Colombia presentar un avance frente a los demás países de la Alianza y requerirían atención pública, tales como:

- i) La inestabilidad en las pautas de juego para la actividad económica privada.
- ii) La corrupción en la dirección pública.
- iii) Las restricciones del sistema judicial.

Estos últimos se revisarán en este trabajo verificando los diferentes sistemas judiciales y según la ley de qué forma se pueden beneficiar.

Otros inconvenientes a tener en cuenta son los temores generados por grupos armados a lo largo del territorio del país, que impiden el movimiento de rutas seguras y fomentan el contrabando en ellas, intimidando a grandes inversores o incluso a los mismos productores, y así ellos apartan la mirada de Colombia, la producción y exportación en ella.

Se busca impulsar a las empresas para que se motiven a conocer mecanismos de integración económica e ingresar a otros mercados internacionales, generando desarrollo y competitividad para su compañía y su sector. Buscando así, que estas PYMES aumenten su alcance en exportaciones y por lo tanto su nivel de ingresos, ya que la exportación significa una forma de crecimiento y consolidación de cualquier empresa y producto, sobre todo si los mercados internos son extremadamente competitivos, tal como es el caso del sector textil.

Resaltando que el Estado debe generar políticas económicas con desarrollos competitivos que permitan reducir la informalidad de pequeñas empresas, educar a los empresarios en pro de



aprender a dar valor agregado a sus productos, así mismo impulsar programas de apoyo financiero con bajos intereses, e implementando un manejo adecuado de dinero para el mejoramiento continuo y la innovación en los diferentes sectores económicos, pero en especial el sector textil que es el que más desventajas presenta y es el objeto de estudio de dicha tesis.

El trabajo de grado de tipo investigación se fundamenta en la respuesta a la siguiente pregunta de estudio: ¿Cómo pueden aprovechar las empresas (PYMES) del sector textil colombiano la alianza del pacifico como estrategia de internacionalización y qué problemáticas presentan que impiden generar competitividad internacional?

El objetivo general estipulado para el análisis de investigación es: Diseñar mecanismos de internacionalización que permitan a las pequeñas y medianas empresas del sector textil aprovechar los beneficios ofrecidos por la Alianza del Pacífico para su internacionalización. Acompañado de los siguientes objetivos específicos:

- Identificar cuál ha sido la participación en las PYMES del sector textil en el comercio exterior colombiano.
- Identificar las políticas y los planes que la Alianza del Pacifico ofrece para el desarrollo de las PYMES textileras del país.
- Analizar la inexistencia de información por parte del sector PYMES del sector textil sobre la Alianza del Pacífico como un posible mecanismo de internacionalización.
- Proponer estrategias que permitan a las PYMES del sector textil, un proceso de internacionalización.

Teniendo que el análisis que se llevó a cabo para la solución de la pregunta problema fue mediante una investigación a la Alianza del pacifico, a la historia de las PYMES en los acuerdos de internacionalización, y al estudio de algunas pequeñas empresas que se han mantenido en la tradición de la comercialización al extranjero.

La metodología que se llevó a cabo a lo largo del trabajo de investigación se basa en un proceso exploratorio, ya que tienen como objetivo examinar un tema desconocido, poco estudiado o novedoso y sirven para familiarizar con los fenómenos relativamente desconocidos; teniendo en cuenta que el alcance metodológico será investigativo debido a que se caracterizarán las empresas del sector textil en el marco de la alianza del pacifico por medio del alcance descriptivo, basado

de un estudio exploratorio en la recolección de datos y fuentes secundarias; y así poder diseñar una buena estrategia para que las PYMES del sector textil puedan utilizar la alianza del pacífico como plan de internacionalización y mejorar su desarrollo y productividad a nivel internacional, además de identificar cuál ha sido la participación en las Pymes del sector textil en el comercio exterior colombiano.

Para cumplir con lo anteriormente expuesto, se trazan cuatro fases diferentes y en complemento, realizar cuatro diferentes análisis, tales como: técnico, legal, histórico y estadístico, para así llegar a solucionar los objetivos específicos y por ende el general. Mediante el seguimiento histórico del sector textil tanto en el ámbito nacional como internacional, identificando la participación de las PYMES del sector textil en el comercio exterior, resaltando la antigüedad de las empresas textiles, los auges de diferentes telas, los métodos de transporte de estas, los aspectos del mercado de acuerdo a la globalización.

Así mismo se pudieron conocer las tres leyes más importantes que condicionan las exportaciones en Colombia (LEY 1628 DE 2013, LEY 1746 DE 2014 y LEY MIPYMES), que por medio de las cuales se aprueba el “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, firmado en la ciudad de Antofagasta, Chile.

Además se realizó una encuesta a 5 empresas, que dieron a conocer características de sus procesos de producción, como también de sus procesos mercantiles en el territorio nacional e internacional, o de sus intereses de hacer parte de un mercado extranjero; reafirmando que existe poco conocimiento acerca de la Alianza del Pacífico, como mecanismo de internacionalización; y para ello se propuso una estrategia comunicativa y apoyada en la publicidad, para brindar información de este método a las PYMES, y que así se motiven a iniciar su proceso con la alianza.

A continuación, se invita al lector a ampliar la información de aspecto teórico y legal, respecto al tema en las respectivas secciones de marco de referencia y el marco legal; así mismo de conocer al detalle la metodología empleada a lo largo de la investigación, además de visualizar los resultados obtenidos, en complemento con el análisis de estos y finalmente las conclusiones halladas.

## **4. MARCO DE REFERENCIA**

### **4.1.MARCO TEÓRICO**

La Alianza del Pacífico (AP) surge en 2011, lanzado por el gobierno peruano de Alan García en 2006, y ha generado un punto de vista diferente de los acuerdos suramericanos como: el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica o el Tratado Transatlántico de Comercio e Inversiones, en estos se presenta una aproximación teórico-conceptual al caso de la AP como aporte a las discusiones en torno a dicho esquema de integración, dividida en tres partes: la primera desarrolla unas consideraciones teóricas relevantes para analizar la AP por medio de la identificación de sus vínculos con el regionalismo abierto; la segunda se enfatiza en la caracterización de la AP, a partir de los rasgos específicos y diferenciadores frente a los otros regionalismos, y en la última se plantea una serie de conclusiones y reflexiones en torno a la situación actual y a los desafíos, para una mayor comprensión de este factor regional (Riggiozzi, 2012).

La internacionalización de las empresas, específicamente de las PYMES, es un tema de gran importancia para las organizaciones, debido a que estas se vuelven más competitivas y están más diversificadas. Aquí resulta conveniente resaltar los aportes de los diferentes autores que han contribuido a los mecanismos de internacionalización, especialmente la Alianza del Pacífico; ya que han sido pocos los autores que exponen las etapas que deben seguir las empresas para llegar a internacionalizarse, teniendo en cuenta que existe un poco conocimiento por parte de las mismas, además se muestran qué tipos de mecanismos maneja la AP y los distintos beneficios que obtendría si practicasen esto en sus compañías; mediante la perspectiva de un mecanismo de exportación; especialmente enfatizados al sector textil en Colombia, ya que es el campo con menor nivel de negociaciones internacionales. La Alianza del Pacífico, para muchos de los empresarios es desconocida. Mientras que Quemba (2013) resalta los factores que limitan la competitividad internacional de Colombia, tales como la falta de capacitación y el poco conocimiento previo de cómo internacionalizarse, siendo este un factor negativo frente al índice de competitividad internacional de las empresas colombianas. “La internacionalización es un proceso directamente ligado a la globalización, y Colombia se encuentra retrasada debido a la poca información de distintos mecanismos existentes” (Quemba, 2013, p. 12).

Según las opiniones de las empresas, actualmente no existe una motivación de incursión en un mercado extranjero y mucho menos de obtener una rentabilidad superior a la generada en el país local. Conjuntamente se analizan los mecanismos de internacionalización de las PYMES del 2011 a la fecha, en función de la Alianza del Pacífico. Teniendo como hipótesis que la Alianza del Pacífico influye directamente en los mecanismos de internacionalización de las PYMES. “La Alianza del Pacífico tiene una relación directa en la implementación y desarrollo de teorías de internacionalización en las empresas colombianas” (Contreras, T. Karla, M. Vargas, H. José, G, 2016, p.16).

“Las alianzas estratégicas son acuerdos voluntarios de cooperación, entre empresas. En este sentido estas alianzas también son aplicables entre países, buscando la integración entre sus economías, que les permita obtener ventajas competitivas para el desarrollo y crecimiento económico” (Contreras, T. Karla, M. Vargas, H. José, G, 2016 p.22).

El continuo proceso de cambio en el entorno económico, donde la aceleración del proceso de globalización y el desarrollo de la economía del conocimiento vienen actuando como motores, lo cual va empujando sistemáticamente a las empresas al reto que supone la salida de los mercados exteriores. “La autoridad en materia de política económica ha desarrollado múltiples iniciativas para fomentar la salida al exterior de las pequeñas y medianas empresas (en adelante, PYMES) y, por otro lado, en el campo de la investigación económica han prodigado los trabajos relacionados con la internacionalización de la empresa” (Escolano, C. Belso, José, 2003, p.5).

La internacionalización es un proceso complejo en el que numerosos factores han de ser tenidos en cuenta. “Como en cualquier proyecto empresarial el sentido común y la información han de ser premisas básicas para una PYME que quiera salir, no cabe la improvisación. Las contrapartidas justifican el esfuerzo: ampliación de mercados, de facturación, de beneficios y de mayor solidez ante los mercados y el sector financiero” (López. 2017, p. 1).

La Cooperación Internacional es la relación que se establece entre dos o más países, organismos u organizaciones de la sociedad civil, con el objetivo de alcanzar metas de desarrollo consensuadas. “Cada vez son más los países en desarrollo que se apoyan entre sí con conocimiento, con asistencia técnica o inversiones, y esto ha incorporado una nueva e importante dimensión al paisaje de la cooperación internacional. Asimismo, la cooperación triangular (...) ha cobrado relevancia en las ocasiones en que el escaso financiamiento de que disponen los países en

desarrollo constituye un obstáculo para la ejecución de ciertas acciones de cooperación Sur-Sur.” (Vargas 2019, p. 22).

“La internacionalización es un proceso complejo y que acarrea cambios profundos en las estructuras y procesos de la empresa que pretende salir. Por ello es indispensable valorar previamente nuestras posibilidades: la capacidad de producción, la posible adaptación al mercado exterior desde el punto de vista del producto o servicio y de la estructura de la organización a la hora de atender a los posibles clientes y, muy importante, la capacidad financiera para acometer las inversiones a realizar” (Sánchez. 2017, p.1).

El éxito de la internacionalización no depende exclusivamente de las propias capacidades de la organización. Se ha de dedicar mucho tiempo e interés a conocer y a sortear aquellos mecanismos de internacionalización. Las pequeñas y medianas empresas son actores fundamentales de la economía colombiana, tal como ocurre en otros países. “El acelerado ritmo de la globalización impone retos para estas compañías a partir de las nuevas oportunidades y amenazas que se gestan en el actual entorno competitivo.” (Botero, 2010, p.6). “Para el empresario PYME, comprender las teorías sobre los procesos de internacionalización, tales como, el proceso de cómo se inician, cuáles son sus motivadores y qué modelos pueden ser los más adecuados para expandir sus operaciones en mercados internacionales, son cuestionamientos claves que se deben resolver con el ánimo de sobrevivir, crecer o aumentar la rentabilidad de la organización.” (Botero, J, Álvarez. F. González, M 2010, p.11) La capacidad gerencial para acometer este proceso es uno de los factores de éxito más críticos para las PYMES y, por ende, un foco crucial sobre el cual se debe dinamizar la profundización de estudios y la discusión.

“La PYME colombiana, como en los demás países de América Latina, se encuentra hoy frente al enorme reto de superar las ineficiencias derivadas de su tamaño, en la mayoría de los casos recurriendo a esquemas de integración. Para hacerlo, una alternativa es sumergirse en el océano comercial de la globalización, lo que implica sin duda adoptar alguno de los modelos clásicos o vanguardistas de internacionalización.” (Barrera, 2016, p.12). Desde la simple exportación hasta modelos de inversión extranjera directa, las PYMES que deseen incorporarse activamente en el mercado global deberán determinar cuál es el mejor camino hacia la internacionalización y de qué forma deberán adquirir las competencias administrativas necesarias para recorrerlo. Actualmente en el comercio internacional del sector textil colombiano, es

reconocido por aquellas grandes empresas con marcas reconocidas mundialmente. Sin embargo, existe una gran cantidad de Pequeñas y Medianas Empresas textiles que fomentan empleo y son muy importantes en la economía colombiana, que no emergen al mercado internacional debido a su falta de conocimiento sobre mecanismos de internacionalización. Según (Procolombia, 2019) el sector textil en Colombia representa el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país.

El sector textil cuenta aproximadamente con diez mil fábricas ubicadas principalmente en 7 ciudades de Colombia, como lo son en Bogotá, Medellín, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla e Ibagué. Y, las empresas más reconocidas son: Coltejer y Fabricato Tejicondor, ya que según (Procolombia, 2018), estas empresas pioneras tienen una participación importante en la exportación del sector (40%) y las empresas capitalinas por su parte dirigen el 89% de su producción para suplir la demanda nacional que completa con productos importados.

El sector textil se encuentra en constante lucha para generar mayor crecimiento y reconocimiento internacionalmente; es por este motivo que existen importantes retos para el sector, como el desarrollo de nuevos procesos logísticos, reducción de los costos de producción, mejoramiento de la innovación tecnológica, participación en los mercados extranjeros y buen posicionamiento dentro del mercado internacional, “La mayoría de los tratados firmados por Colombia con otros países, contienen preferencias arancelarias que permiten ventajas para la entrada de textiles a otros países” (Tavera, 2014).

Los cambios en la economía mundial han llevado a que las empresas que tienen como objetivo fundamental el crecimiento dirija su mirada hacia los mercados extranjeros, pues la globalización como fenómeno económico y social presenta una amplia gama de posibilidades y proporciona el contexto para que ese propósito se alcance. “Las empresas que buscan obtener cifras positivas en el crecimiento a través del comercio exterior deben interpretar no solo las necesidades que tienen los posibles clientes del país anfitrión, sino que, además, deben comprender los cambios en los contenidos de los factores externos e internos antes de decidir salir al exterior” (García, 2015, p.24).

La Alianza del Pacífico es un área de integración de interés en las relaciones internacionales entre los países partícipes. “Es un área de integración que tiene en sus instituciones una agenda definida de integración, la cosecha temprana de las negociaciones, el seguimiento a

las cumbres y una presidencia pro t mpore eficaz y, por otra parte, le ofrece a Colombia un área de integración sin tensiones con otros actores, instrumentos para diversificar sus relaciones con el mundo y una opción de liderazgo regional desde la persuasión” (Trujillo, 2014, p.4).

“La Alianza del Pacífico es el proyecto de integración latinoamericana más innovador y efectivo en los últimos años. En poco menos de cinco años de su creación, diversos expertos la califican como una de las principales áreas de integración de la región, y destacan la profunda convergencia entre sus miembros” (Flores, 2016, p.3).

La economía colombiana está inmersa en el fenómeno de la globalización, razón por la que aumenta la necesidad de las empresas de contar con profesionales con conocimientos sobre internacionalización y los mecanismos para ser competitivos de acuerdo con los nuevos retos que supone un mercado global. “Los mecanismos de internacionalización proporcionan conocimientos sobre el análisis los métodos de entrada a nuevos mercados y los diferentes elementos que deben ser tenidos en cuenta para lograr una internacionalización exitosa, dentro de un contexto de globalización” (Pérez, 2018, p.24).

Los mecanismos de internacionalización que pueden desarrollar un negocio y la forma de competir en los mercados extranjeros son dos aspectos de los negocios internacionales que se deben entender y aprender. “Las posibles consecuencias, para los países de la Alianza del Pacífico (AP), dentro de la evolución del comercio de los países de la AP con el resto de los países miembro del TPP durante el periodo 1980-2015 se estiman dentro de modelos gravitacionales para examinar empíricamente los determinantes de los flujos comerciales de estos países” (López, 2018, p.89).

Los recientes procesos de regionalización que vive América Latina como respuesta a la creciente multipolaridad e interdependencia que identifican al escenario global contemporáneo configura un nuevo mapa de la integración regional que retoma y cuestiona los paradigmas tradicionales de inserción internacional.

Así mismo como se identificaron los conceptos manejados a lo largo del trabajo de investigación, también se deben reconocer las leyes, procesos legales, orden legal y demás estipulaciones legítimas que construyen o rigen a la Alianza del Pacífico, es por ello por lo que se asocia el marco legal, que complementa el segundo capítulo de resultados y los respectivos anexos.

## 4.2.MARCO LEGAL

La Alianza del Pacífico nació entre cuatro países latinoamericanos: Chile, Colombia, México y Perú, es un plan económico y de desarrollo; desde entonces, la alianza se ha convertido en un centro de nuevas formas de hacer negocios en el continente. Se mantiene una red de acuerdos comerciales entre los países miembros y con las economías más desarrolladas y activas del mundo, así mismo la Alianza del Pacífico promueve el comercio, la inversión, la innovación y los intercambios tecnológicos con las regiones más competitivas del mundo, resaltando que la Alianza tiene el potencial de atraer nuevas inversiones a la región, en conjunto de una ventaja competitiva en los campos de la minería, la silvicultura, la energía, la agricultura, los automóviles, la pesca y la fabricación. A continuación, se enuncia el organigrama de estructura que maneja la Alianza del Pacífico:



Gráfica 1 Organigrama de la Alianza del pacífico.

Fuente: (Pacífico, 2011)



La Alianza tiene múltiples objetivos económicos, políticos, sociales, culturales, financieros, educativos, ambientales, de turismo y demás; para atenderlos cuenta con varias áreas de trabajo; en la que se enfoca el trabajo de investigación es en el área de las PYMES.

El grupo técnico de las PYMES de la Alianza del Pacífico, es un área de trabajo que aborda la promoción, el fomento y la inclusión de las pequeñas y medianas empresas; este campo permite el establecimiento de mecanismos de apoyo para asegurar que las pequeñas empresas se beneficien de las oportunidades regionales de la alianza, mediante el intercambio de mejores prácticas y el fortalecimiento de las distintas políticas públicas de los estados miembros (PYMES, 2011).

Este grupo ha estado bajo dos mandatos; que resaltaron dos declaraciones importantes:

1. **Declaración de Santiago (2020):** Establecieron la red de incubadoras de empresas de la Alianza del Pacífico como mecanismo de apoyo a los emprendedores, promoviendo su desarrollo en una etapa temprana para fortalecer su posición en el mercado.
2. **Declaración de Lima (2019):** Acordaron implementar una plataforma de financiamiento colectivo “crowdfunding” para financiamiento de MIPYMES, en coordinación con el Grupo Técnico de Innovación y el Grupo de Trabajo de Integración Financiera, así mismo de incentivar el comercio entre las industrias de bienes y servicios creativos (economía naranja) en la Alianza del Pacífico, que permita aprovechar los beneficios que ofrece el bloque económico, y finalmente de promover la digitalización de las MIPYMES, acercándoles las tecnologías de información y comunicación, con el objetivo de reducir su brecha de competitividad.

Este grupo técnico de las PYMES, manejan iniciativas y servicios empresariales, tales como:

- Fondo de Capital Emprendedor.
- Red de Centros de Desarrollo Empresarial
- Índice de Políticas Públicas Pyme
- Herramienta Exporta Fácil.
- Integración de Gremios Pyme en la Alianza del Pacifico

- Programación de Educación “Emprendedor Junior del Pacifico”
- Programa de Simplificación de Trámites de Formalización Empresarial.

#### **4.2.1. Fondo de capital emprendedor.**

El Fondo de Capital Emprendedor de la Alianza del Pacífico (AP) fue creado en cumplimiento al mandato presidencial emanado de la IX Cumbre de la Alianza del Pacífico, el 20 de junio de 2014 en Punta Mita, Nayarit, México. Este fondo busca explorar la creación de mecanismos de financiamiento, inversión y acompañamiento para las pequeñas y medianas empresas (pymes), así como para el emprendedor de la Alianza del Pacífico. De igual manera, apunta a desarrollar herramientas de evaluación del impacto y los resultados del intercambio de buenas prácticas y de la vinculación de las pymes en el proceso de integración de la Alianza del Pacífico (PYMES, 2011). Su principal objetivo es facilitar el financiamiento y la inversión en las pymes y emprendimientos de la Alianza del Pacífico con el fin de contribuir a su crecimiento y competitividad, asegurando que se beneficien de las oportunidades que ofrece este mecanismo. Brindándole beneficios tales como; la generación de sinergias con los programas de apoyo al financiamiento e inversión ya existentes en los países de la Alianza, y complementar los espacios disponibles (PYMES, 2011).

Este fondo se enfoca en el desarrollo de empresas con un modelo de negocio mínimo de tres años de funcionamiento, de alto impacto con una cobertura regional, propiciando la movilidad de talento con visión global de los negocios generados. Resaltando que dicho fondo está dirigido a las micro, pequeñas y medianas empresas y a los emprendedores de la Alianza del Pacífico. Siendo operado por Ángel Ventures y que busca desarrollar empresas líderes locales y convertirlas en plataformas regionales (PYMES, 2011).

El grupo técnico planteó un formulario de inscripción para que sea diligenciado por las empresas interesadas, allí debe dar información propia de la empresa, los productos producidos, el nivel financiero de la empresa, antigüedad, rango de ventas, ingresos, tamaño y cantidad de personal; entre otros datos; después estos datos serán analizados, seleccionados o rectificadas, para que las empresas hagan parte del fondo (PYMES, 2011).

El congreso de la Republica de Colombia mediante la ley 1628 de 2013 y la ley 1746 de 2014 estipulan todas las condiciones de la Alianza del Pacifico, a nivel nacional e internacional; dichas leyes están adjuntadas (Ver anexo 1 y 2) y fueron tomadas de (República, 2013).

## 5. METODOLOGÍA

El presente proyecto se desarrolló como un estudio exploratorio, ya que, de acuerdo con Pérez, (2019) “el estudio exploratorio, es un método para recoger información significativa, heterogénea y amplia en relación con nuestros objetivos, pregunta de investigación e hipótesis teórica que buscan la efectiva formulación de un problema para posibilitar que la investigación sea más precisa, Además de descubrir ideas y conocimientos”. Los estudios exploratorios también tienen como objetivo examinar un tema desconocido, poco estudiado o novedoso y sirven para familiarizar con los fenómenos relativamente desconocidos.

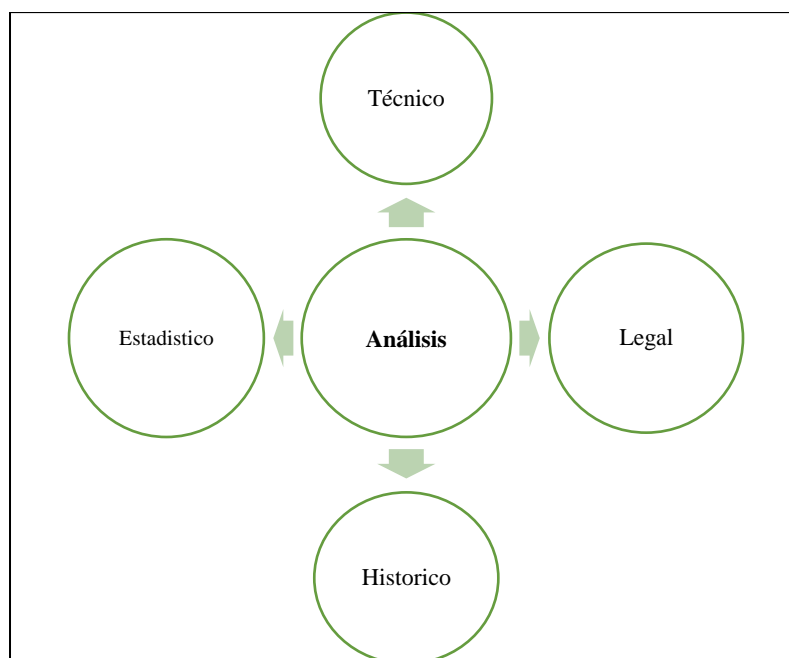
Su alcance fue exploratorio, donde se caracterizaron las empresas del sector textil en el marco de la alianza del pacifico por medio del alcance descriptivo, basado de un estudio exploratorio en la recolección de datos y fuentes secundarias como EMIS, INEXMODA PASSPORT y PROCOLOMBIA. Para el efectivo diseño de una estrategia para que las PYMES del sector textil puedan implementar la alianza del pacifico como plan de internacionalización y mejorar su desarrollo y productividad a nivel internacional, además de identificar cuál ha sido la participación en las Pymes del sector textil en el comercio exterior colombiano. Se diseñaron encuestas con respuestas cerradas de tipo dicotómico y se escogieron a las empresas y personas entrevistadas por conveniencia, como son: Tultex SAS, NIT. 8605187629 Mónica Alejandra Amaya, Directora de producción, Cel 3122140330. Encajes S.A, NIT. 900060476 Cristian Andrés Sánchez, Asistente Administrativo, Cel 317 374 5771. Eliot SAS, NIT. 860000452 Ligia Pilar Alfonso, Coordinadora de ventas, Cel 311 236 5185. Dígaltext SAS, NIT. 8001469716 Laura Sofía Cuellar, Asesora de ventas Cel 3013417867. Cintalast SAS, NIT. 8600728108 Andres Felipe Chacón, Director de ventas Cel 3143002635.

Para cumplir con lo anteriormente expuesto, se trazaron cuatro fases diferentes; en la primera se busca identificar la participación de las PYMES en el comercio exterior, en esta se realizó un análisis respecto a los mecanismos de internacionalización, especialmente la de la Alianza del Pacífico, en la segunda fase se analizaron las políticas y planes que ofrece dicho mecanismo para las PYMES nacionales del sector textil y su posible participación dentro de los mercados extranjeros. En la siguiente fase se recopilaron datos numéricos que relacionen el desarrollo de las PYMES del sector textil en la historia del comercio exterior, mediante el apoyo

de la Alianza del pacifico; y, por último, con base en las anteriores fases se buscó proponer una estrategia efectiva para que estas PYMES desarrollen un método de internacionalización con el mecanismo de la Alianza del Pacífico.

Los datos obtenidos mediante documentos, y materiales diversos, se analizaron mediante la teoría fundamentada, “metodología adaptada al estudio de la realidad social” (Pérez, 2015). Ya que la teoría va emergiendo fundamentada en los datos. Por lo que se muestra una relación directa en la implementación y desarrollo de teorías de internacionalización en las empresas colombianas.

En este caso la teoría de redes es la que dio mejor respuesta a dicho estudio, debido a los elementos fundamentales de la teoría, ya que actualmente las PYMES, basan sus competencias y ventajas competitivas sobre la base del enfoque de redes, un área emergente de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas, que se centra en los sistemas no jerárquicos donde las empresas invierten para reforzar y controlar su posición en las redes internacionales. En complemento, esta investigación se llevó a cabo mediante un análisis técnico, legal, histórico y estadístico, para así llegar a solucionar los objetivos específicos y por ende el general, para ello se planifico y estructuro la metodología de trabajo, como se enuncia a continuación en la gráfica 2.



Gráfica 2 Tipos de análisis realizados en la metodología de investigación.

Fuente: Muñoz, (2011).

### **5.1. Análisis técnico**

Por medio de este análisis se pudo conceptualizar palabras claves manejadas a lo largo del trabajo de investigación, tales como: PYMES, Alianza del Pacífico, empresas de textil, procesos de internacionalización, entre otras; que bien se referenciaron a lo largo del marco teórico del mismo documento.

Así mismo se pudieron identificar los procesos teóricos que maneja la Alianza del Pacífico para sus procesos de comercialización exterior en los diferentes sectores y desde cualquiera de los cuatro países asociados (Colombia, Chile, México, Perú), y con los 59 países observadores de América, África, Asia, Europa y Oceanía; y además se conocieron las amplias áreas de trabajo de la Alianza del Pacífico, donde tiene en cuenta a todas las poblaciones vulnerables.

### **5.2. Análisis legal**

Mediante el análisis legal realizado se pudieron reconocer las leyes colombianas en donde establecieron la definición de la Alianza, las funciones, las condiciones, las relaciones internacionales, los principales negocios entre los países asociados, la misión, la visión, los objetivos y los límites que se deben respetar para aprovechar el mecanismo de unión de los distintos países de América.

Esta investigación legal se referencio en el marco legal del mismo documento, donde se puede evidenciar la estructura de organización de la Alianza del Pacífico, y las leyes con sus respectivos artículos que especifican aquellas condiciones y convenios entre países; cabe resaltar que este análisis se hizo mediante el aprovechamiento de las paginas pertinentes y legales de la Alianza del Pacífico, las cancillerías concernientes y las del Ministerio de Comercio y Hacienda.

### **5.3. Análisis histórico**

El estudio histórico es la herramienta con la que se puede identificar y conocer cuál ha sido la participación de las PYMES del sector textil en el comercio exterior colombiano, mediante la línea de la Alianza del Pacífico; así mismo para poder analizar la inexistencia de información por parte del sector PYMES del sector textil sobre Alianza del Pacífico como un posible mecanismo de internacionalización; los resultados pertinentes de este análisis se exponen en el primer y tercer capítulo de los resultados del trabajo de grado.

#### **5.4. Análisis estadístico**

El examen estadístico es el estudio de soporte de todos los anteriores análisis, en donde se resume, compara y concluye la participación de las PYMES textiles del país, mediante números y gráficas, teniendo en cuenta momentos importantes de la historia de América, y en especial de los países asociados y de sus vecinos. Este análisis también se encuentra en los capítulos de resultados del presente documento.

Para este análisis se aplicó una encuesta conformada por preguntas cerradas y abiertas, a cinco empresas seleccionadas por conveniencia; con la que se esperaba conocer al detalle sus puntos de vista sobre el mecanismo de internacionalización mencionado anteriormente, comprender su proceso de exportación y, en cualquier caso, comprender las razones por las que aún no han realizado exportaciones. Las empresas colaboradoras fueron: Tulip, Encajes SA, Eliot SAS, Digaltex SAS y Cintalast SAS; y las personas que la respondieron eran parte del grupo de directivos de cada una de ellas. El modelo de encuesta se encuentra adjunto en el anexo 4 y las respectivas respuestas, en el anexo 5, mediante una tabla resumen.

De esta manera se establece la metodología llevada a cabo en el trabajo de investigación, a continuación, se muestran los resultados, divididos en capítulos especiales que acaban en totalidad los objetivos establecidos.

### **6. RESULTADOS**

#### **6.1. Las PYMES del sector textil en el mercado exterior**

La estructura económica del país, especialmente en América Latina consta de pequeñas y medianas empresas (PYME); siendo estas el eje básico de la actividad económica; están rodeados de un entorno empresarial dinámico, donde crecen, innovan y se convierten en grandes motores económicos que crean nuevas oportunidades laborales. En Colombia, las PYMES constituyen la primera fuente de empleo, representando alrededor del 98% del sector empresarial, resaltando que son una parte fundamental del sistema económico nacional, que en conjunto estimulan a la economía, y trabajan la responsabilidad social en cuanto a la pobreza, desempleo y subempleo. (Peñalosa, 2013)

A nivel nacional el gobierno maneja diferentes instituciones públicas y privadas que coordinan los procesos de las PYMES; tales como: Ministerio de Comercio, Industria y Turismo,

Proexport Colombia, Bancóldex, La Asociación Colombiana de Medianas y Pequeñas Industrias (ACOPI), así mismo de diferentes gremios, universidades, cámaras, programas e instituciones; que buscan siempre incrementar o mejorar sus procesos de fortalecimiento, identificación de debilidades, para así estar mejor preparados y ser más dinámicos económicamente. (Peñalosa, 2013).

A lo largo de la última década las PYMES han evolucionado de forma significativa, mostrando aumento en sus producciones, aunque también han aumentado su nivel de endeudamiento con sus proveedores, ya que han presentado un gran crecimiento en la demanda de las materias primas e insumos; conjuntamente aumentaron las deudas con el sector financiero y bancario del país, aunque este incremento no fue tan significativo puesto que al sistema crediticio no le tienen suficiente confianza en relación a la capacidad del pago de las PYME, por ende estas pueden obtener créditos es a corto plazo únicamente.

Sin duda, esta es una de las limitaciones que impide que las empresas compitan, porque no cuentan con los recursos suficientes para expandir su fuerza laboral y no pueden incrementar la producción, condición básica para la integración en el mercado interno y la apertura a los mercados externos. (Peñalosa, 2013)

Según datos de la Oficina de Promoción de Exportaciones y Turismo, Oficina de Inversiones y Exportaciones (2012), en Colombia la confección es un sector típico de las pequeñas y medianas empresas 95%, estas clases representan dos tercios de su valor añadido en esto. Para la industria, las economías de escala no son importantes; según Cetré (1995), la empresa se expresa claramente a través de subcontratos (diseño, fabricación, marketing), lo que hace que el departamento sea más flexible para responder a las demandas del mercado.

Durante mucho tiempo, las PYMES exportadoras de Colombia han sido ignoradas y su experiencia internacional no es real y totalmente respaldada; sin embargo, la nueva dirección, los cambios y las nuevas políticas gubernamentales permiten que las pequeñas y medianas empresas desempeñen un papel clave en la estimulación del empleo y la creación de divisas. (Peñalosa, 2013).

En el contexto de la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) -objeto de esta investigación- es necesario analizar los modelos exportadores adoptados por las

empresas en la actualidad y definir las características más comunes entre ellas para promover el entendimiento en estos procesos de internacionalización.

Johanson y Wiedersheim (1975) asumen que una empresa primero desarrolla su mercado interno, y su internacionalización se realiza a través de decisiones graduales, teniendo en cuenta que los principales obstáculos que enfrentan son la falta de recursos y conocimiento; presentan un modelo que se basa en cuatro etapas, en última instancia, estas etapas tratan de reducir el nivel de incertidumbre y riesgo en los procesos de internacionalización. Las etapas son:

1. **Actividades no regulares de exportación:** En esta etapa, la empresa no ha comprometido recursos en la actividad exportadora y carece de información sobre los canales de distribución y los mercados internacionales.
2. **Exportación vía representantes independientes o agentes:** La empresa posee un canal de distribución a través del cual obtiene información acerca de los factores incidentes sobre las ventas en los mercados internacionales, lo cual significa que ha comenzado a adquirir cierto compromiso con las actividades exteriores.
3. **Establecimiento de subsidiarias de venta en el extranjero:** Aquí es cuando la empresa ha integrado su canal de distribución y, por lo tanto, asume el control sobre la información proveniente de los mercados internacionales.
4. **Establecimiento de unidades de producción en el extranjero:** Ahora el negocio ha adquirido experiencia sobre las operaciones en el exterior y un mayor compromiso de recursos para llevarlas a cabo.

De acuerdo con estas cuatro etapas, el proceso seguido por la empresa se va obteniendo gradualmente, por lo que se debe seleccionar bien el área de proyección geográfica preferida para minimizar el riesgo y la incertidumbre. Sin embargo, el tamaño potencial del mercado es quizás el factor más importante en los negocios en el extranjero; por lo tanto, la actividad principal del plan de exportación debe ser determinar y medir las oportunidades del mercado internacional. (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975).

Así mismo Czinkota y Ronkainen (2000) propusieron un modelo adaptativo de comportamiento transcultural, cuya premisa básica es que todas las actividades comerciales internacionales producirán un proceso de cambio cultural, resaltando que cualquier empresa multinacional introducirá la cultura en diferentes países / regiones a través de su sistema de trabajo,



tecnología, productos y servicios; teniendo como variable clave la tendencia al cambio, que es función de tres elementos:

1. Desde la perspectiva de la profundidad de las creencias y los principales elementos de la cultura, el estilo de vida.
2. Los promotores del cambio (empresas multinacionales y sus acciones) y líderes de opinión (élites sociales).
3. Intercambio de innovación De fuentes comerciales, fuentes neutrales (como el gobierno) y fuentes sociales (como amigos y familiares).

En estas diferencias del estilo de vida se pueden usar cuatro dimensiones para explicar la cultura, siendo: el individualismo, la distancia del poder (nivel de igualdad en la sociedad), la incertidumbre (reglas formales y comportamiento) y el papel de la persona misma; teniendo que es conveniente aceptar las diferencias en el ritmo de las prácticas empresariales que imperan en cada región. (Czinkota & Ronkainen, 2000, p.146).

La industria textil de Colombia está compuesta principalmente por pequeñas y medianas empresas, que representan el 85% de toda la industria; la mitad de ellos se encuentran en la capital del país, y el resto se encuentran principalmente en Medellín y Cali. Si bien las grandes empresas tradicionales del país, como Fabricato, Coltejer, Grupo Crystal, Manufacturas Eliiot, Arturo Calle, etc., la sinergia y demanda en torno a estos grandes negocios, es muy difícil de resolver para empresas con malas condiciones financieras; resaltando que las pequeñas y medianas empresas son empresas con bajo nivel de nómina, económicamente asequibles y más adaptables, que dinamizan la industria y permiten importar y preparar pequeños pedidos; que simultáneamente promueve el desarrollo de marcas comerciales. Además, en las pequeñas y medianas empresas de la industria textil, existen muchos proveedores de servicios, desde maquiladoras entregadas a empresas, pasando por empaques completos hasta fabricantes con valor agregado y procesos completos. (Litman, 2017)

El modelo de negocio de las pymes lidera la industria textil de Colombia, según datos oficiales del gobierno, el país tiene registradas más de 1.080 pequeñas y medianas empresas (PYMES) de moda, la mayoría de las cuales son confecciones y exportadoras. (González, Las pymes impulsan el desarrollo de la industria textil en Colombia, 2018)

La Administración Estatal de Industria y Comercio y la Cámara de Comercio definen a las PYMES como empresas como pequeñas y medianas empresas, que emplean de 2 a 400 personas y tienen una facturación anual de 15 mil millones de pesos, según la Asociación de Industriales Colombianos (ANDI), este número es el más adecuado para la industria textil y en realidad es el país de más rápido crecimiento, con más de 10 nuevos usuarios oficiales registrados cada mes y una tasa de crecimiento anual del 10% al 15%. (González, Las pymes impulsan el desarrollo de la industria textil en Colombia, 2018)

Este modelo de negocio fue desarrollado en Colombia bajo el nombre SAS o "Asociación Simplificada de Acciones", que permite a los empresarios disfrutar de beneficios y exenciones gubernamentales a través de ProColombia y el clúster textil. Aunque el país cuenta con un gran grupo textil, todavía hay alrededor del 20% de empresas textiles que representan el 55% de la facturación total. No obstante, se resalta la participación de una nueva generación de PYMES que se hace cargo del 80% restante de las empresas, aportando el 45% de la facturación, lo que favorece la distribución del mercado. (González, Las pymes impulsan el desarrollo de la industria textil en Colombia, 2018)

Los indicadores de producción y ventas de la industria textil colombiana cayeron al cierre del primer trimestre del año 2018, pero las importaciones y exportaciones aumentaron levemente, lo que indica un cambio de dirección en el segundo semestre del mismo año. (González, Las pymes impulsan el desarrollo de la industria textil en Colombia, 2018)

Las principales ferias textiles del país se tienen en cuenta, puesto que atestiguan sobre el desarrollo económico nacional de la industria textil en el 2018; luego del cierre de Columbiatex de las Américas, en enero debido a la reducción de las ventas, además Createx cerró en mayo con una respuesta positiva e Inexmoda anunció que Columbia moda en julio había logrado un gran éxito, y participaron más de 600 expositores. (González, Las pymes impulsan el desarrollo de la industria textil en Colombia, 2018)

A nivel mundial, de acuerdo con el sistema unificado, la producción de textiles y prendas de vestir de Colombia se divide en 14 capítulos de aranceles, incluidas 114 subpartidas, que cubren más de 1.000 aranceles. De acuerdo con los materiales utilizados en la producción, Colombia Proexport ha realizado una nueva división de sub-industria de acuerdo con los siguientes estándares:

- ✓ **Algodón – materia prima:** hilazas e hilado, telas mezcladas, y telas en tejido plano y tejido de punto;
- ✓ **Sintéticas o artificiales – materia prima:** hilazas e hilado, telas en tejido plano y tejido de punto.;
- ✓ **Lana – materia prima:** hilazas e hilado, telas mezclas y telas linos y sedas en tejido plano y tejido de punto.

De las exportaciones de Colombia, el 66% son tejidos planos y el 28% son tejidos de punto. En cuanto a las confecciones, se clasifican según aranceles uniformes y tienen en cuenta las categorías de productos, de la siguiente manera:

- Ropa para mujer y niña: Tejido plano y tejido de punto
- Ropa para hombre y niño: Tejido plano y tejido de punto
- Ropa interior para mujer y niña
- Ropa interior para hombre y niño
- Calcetines y pantimedias
- Accesorios: Sombreros, guantes, pañuelos y corbatas
- Bebé: Prendas y complementos de vestir de tejido de punto y plano
- Hogar: Ropa de tocador, mesa y cama, mantas y colchas
- Insumos para la confección: Botones, hebillas, etiquetas e hilos para coser

Se tiene que Estados Unidos es el principal consumidor de ropa del mundo, por lo que se estima que el 82% de la ropa vendida se importa de un tercer país como por ejemplo México, Colombia y Perú; sobresaliendo cambios en la segmentación del mercado dado por el aumento de la población entre 35 y 54 años, mayor participación de la mujer en las decisiones de compra y la mayor demanda de ropa profesional; y por ende este país representa multitudinarias oportunidades para la exportación de prendas de vestir. (Peñalosa, 2013)

Las mayores oportunidades que ofrece este mercado para las prendas de vestir colombianas se encuentran en los productos terminados en denim, pantalones en tejido de punto, ropa infantil, ropa interior femenina, así como el paquete completo con telas de fibras sintéticas y accesorios de viaje en cuero. (Peñalosa, 2013)

De acuerdo con el "Informe de Comercio Exterior" (2011), en relación con el sector textil y de confecciones se pueden destacar como ventajas las siguientes características de las industrias nacionales: Las empresas integradas verticalmente desde la producción de la hilaza y las telas hasta la confección, tienen la capacidad de brindar un precio competitivo, excelente calidad y cumplimiento completo de empaque. Por su calidad, precio, flexibilidad y mano de obra de alta calidad, han sido reconocidas como "agujas excelentes" en sus treinta años de desarrollo exportador. Asimismo, cumplen con las normas internacionales laborales, ambientales, laborales y legales, además tienen la capacidad de mantener un suministro continuo.

En Colombia tienen el potencial de crear nuevos centros productivos importantes en el país, como el Eje Cafetero y el Tolima, que se están integrando en regiones potenciales para la producción textil y de confección, destacando que tienen la capacidad de responder a los cambios en el mundo de manera oportuna. Cabe enfatizar que la ubicación geográfica de la empresa es importante, para tener privilegios ligados a la logística de exportación.

En conjunto se ha realizado un trabajo importante en la consolidación de la cadena de textiles y prendas de vestir del algodón para permitir que el sector privado aumente su competitividad. Asimismo, la integración del sector privado y las instituciones universitarias también ayuda a incorporar nuevas tecnologías y conocimientos a los procesos industriales.

En el país Bancóldex cuenta con un eficaz sistema de factoring que permite a la empresa ingresar al mercado internacional en las mismas condiciones que sus competidores internacionales. La existencia del Programa Nacional de Productividad y Competitividad ayuda a cofinanciar proyectos de desarrollo tecnológico, desarrollo de productos, fortalecimiento de la gestión empresarial, programas de desarrollo y tecnología de la información y programas de capacitación en nuevas tecnologías. (Peñalosa, 2013)

## **6.2. Las políticas de la Alianza del Pacífico para con las PYMES**

Para Colombia es importante pertenecer a la Alianza del Pacífico; en los últimos diez años, Colombia ha implementado exitosamente la estrategia de integración a la economía global, con el objetivo de maximizar el acceso preferencial estable y de largo plazo a la oferta de bienes y servicios, atraer más inversiones y lograr un correcto desarrollo, así mismo de utilizar factores de producción e incorporar nuevas tecnologías a los equipos de producción nacionales. Uno de los

pilares básicos de la estrategia es promover la integración de América Latina para ingresar al mercado global, especialmente con los países que conforman la región Asia-Pacífico, siendo este el desafío de mediano plazo; siendo consciente de la importancia de este desafío, Colombia siempre se ha adherido a un profundo proceso de integración regional basado en reglas claras, estables y predecibles que rigen las relaciones entre los países que integran la Alianza del Pacífico. (República, 2013)

El Acuerdo Marco que se le presenta para su revisión es solo una herramienta en el proceso de internacionalización de las relaciones políticas y económicas de Colombia y ha sido ajustado de acuerdo con las disposiciones constitucionales aplicables. En este sentido, el "Acuerdo Marco" formaliza el compromiso de Colombia con la integración regional y la promoción de las relaciones comerciales en la región Asia-Pacífico. (República, 2013)

La falta de datos estadísticos es una de las mayores limitaciones que enfrentan las pequeñas y medianas empresas en Colombia debido a que no se cuenta con información real y actualizada que sustente la formulación de políticas y planes para promover su desarrollo. Actualmente, la información oficial se gestiona por actividad económica. En lo que respecta a la industria y el comercio, algunos datos se obtienen según el tamaño de los profesionales, pero esto es incompatible con la definición de la Ley MIPYME. (Peñalosa, 2013)

En cuanto a la industria de servicios, se estima que es más difícil porque el estándar de empleado corresponde a una empresa con 20 o más empleados (la ley MIPYME define una pequeña empresa con 11 empleados) o los ingresos (no considerados por la ley MIPYME) se incluyen en estándar de ingresos, pero considerando el estándar de activos), esto depende de la actividad económica considerada y por lo tanto no se puede comparar. (Peñalosa, 2013)

Es decir, la Alianza del Pacífico se rige teniendo en cuenta la ley Mipyme, en conjunto de las estipuladas en la constitución de Colombia que se relacionen con exportaciones, el estatuto aduanero y las resumidas en el apartado del Marco Legal del actual trabajo de grado.

En la ley Mipyme (Ver Anexo 3) por primera vez se consideró un conjunto de herramientas y medios para apoyar este sector productivo y definió las categorías de micro, pequeñas y medianas empresas. Asimismo, fomenta la creación de nuevas empresas, el fortalecimiento de empresas existentes, la creación de fondos Fomipyme y la aplicación de sistemas tributarios especiales y

condiciones de coordinación institucional para ciudades, regiones y departamentos. Hay que considerar que las normas que rigen la actividad empresarial se aplican de forma horizontal, es decir, abarcan todos los sectores de la economía y todos los niveles de empresas, como agricultura, construcción, industria, comercio, transporte, servicios, finanzas y turismo. (Tiempo, 2007)

En cuanto a la normativa aduanera de los exportadores, el Decreto N ° 2685 de 1999 y la Resolución N ° 4240 de la DIAN 2000 y sus respectivas leyes y resoluciones revisadas establecen las reglas que rigen los tres sistemas vigentes de importación, exportación y tránsito aduanero. El "Estatuto Aduanero" es el marco legal para que el país cumpla con los procedimientos y regulaciones aduaneras, la Resolución No. 4240 de 2000 estableció el reglamento del Decreto No. 2685 de 28 de diciembre de 1999 sobre regulaciones aduaneras. (Tiempo, 2007)

En cuanto a normas para con el medio ambiente, no existen regulaciones ambientales específicas para las pequeñas y medianas empresas, existen unas universales que cubren a todas las empresas; aunque existen unas leyes sectorizadas de acuerdo a su impacto, y se relacionan con los siguientes aspectos: la ubicación de la empresa, el uso del suelo, los estándares de descarga, los trámites de agua concesional, la suspensión de tarifas de pago por descarga de carga orgánica y sólida, el permiso de descarga aérea, residuos sólidos o residuos peligrosos, además de la prevención y gestión de los niveles de ruido y los permisos relacionados con el cumplimiento de los niveles máximos de ruido de acuerdo con la Ley No. 99 de 1993, esta es la ley regula el medio ambiente, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial y la creación del Sistema Nacional Ambiental, y de donde se despliegan todas las leyes y reglamentos, incluidos los decretos y resoluciones reglamentarias. (Tiempo, 2007)

### **6.3. La poca información que tienen las PYMES de la Alianza del Pacífico.**

La problemática que se ha venido evidenciando en la relación de las PYMES con la Alianza del Pacífico, es la falta de comunicación, poco apoyo en el proceso de internacionalización, estigmatización para ciertos sectores económicos y solicitud agigantada de documentos, procesos y comunicados; y por estas razones las empresas optan por utilizar otro tipo de mecanismos para la exportación.

Para identificar estos factores deficientes en la relación de las PYMES con la Alianza del Pacífico, se realizó una encuesta a diferentes industrias del sector económico, para detallar cuál era su perspectiva frente a dicho mecanismo de internacionalización, para conocer cómo fue su

proceso de exportación y en dado caso para reconocer los motivos por los que aún no realiza envíos internacionales de sus productos. El modelo de la encuesta enviada a las empresas se puede observar en el anexo 4 y así mismo el resultado de las mismas se encuentran en el anexo 5; resaltando que las empresas colaboradoras fueron: Tulip, Encajes SA, Eliot SAS, Digaltex SAS y Cintalast SAS.

Estas empresas representan características, condiciones y objetivos de todas aquellas industrias que pertenecen al sector textil de Colombia, entre ellas manejan grandes diferencias, pero aun así todas tienen en sus objetivos comerciales, el realizar ventas fuera del país; resaltando que afuera valoran más sus producciones y reciben mayores ingresos.

Para analizar la industria textil colombiana en los últimos años es necesario repasar la historia de la industria en Colombia. La industria textil de Colombia tiene una larga historia debido a su enorme demanda de mercado para los colombianos, por lo que se remonta a 1907, cuando se estableció la primera empresa textil del país, Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato, Compañía de Tejidos de Bello, Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer); y en la década de 1950, empresas que empezaron a crear productos específicos, como Leonisa (Sectorial, 2011).

Desde la fundación de la organización Inexmoda en 1980, Colombia ha sido muy bien acogida por las empresas textiles, abriendo así el sector a la internacionalización, comprometida con la proyección mundial del mercado textil. Seguidos de 1989 Colombiamoda y Colombiatex de las Américas, permitieron negociaciones e intercambios comerciales (Sectorial, 2011).

La antigüedad de las empresas oscila entre 1 a más de 30 años; siendo este un rango bastante amplio, donde se reconoce el nacimiento de nuevas empresas que están aventurando en el mercado, empezando procesos de internacionalización y entusiasmados con llegar a otros países o continentes. Así mismo se le da un reconocimiento a las empresas antiguas que se han mantenido en el mercado, sobresaliendo de todas las problemáticas sociales, nacionales, y sectoriales; realizando exportaciones a diferentes partes del mundo, o tan solo siendo grandes empresas con ventas en todo el territorio nacional, brindando productos de la más alta calidad.

Conjuntamente el proceso de antigüedad da para resaltar que algunos propietarios de empresas textiles iniciaron con la importación y venta de telas, antes de montar sus propias

empresas, de esta manera ya tenían conocimiento del mercado y tenían una alta demanda de productos. En general, los siguientes factores también han incidido en el desarrollo de la industria: 1) el crecimiento poblacional a principios del siglo XX; 2) el asentamiento de residentes en sectores urbanos; esta situación llevo a un aumento en la demanda de productos textiles; dado a que se mantenía en la búsqueda de un nuevo estilo de vida en la ciudad y así aumentar su salario. Por otro lado, los países que participaron en la Segunda Guerra Mundial comenzaron a producir un comercio proteccionista, lo que obligó a los países latinoamericanos a incrementar la producción de productos y materiales producidos por sus ciudadanos; en este momento se resalta que la guerra creó comercio, y dichos países solo producían e importaban armas desde países latinoamericanos; como Colombia, pero este además era el encargado de los textiles para los ejércitos (Litman, El gasto en moda de los hogares colombianos creció un 36 % en diciembre, 2021).

Colombia es un escenario donde se mueven empresas que producen, diseñan, maquilan, empacan, re comercializan telas, prendas de vestir, elementos decorativos o complementarios para la vestimenta, teniendo en cuenta el avance de la moda a lo largo de la globalización. Para la producción se debe tener en cuenta que depende de la materia prima, el tipo de tejido y el método de fabricación del proceso de producción textil, y según los siguientes aspectos:

- Insumos, fibras e insumos fundamentales: celulosa, proteína, sintético y artificial.
- Suministros textiles (hilado y tejido) y confección: disponemos de hilatura de fibras cortas e hilatura de filamentos.
- Diseño textil, servicios profesionales y acabados: teñido y diseño.
- Por último, considerar la confección y manufactura de indumentaria.

La cadena productiva del sector textil colombiano (datos de 2014) representa el 10% de la producción industrial del país y el 6% de las exportaciones totales. Por otro lado, Medellín es una de las principales ciudades productoras de textiles y el principal productor de índigo, que es un tinte utilizado en la fabricación de textiles (Inexmoda,2011).

El sector textil cuenta con unas 10.000 fábricas en siete ciudades de Colombia, primero en Medellín y Bogotá, seguidas de Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla e Ibagué; teniendo que las



empresas pioneras del país (Coltejer y Fabricato Tejicondor) son productoras del 34% de los tejidos de Colombia, produciendo principalmente algodón y sus mezclas; mientras que en Bogotá, los tejidos de punto están hechos de una mezcla de algodón y fibras sintéticas; así mismo se resalta que las empresas pioneras tiene una participación importante (40%) en las exportaciones del sector, mientras que las empresas de capital utilizan directamente el 89% de su producción para satisfacer la demanda nacional de productos importados (Encolombia,2012).

Los subsectores de esta industria son:

- a) preparación e hilado; tejido de productos textiles
- b) producción de tejidos, géneros de punto y confecciones
- c) producción de otros textiles.

Teniendo esto en cuenta, según la encuesta de manufactura de 2014, “las ventas y los valores de producción bruta de los tres subsectores han aumentado, destacando la actividad del comercio minorista de vestuario, que se incrementó en un 7.7%. mejor nivel de valor añadido. Valor (8,1%)” (Villamizar,2015). Luego en el año 2015, se generó un crecimiento de 1,5% en producción de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles y 0,9% en ventas (Dinero, 2016).

Los momentos de la historia han afectado de diferente manera a los distintos sectores económicos, y la más reciente pandemia del COVID19 no fue la excepción, y el sector textil por supuesto se vio afligido, tuvo que observar cifras deficientes, dejar a muchas personas sin empleo, dejar de vender sus productos en el exterior y hasta muchas micro, pequeñas y medianas empresas tuvieron que cerrar, unas de manera periódica y otras desafortunadamente de forma permanente.

Afortunadamente la industria se está recuperando más rápido de lo presupuestado, e incluso ha mejorado el gasto en los bolsillos colombianos, pero se estima que pasarán al menos 2 años para que el sistema de moda colombiano vuelva a las cifras del 2019, según las proyecciones de Raddar e Inexmoda. La consultora predice que para 2021, la moda crecerá un 4% para compensar el declive de este año, y puede terminar en 2022 con las mismas cifras que en 2019 (incluidos los ajustes por inflación). Tradicionalmente, la industria de la moda de Colombia ha estado creciendo por debajo del IPC, pero este ciclo puede romperse en 2021. (González, 2020).

Los datos oficiales del Banco Mundial pronostican que para el 2021, el producto nacional bruto aumente entre un 4% y un 5%, que es lo mismo que el pronóstico de crecimiento para el sistema de moda. Si bien en la primera etapa de popularidad, los fabricantes de textiles optaron por máscaras y ropa de bioseguridad, el consumo de moda en el país no se ha detenido y la “moda” parece haber vuelto a la normalidad, no solo ropa cómoda, sino también jeans, zapatillas, tops y ropa de playa. El sistema de moda representa el 8,5% del PIB industrial del país y es fundamental para el buen funcionamiento de la economía y el trabajo. (González, 2020).

Al cierre del mes de enero del año 2021, la facturación fue de 2,91 billones de pesos (aproximadamente US \$ 835 millones), un 3% menos que en 2019; pero aun así logró una participación total del 3,5% de la canasta. En esta industria, la ropa es la categoría más cara, con el 55,82%, seguida de la joyería, con el 18,86%. Los servicios de calzado, vestuario y calzado y ropa para el hogar ocuparon los cinco primeros lugares, representando el 11,68%, el 7,08% y el 6,57%, respectivamente; resaltando que el mercado local sigue siendo la principal fuente de ingresos de la industria de la moda colombiana, por lo que es vital restablecer el consumo interno. Se estima que, a mediados de junio del 2021, la industria recuperará sus cifras en el mercado local y sus exportaciones seguirán recuperándose. (Litman, 2021)

Las empresas del sector textil de Colombia se han dedicado a explorar en la producción de distintos tipos de ropa y accesorios de vestimenta, desde lo habitual como las camisas, pantalones, zapatos, chaquetas, ropa íntima, ropa infantil, calcetines; hasta aquellos complementarios como los bolsos, sombreros, gorras, guantes, moños, cinturones, cordones, lencería, vestidos de baño, tapabocas, entre otros.

Y de toda esta clase de ropa, se registran empresas colombianas dedicadas a mantener la calidad y los productos en el país, como también se evidencian numerosas industrias que comparten sus productos con mercados internacionales en distintos continentes; resaltando la alta demanda de países como Estados Unidos, España e Italia; y con algunas cifras de exportación en países vecinos; dichos procesos de exportación han colaborado en que la calidad de los productos colombianos cada vez es más reconocida y valorada, siendo esto un factor importante para diferenciarse en los demás países.

Las industrias pueden realizar sus procesos de internacionalización mediante diferentes mecanismos; entre ellos la Alianza del Pacífico, la exportación tradicional, la franquicia de marca,

entre otros. De los enunciados anteriormente se resalta que la exportación tradicional es la que mayores procesos realiza con las diferentes industrias del país; y que la Alianza del Pacífico no es muy reconocida, presenta deficiencias en sus relaciones con las empresas, o sencillamente no es beneficiosa para ciertas industrias, como por ejemplo las del sector textil.

Un claro ejemplo son las respuestas obtenidas de las 5 empresas que diligenciaron la encuesta planteada, ninguna de ellas realiza exportación con la Alianza del Pacífico y comentan que no conocen mucho de las propuestas, beneficios, objetivos, y procesos de internacionalización con países de América, mediante la Alianza; aunque muestran interés con que los grupos técnicos de la Alianza del Pacífico les contacten y les colaboren en iniciar un proceso de exportación a los mercados de Chile, Perú y México, enfatizando que estos mercados son llamativos y que pueden incrementar sus ventas, ingresos y producciones, de los distintos productos de moda y vestimenta.

A lo largo de la encuesta también se puede identificar un nivel de insatisfacción con los mecanismos que manejan las empresas para exportar sus productos, manifestando que han presentado problemas con las aduanas, cancelerías y procesos de envío, ya que en los puertos o aeropuertos por protocolos de seguridad y seguimiento de productos, destapan sus paquetes, toman unos para los análisis correspondientes, y así hacen incompleto su envío, lo dañan, lo toman y lo desvían de su destino; aspectos que dañan su imagen de calidad, responsabilidad y cumplimiento con las entregas de sus pedidos; y además ello representa pérdidas económicas, de producto y de clientes.

Desde que Colombia firmó un "Tratado de Libre Comercio" con otros países, la economía también ha crecido aún más. Por supuesto, algunos tratados son más favorables para el país que otros. En algunos países, como la Alianza del Pacífico, tienen mayor confianza; en particular, uno de ellos es un acuerdo comercial efectivo con Canadá, que tiene una vigencia de menos de cinco años, lo que representa un gran avance en Colombia; la gente espera que haya un mayor crecimiento económico entre los dos países, lo que permitirá el desarrollo de Colombia y Canadá, por lo que para lograr este avance se valorará la industria textil debido a la enorme demanda de la industria textil. Lo que la convierte en una de las industrias más destacadas en los productos de exportación de Canadá, debido a la amplia variedad de tejidos y alta calidad.

La calidad y excelencia en los productos de las industrias colombianas han logrado que la imagen de Colombia llegue a rincones del mundo, que visiten grandes espacios comerciales en

todos los continentes y en países del primer mundo; hasta llegar a ser reconocidos por insumos naturales, con altos porcentajes de pureza, empleando procesos amigables con el medio ambiente, productos innovadores, llenos de moda e inclusivos, con alta durabilidad y con certificados de garantía; mayores a los que presentan otros países.

Colombia no es el principal exportador de textiles de México, Perú y Chile, pero si tiene potencial y gran oportunidad con la Alianza del Pacífico debido a que el país está en capacidad de abastecer la demanda y las relaciones comerciales se han visto favorecidas en los últimos años. De acuerdo con estadísticas de Trade Map, Colombia es el proveedor de textiles número 13 de México, 10° de Chile y 4° de Perú, después de China, EE. UU e India (Procolombia, 2014).

Los principales competidores de Colombia son China, EE. UU, India, Perú, Pakistán, Brasil, Argentina, Corea del Sur y Vietnam. Para comerciar con México y Perú, Procolombia ha identificado como productos potenciales: calzado, manufacturas de cuero, ropa informal y deportiva, formal masculina, infantil e interior, textiles e insumos y vestidos de baño. (Procolombia, 2014).

Teniendo en cuenta datos del DANE, México ocupa el 4° lugar de destino de exportaciones textiles colombianas y Perú el 5°. La competencia para Colombia en este caso son una vez más Estados Unidos, China, India, Corea del Sur, Vietnam y Bangladesh, Italia, Canadá, España, Alemania, Brasil, Argentina, Guatemala y Honduras (Procolombia, 2014).

Con este análisis a una cantidad muy pequeña de empresas del país, se pudo analizar la inexistencia de información por parte del sector PYMES del sector textil sobre la Alianza del Pacífico como un posible mecanismo de internacionalización; donde lo que más afecta es la falta de promoción y publicación de la Alianza del Pacífico, para con las PYMES del sector económico; haciendo que dichas empresas no tengan conocimiento de sus procesos de internacionalización, sus beneficios y menos de sus objetivos.

La Alianza del Pacífico debería aprovechar que "El sector textil representa el 7,5% del PIB manufacturero y el 3% del PIB nacional, constituye más del 5% del total de exportaciones del país" (Procolombia, 2015). Además, que en 2014, Colombia fue el tercer país más grande de la región de América Latina (después de Chile y México) que demostró un crecimiento en esta área, con un aumento de las ventas internas del 10%; y gracias a su ubicación geográfica, el país cuenta

con más de 1.400 millones de consumidores y es favorecido por los TLC establecidos con Mercosur, Nafta, Estados Unidos, la Unión Europea, el Triángulo del Norte, Canadá y otros lugares; para aumentar y mejorar sus relaciones con las PYMES y ayudarlos a realizar sus exportaciones; teniendo como consecuencia directa, el acrecentamiento en internacionalización de productos 100% colombianos, de buena calidad, dándole desarrollo a la imagen productora de Colombia y por ende crecen los ingresos económicos tanto para las industrias como para el grupo técnico de exportación.

#### 6.4. Estrategias para las PYMES

El comentario principal de las PYMES en relación a la Alianza del Pacífico, es que es un mecanismo de internacionalización poco conocido, que no tiene una fuerte relación con las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, de los distintos sectores económicos, para ello se proponen tres importantes estrategias, la clusteración, la asociatividad y la divulgación de información de la Alianza del Pacífico, sus características, sus beneficios, sus procesos de exportación, sus relaciones internacionales y su contacto para que las industrias se acerquen y se relacionen con este mecanismo de mercados exteriores, e inicien su proceso de ventas en los países aliados.

<b>1. Clusteración</b>	
<b>Justificación</b>	El clúster se basa en los métodos de la Cuarta Revolución Industrial y el avance de productos y materiales, y tiene como objetivo mejorar la contribución de la empresa a la red de valor de las industrias de la moda y la fabricación avanzada, con miras a aumentar la participación de los mercados en el ámbito nacional e internacional.
<b>¿Qué?</b>	El Cluster hace referencia a la concentración geográfica de empresas interconectadas, proveedores profesionales, filiales e instituciones asociadas en actividades económicas específicas que compiten entre sí y cooperan al mismo tiempo.
<b>¿Cómo?</b>	Mediante diferentes redes asociativas, como, por ejemplo: <b>TCI Network:</b> Es una red global de organizaciones y profesionales con experiencia en clusters y competitividad, que colaboran en un entorno abierto y flexible para promover la competitividad, la innovación y el desarrollo

	<p>regional desde la perspectiva de la práctica de clusters. Desde 2008, la comunidad del clúster pertenece a esta red.</p> <p><b>Red Cluster Colombia (RCC):</b> Este instrumento tiene como objetivo promover la presentación de diversos actores del país, el intercambio de conocimientos sobre buenas y malas prácticas y la creación de sinergias en la agenda de desarrollo de clústeres. Las principales estrategias desarrolladas por RCC incluyen: mapa del plan de clúster de Colombia, seminarios presenciales y virtuales, base de datos de noticias y documentos, y una lista de ofertas públicas relacionadas para recaudar fondos para estas agendas, etc.</p>
<b>¿Dónde?</b>	Antioquia lleva 15 años, trabajando en esta estrategia de trabajo colectivo; y aquí se espera llevarlo a cabo a nivel nacional con el sector económico textil.
<b>¿Quiénes?</b>	El objetivo de la estrategia en primera instancia es con las pequeñas empresas textiles de Colombia.

*Tabla 1 Estrategia N°1*

Fuente: Elaboración Propia

<b>2. Asociatividad entre PYMES del sector Textil</b>	
<b>Justificación</b>	Se trata de fortalecer el ecosistema de innovación y emprendimiento para acelerar el desarrollo económico y tener un mayor impacto. Para lograrlo es necesario desarrollar planes de apoyo financiero a las empresas de nueva creación para que puedan acelerar su desarrollo y lograr la internacionalización.
<b>¿Qué?</b>	Se puede encontrar el camino correcto que debe tomar la empresa, buscar la estabilidad laboral y brindar a los empleados las mejores oportunidades, no solo para brindarles oportunidades de trabajo y autosuficiencia, sino también para lograr el desarrollo profesional a través de capacitación, cursos y otros medios. Esta importante iniciativa de desarrollo para las partes que componen la empresa. Estos activos intangibles tendrán un impacto positivo en todo el departamento comercial. Idealmente, todo el departamento comercial debe estar compuesto por personal bien educado y capacitado para garantizar los mejores estándares de calidad para el sistema de producción de las PYMES.

<b>¿Cómo?</b>	Creando una organización gremial en Colombia, donde se agrupen las Micro, Pequeñas y Medianas empresas de textiles que se encuentren en todo el país.
<b>¿Dónde?</b>	En los diferentes departamentos de Colombia.
<b>¿Quiénes?</b>	Con apoyo de los directivos de las empresas del sector textil de Colombia.

*Tabla 2 Estrategia N°2*

Fuente: Elaboración Propia

<b>3. Propagación de información de la Alianza del Pacifico</b>	
<b>Justificación</b>	Se adjunta la explicación de las estrategias, y la presentación de una infografía, dando a conocer aspectos de la Alianza del Pacifico; dirigido en incipiente instancia a las PYMES del sector textil de Colombia, y si dicha estrategia funciona a cabalidad, como futuros profesionales se desea dedicar esfuerzos y conocimientos en la fomentación y propagación de dicha información, para ayudar y aumentar las ventas de productos de alta calidad colombianos, en países de América; incrementando las ventas internacionales de varias industrias.
<b>¿Qué?</b>	Se plantea la propagación y divulgación de información de la Alianza del Pacifico y sus procesos de internacionalización.
<b>¿Cómo?</b>	Por medio de métodos claros, concretos y directos, por ejemplo, poster, infografías (ejemplo adjunto), flayers, collage, entre otros.
<b>¿Dónde?</b>	Por medio de redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, tiktok...), también por email a las directivas de las empresas asociadas.
<b>¿Quiénes?</b>	Dirigido por los estudiantes de Comercio Internacional, a las empresas textiles de Colombia.

*Tabla 3 Estrategia N°3*

Fuente: Elaboración Propia

# EL ARTE DE LLEVAR TUS PRODUCTOS AL EXTERIOR

PASOS FÁCILES PARA EXPORTAR TUS PRODUCTOS TEXTILES, CON LA ALIANZA DEL PACIFICO



## SI ERES EMPRESA DE PRODUCTOS TEXTILES, PROYECCIÓN E INTENCIÓN DE EXPORTACIÓN

Haz tu planeación de exportación

Puedes ser una empresa dedicada al diseño, la producción, empaqueo o comercialización de ropa, accesorios, calzado, telas, bolsos, complementos de moda; puedes participar en la exportación.

## BUSCA A LA ALIANZA DEL PACIFICO

Este es un mecanismo de internacionalización

La Alianza del Pacífico tiene una relación directa de implementación y desarrollo de teorías de internacionalización con las empresas (PYMES) de Colombia, buscando la integración entre sus economías, que permite ventajas competitivas para el crecimiento económico y expansión de productos.

## FINALIZA TUS DISEÑOS

Ten en cuenta tu mercado final

La Alianza del Pacífico tiene 4 países asociados:

- COLOMBIA
- MÉXICO
- PERÚ
- CHILE

Además cuenta con más de 59 Estados observadores

## EMPIEZA EL PROCESO

Mejorar las variables de tamaño, cantidad y el precio de los productos

Sigue las indicaciones de la Alianza del Pacífico y empieza a producir a mayor escala, para cubrir las ventas nacionales e internacionales, tener en cuenta las diferencias de los mercados, las necesidades y los protocolos de cada país y sus procesos de exportación.

## VENDE EN EL EXTERIOR

En línea o en las tiendas

Puedes tener tus propias sedes, algunos convenios con otras marcas, vender al por mayor, venderle a clientes pequeños y constantes.








UNIVERSIDAD DE LASALLE

CREADO POR NATALIA CACERES - NICOLAS CASAS  
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN 2021  
FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

Fuente: Elaboración propia



## 7. CONCLUSIONES

Por medio de este trabajo de investigación se logró diseñar mecanismos de internacionalización que le permiten a las pequeñas y medianas empresas del sector textil aprovechar los beneficios ofrecidos por la Alianza del Pacífico para su internacionalización.

La Alianza del Pacífico es un importante mecanismo de articulación política, económica, de cooperación e integración que permanece en la búsqueda de encontrar un espacio para impulsar un mayor crecimiento y mayor competitividad de las cuatro economías que la integran.

La Alianza del Pacífico nació entre cuatro países latinoamericanos: Chile, Colombia, México y Perú, es un plan económico y de desarrollo; se destaca por ser un importante eje de negocios internacionales en América.

La Alianza del Pacífico es un gran espacio de cooperación efectivo que impulsa iniciativas innovadoras sobre distintas áreas, como: libre movilidad de personas, intercambio académico y estudiantil, promoción cultural, integración de los mercados de valores, mejoras en la competitividad y la innovación de las micro, pequeñas y medianas empresas, turismo, participación en ferias y exposiciones en un mismo espacio, y preservación y respeto del medio ambiente.

Colombia es un país con alto potencial en el comercio mundial, aunque ciertamente enfrenta desafíos y obstáculos (como todos los países). Uno de los objetivos claros de Colombia es invertir en investigación e innovación en maquinaria y productos para destacar en el mercado internacional; si bien cabe señalar que la calidad de los productos colombianos siempre ha sido reconocida, esta situación es 100% beneficiosa para el país. Por otro lado, no puede ignorar los constantes cambios en la demanda del mercado, debe poder adaptarse y responder a cambios constantes.

En Colombia, la demanda de este sector textil es muy amplia, por lo que existe demanda no solo dentro del país sino también a nivel internacional; debido a diferentes tratados de libre comercio, el sector textil ha podido llegar a otras regiones, permitiendo más exportaciones a todos los países alrededor del mundo; para ello es necesario utilizar un acuerdo comercial (La Alianza

del Pacifico) de larga data y vigente, porque esta es una excelente oportunidad para que Colombia continúe el proceso de internacionalización de su mercado.

Este proyecto de investigación se desarrolló como un estudio exploratorio, en donde se caracterizaron las empresas del sector textil en el marco de la Alianza del Pacifico por medio del alcance descriptivo, basado de un estudio exploratorio en la recolección de datos y fuentes secundarias como EMIS, PASSPORT, INEXMODA y PROCOLOMBIA; mientras que los datos obtenidos mediante documentos, y materiales diversos, se analizaron mediante la teoría fundamentada y en complemento en esta investigación se realizó un análisis técnico, legal, histórico y estadístico.

Se pudo identificar cuál ha sido la participación en las PYMES del sector textil en el comercio exterior colombiano; teniendo que en los últimos diez años, las pequeñas y medianas empresas han avanzado considerablemente, mostrando aumento en sus producciones, aunque también han aumentado su nivel de endeudamiento con sus proveedores, ya que han presentado un gran crecimiento en la demanda de las materias primas e insumos; conjuntamente aumentaron las deudas con el sector financiero y bancario del país, aunque este incremento no fue tan significativo puesto que al sistema crediticio no le tienen suficiente confianza en relación a la capacidad del pago de las PYME, por ende estas pueden obtener créditos es a corto plazo únicamente.

Las PYMES exportadoras de Colombia han sido ignoradas, su experiencia internacional no es cierta y no cuentan con el apoyo total; sin embargo, nuevos rumbos, cambios y nuevas políticas gubernamentales permiten que las pymes jueguen un papel clave en la estimulación del empleo y la generación de divisas.

La industria textil de Colombia está compuesta principalmente por pequeñas y medianas empresas, que representan el 85% de toda la industria; la mitad de ellos se encuentran en la capital del país, y el resto se encuentran principalmente en Medellín y Cali.

Se identificaron las políticas y los planes que la Alianza del Pacifico ofrece para el desarrollo de las PYMES textileras del país; teniendo en cuenta las leyes que rigen o donde se establecen las características de la Alianza del Pacifico, tales como la LEY 1628 DE 2013, LEY 1746 DE 2014 y LEY MIPYMES, por medio de las cuales se aprueba el “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, firmado en la ciudad de Antofagasta, Chile.

La ley MiPymes, se consideró un conjunto de herramientas y medios para apoyar el sector productivo y definió las categorías de micro, pequeñas y medianas empresas. Asimismo, fomenta la creación de nuevas empresas, el fortalecimiento de empresas existentes, la creación de fondos Fomipyme y la aplicación de sistemas tributarios especiales y condiciones de coordinación institucional para ciudades, regiones y departamentos

Se logró analizar la inexistencia de información por parte del sector PYMES del sector textil sobre la Alianza del Pacífico como un posible mecanismo de internacionalización, mediante una encuesta que se le pudo realizar a 5 empresas del sector, en donde daban a conocer sus procesos de crecimiento en el mercado nacional, sus expectativas en el mercado internacional, sus intereses en realizar exportaciones, y en conjunto evidenciaban que no conocían a la Alianza del Pacífico como mecanismo de exportación para sus productos.

Colombia es un escenario donde se mueven empresas que producen, diseñan, maquilan, empacan, re comercializan telas, prendas de vestir, elementos decorativos o complementarios para la vestimenta, teniendo en cuenta el avance de la moda a lo largo de la globalización.

La industria textil también se vio afectada por la actual pandemia del virus COVID19, dejando varias cifras y procesos deficientes, pero en el presente año la industria se está recuperando más rápido de lo presupuestado, e incluso ha mejorado el gasto en los bolsillos colombianos, pero se estima que pasarán al menos 2 años para que el sistema de moda colombiano vuelva a las cifras del 2019, según las proyecciones de Raddar e Inexmoda; teniendo en cuenta que la consultora predice que para 2021, la moda crecerá un 4% para compensar el declive de este año, y puede terminar en 2022 con las mismas cifras que en 2019.

Se propuso una importante estrategia que permite a las PYMES del sector textil, un proceso de internacionalización, mediante el reconocimiento de la Alianza del Pacífico como un buen mecanismo de exportación, empleando recursos visuales, comunicativos e informativos, de los procesos, beneficios, características, aliados y demás aspectos propios de la Alianza.

## 8. REFERENCIAS

1. Becerra, D. (2010) La globalización y el crecimiento empresarial a través de mecanismos de internacionalización *Pensamiento & Gestión*, núm. 28, pp. 171-195 Universidad del Norte Barranquilla, Colombia Retrieved from: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176009.pdf>
2. Bell, J. (2005). *Cómo hacer tu primer trabajo de investigación* (Roc Filella Escolá, trad.). España: Gedisa. (Trabajo original publicado en 1999).
3. Cabrera, M. (2017) La crisis del Sector Textil: <https://www.cvn.com.co/industria-textil-en-colombia-el-crecimiento-del-sector-y-las-exportaciones-en-2016/>
4. Camara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2020). *Cluster y Competitividad*. Obtenido de <https://www.camamedellin.com.co/comunidad-cluster/que-es-la-estrategia-cluster>
5. Cancillería de Colombia (2019). The Pacific Alliance. Colombia: <https://www.cancilleria.gov.co/international/consensus/pacific-alliance>
6. Catelli, F. (2016, 19 de diciembre) Industria Textil en Colombia: crecimiento de las exportaciones del sector 2016. CVN Online. Recuperado de: <https://cvn.com.co/industria-textil-en-colombia-el-crecimiento-del-sector-y-las-exportaciones-en-2016/>
7. Cetré, M. (1995). La industria textil y del vestido en perspectiva: análisis preliminar de las causas de su estancamiento. *Investigación Económica*, (24), 101-141.
8. Charmaz, K. (2013) Applications to promote studies. Case study en Denzin *Qualitative research strategies*, pp.10-32 Vol. III Buenos Aires
9. Colombia, C. d. (10 de Julio de 2000). *LEY 590 DE 2000*. Obtenido de [https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013.html/Normas/Ley\\_590\\_2000.pdf](https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013.html/Normas/Ley_590_2000.pdf)
10. Colombia, M. d. (2014). *100 Preguntas de la Alianza del Pacifico* . Obtenido de <http://www.tlc.gov.co/preguntas-frecuentes/100-preguntas-de-la-alianza-del-pacifico>
11. Contreras, T. Karla, M. Vargas, H. José, G. (2016). Internationalization strategies of PYMEs, depending on The Pacific Alliance: Vol. I. Mexico: Sapienza Orgational.

- magazine: Ula Mexico pp.2-17 Retrieved from:  
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/sapienza/article/viewFile/9335/9286>
12. Czinkota, M. & Ronkainen, I. (2000). *Marketing Internacional*. México: McGraw Hill.
  13. DANE (207, 02 de marzo). Exportaciones de la agrupación: manufacturas enero 2017/2016. Recuperado de:  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol\\_exp\\_ene17.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/exportaciones/bol_exp_ene17.pdf)
  14. *Dinero*. (02 de abril de 2016). Obtenido de *Dinero*: <http://www.dinero.com/edicion-empresa/negocios/articulo/resultados-del-sector-textil-en-el-ano-2016-en-colombia/218787>
  15. Duarte, K. Hernan, C. Montoya, U. (2014) Colombia de cara al nuevo regionalismo renovado: la Alianza del Pacífico 1 pp. 8-12 Retrieved from:  
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/568/501>
  16. Duarte, L. Hernan, C. Montoya, D (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos colombianos, vol. 28, núm. 1, pp. 107-117 Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia. Retrieved from:  
<https://www.redalyc.org/pdf/1803/180315651012.pdf>
  17. El Tiempo, R. E. (16 de 12 de 2019). ¿Cómo fortalecer la competitividad de las pymes para 2020? El Tiempo, pág. 1.
  18. Encolombia. (s.f.). Obtenido de encolombia: <https://encolombia.com/economia/informatica/algodon/industriatextil/>
  19. Espinel González, P. A., Aparicio Soto, D. M., & Mora, A. J. (2015). *SECTOR TEXTIL COLOMBIANO Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS*.
  20. Fernández, Z. Nieto, M. (2005) el mecanismo de internacionalización de la pequeña empresa familiar Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa, núm. 22, pp. 107-115 Asociación Científica de Economía y Dirección de Empresas Madrid, España Retrieved from: <https://www.redalyc.org/pdf/807/80720287005.pdf>
  21. Flores, S. (2016) La Alianza del Pacífico: una apuesta para la libre movilidad y la integración Socorro Flores Liera, Revista Mexicana de Política Exterior, núm. 106, pp. 14-16 Retrieved from:  
<https://revistadigital.sre.gob.mx/images/stories/numeros/n106/floresl.pdf>

22. García, C. (2018) Aproximación teórica y conceptual para el análisis de la Alianza del Pacífico. Vol. 30, Politólogo de la Universidad Nacional de Colombia, magíster en Análisis de Problemas Políticos, Económicos e Internacionales Contemporáneos del iaed-Universidad Externado de Colombia. p.p.5-12 Retrieved from: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=e12e0321-04ec-4984-b296-e1b80086229d%40sdc-v-sessmgr02>
23. Gonzalez, T. (6 de Junio de 2018). *Las pymes impulsan el desarrollo de la industria textil en Colombia*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Las-pymes-impulsan-el-desarrollo-de-la-industria-textil-en-colombia,984584.html>
24. Gonzalez, T. (2020). *El Sistema Moda en Colombia se recuperará en 2022*. Fashion Network.
25. Hammersley, J & Blatter, M. (2008). Case study, characteristics, pp. 8-11. Research strategies: Vol. I. Argentina.
26. Inexmoda. (2010). Manual de Acceso a Mercados del Sector Textil-Confección Diseño y Moda Colombiano.
27. Internationalization strategies for PYMEs in Colombia: Vol. III. Colombia: Medellin. Dialnet, 2, 1-13. Editorial background University Eafit. The Ministry of Foreign Affairs (2019).
28. Johanson, J. & Wiedersheim, P. (1975), The internationalization of the firm-four Swedish cases. *Journal of Management Studies*, 12, 27-42.
29. Litman, T. G. (18 de Mayo de 2017). *Pymes: la mayoría textil de Colombia*. Obtenido de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Pymes-la-mayoria-textil-de-colombia,827700.html>
30. Litman, T. G. (2021). *El gasto en moda de los hogares colombianos creció un 36 % en diciembre*. Fashion Network.
31. López, L. Hernández, Edwin. Díaz, E. (2018) La Alianza del Pacífico y los efectos potenciales del Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica sin Estados Unidos Revista Finanzas y Política Económica. J, Universidad Católica de Colombia, p.5 Retrieved from: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2248-60462018000100065&lng=en&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2248-60462018000100065&lng=en&tlng=en)
32. Montoya R., Alexandra, & Montoya R., Iván, & Castellanos, Oscar (2010). Situación de la competitividad de las Pyme en Colombia: elementos actuales y retos. Agronomía

- Colombiana, 28(1),107-117. [fecha de Consulta 15 de Octubre de 2020]. ISSN: 0120-9965. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1803/180315651012>
33. Muñoz, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson Educación.
  34. Pacífico, A. d. (2011). *Alianza del Pacífico*. Obtenido de <https://alianzapacifico.net/>
  35. Pacific alliance. (2019). *The power of integration*, pp. 1. Pérez, C.Roldan, A. Monge, F. Duran, J. Chan, J. 2015. *The Pacific Alliance*. 1st ed., pp. 1-10.
  36. Pedroza T. Freddy F. 2014. Beneficio que trae para la economía colombiana la Alianza del Pacifico:  
<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/11484/Beneficios%20que%20trae%20para%20la%20economia%20Colombiana%20la%20Alianza%20del%20Pacifico.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
  37. Peñalosa, M. E. (2013). Internacionalización de las Pymes del Sector Textil, Confección, Diseño y Moda en Bogotá, Colombia. *Revista de Economía & Administración*, 64-85.
  38. Pérez, C. Roldan, A. Monge, F. Duran, J. Chan, J. 2015. *The Pacific Alliance*. 1st ed., pp. 1-10. *Internationalization strategies for PYMEs in Colombia: Vol. III*. Colombia: Medellin. Dialnet, 2, 1-13. Editorial background University Eafit.
  39. Portafolio. (2018). *The five concerns of the Colombian government*. Portafolio, Retrieved from: <https://www.portafolio.com/archivo/documento/MAM-999239>
  40. Porter. M. (1987). *Ventaja competitiva*. Recuperado de: <https://books.google.com.co/books?id=wV4JDAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=ventaja+copetitiva+porter&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj9x5TEmL3XAhWK7yYKHd3bCpIQ6AEIJTAA#v=onepage&q&f=false>
  41. Puerto B. Doria P. (2010) *La globalización y el crecimiento empresarial a través de estrategias de internacionalización* <https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176009.pdf>
  42. PYMES. (2011). *PYMES*. Obtenido de Alianza del Pacífico: <https://alianzapacifico.net/grupo-tecnico-de-pymes/>
  43. *Procolombia*. (Enero de 2014). Obtenido de Procolombia: <http://www.procolombia.co/noticias/sector-colombiano-textil-confecciones-tiene-oportunidades-con-la-alianza-del-pac%C3%ADfico>

44. Procolombia. (2015). *Procolombia*. Obtenido de Procolombia: <http://inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>
45. Proexport. (2012). *Información Indicadores Sectoriales. Sector Prendas de Vestir*. Recuperado de <http://www.proexport.com.co/vbecontent/library/documents/DocNewsNo5714DocumentNo6282.XLS>
46. Quemba, J. 2013. Factors that limit the international competitiveness of Colombia, pp. 8-32. [PDF] University Jorge Tadeo Lozano. Vol. III. Colombia: Bogotá. Retrieved from: [https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field\\_attached\\_file/ensayo\\_jhonatan\\_quemba\\_cuadros.pdf?width=740&height=780&inline=truePDF](https://www.utadeo.edu.co/files/collections/documents/field_attached_file/ensayo_jhonatan_quemba_cuadros.pdf?width=740&height=780&inline=truePDF)
47. República, C. d. (2013). *LEY 1628 DE 2013*. Obtenido de Cancilleria : [https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley\\_1628\\_2013.htm](https://www.cancilleria.gov.co/sites/default/files/Normograma/docs/ley_1628_2013.htm)
48. Republica, C. d. (2014). *LEY 1746 DE 2014*. Obtenido de <http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Leyes/30019318>
49. Sanchez, C. (2018). *Difference of the interviews and surveys*. México: Mc Graw Hill. Retrieved from: <https://www.questionpro.com/es/una-encuesta.html>
50. Sarmiento, S. (2014). Estrategias de internacionalización y globales para países en desarrollo y emergentes. *Revista Dimensión Empresarial*, vol. 12, núm. 1, p. 111-138: <http://ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/view/75/60>
51. *Sectorial*. (13 de 12 de 2011). Obtenido de Sectorial: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352>
52. Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos* (Roc Filella, trad.). España: Morata. (Trabajo original publicado en 1995).
53. The Ministry of Foreign Affairs 2019. (Cancilleria) *The Pacific Alliance*, pp. 1-4. Retrieved from: <https://www.cancilleria.gov.co/international/consensus/pacific-alliance>
54. Tiempo, E. (28 de Febrero de 2007). *La ley Mipyme, novedoso marco jurídico* . Obtenido de <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-2401989>
55. Trujillo, I. A. (2014). Sobre las ventajas de la Alianza del Pacífico para Colombia. *Revista Prolegómenos*, Madrid: pp. 4-5 Retrieved from: [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-182X2014000100011&script=sci\\_abstract&tIngarcip](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-182X2014000100011&script=sci_abstract&tIngarcip)



56. Universidad Nacional de Colombia Bogotá, Colombia. Vargas. (2019) La Alianza del Pacífico como elemento catalizador para la cooperación: una revisión desde la óptica del Sur Global, Issue 29, pp. 175-196.
57. Valencia. E, Asensi. Belso, A. (2003). Internacionalización y pymes: conclusiones para la actuación pública a partir de un análisis multivariante revista asturiana de economía RAE N° 27 2003. p.5 Retrieved from: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=848373>
58. Vargas, F. (2019) La Alianza del Pacífico como elemento catalizador para la cooperación: una revisión desde la óptica del Sur Global, Issue 29, pp. 175-196. etrieved from: [https://www.academia.edu/31583853/Colombia en la búsqueda de mecanismos que faciliten su desarrollo la Alianza del Pacífico y el rumbo hacia la OCDE](https://www.academia.edu/31583853/Colombia_en_la_búsqueda_de_mecanismos_que_faciliten_su_desarrollo_la_Alianza_del_Pacífico_y_el_rumbo_hacia_la_OCDE)
59. Villamizar, J. A. (2015). Desempeño del sector textil-confección 2012-2014. Bogotá.
60. Yin, R. (2007). Application of the case study (grounded theory) to the study of the process of creation of companies. Dialnet, 2, 8-22. Retrieved from: <https://eprints.ucm.es/19915/1/T34309.pdf>

## **9. ANEXOS**

### **9.1. Ley 1628 de 2013**

Por medio de la cual se aprueba el “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, firmado en la ciudad de Antofagasta, Chile, el 6 de junio de 2012.

#### **ARTÍCULO 1. CONSTITUCIÓN DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO.**

Las Partes constituyen la Alianza del Pacífico como un área de integración regional.

#### **ARTÍCULO 2. DEMOCRACIA Y ESTADO DE DERECHO.**

Las Partes establecen como requisitos esenciales para la participación en la Alianza del Pacífico los siguientes:

- a) La vigencia del Estado de Derecho, de la Democracia y de los respectivos órdenes constitucionales
- b) La separación de los Poderes del Estado
- c) La protección, la promoción, respeto y garantía de los Derechos Humanos y las libertades fundamentales.

#### **ARTÍCULO 3. OBJETIVOS**

1. La Alianza del Pacífico tiene como objetivos los siguientes:

- a) Construir, de manera participativa y consensuada, un área de integración profunda para avanzar progresivamente hacia la libre circulación de bienes, servicios, capitales y personas
- b) Impulsar un mayor crecimiento, desarrollo y competitividad de las economías de las Partes, con miras a lograr un mayor bienestar, la superación de la desigualdad socioeconómica y la inclusión social de sus habitantes.
- c) Convertirse en una plataforma de articulación política, de integración económica y comercial, y de proyección al mundo, con especial énfasis al Asia Pacífico

2. Para alcanzar los objetivos señalados en este artículo desarrollarán, entre otras, las siguientes acciones:

- a) Liberalizar el intercambio comercial de bienes y servicios, con miras a consolidar una zona del libre comercio entre las partes
- b) Avanzar hacia la libre circulación de capitales y la promoción de las inversiones entre las partes
- c) Desarrollar acciones de facilitación del comercio y asuntos aduaneros
- d) Promover la cooperación entre las autoridades migratorias y consulares y facilitar el movimiento de personas y el tránsito migratorio en el territorio de las partes
- e) Coordinar la prevención y contención de la delincuencia organizada transnacional para fortalecer las instancias de seguridad pública y de procuración de justicia de las Partes
- f) Contribuir a la integración de las Partes mediante el desarrollo de mecanismos de cooperación e impulsar la Plataforma de Cooperación del Pacífico, suscrita en diciembre de 2011, en las áreas ahí definidas.

#### **ARTÍCULO 4. EL CONSEJO DE MINISTROS.**

1. Las Partes establecen el Consejo de Ministros, integrado por los Ministros de Relaciones Exteriores y los ministros responsables de Comercio Exterior, o por quienes estos designen.

2. El Consejo de Ministros tendrá las siguientes atribuciones

- a) Adoptar decisiones que desarrollen los objetivos y acciones específicas previstas en el presente Acuerdo Marco, así como en las declaraciones presidenciales de la Alianza del Pacífico.
- b) Velar por el cumplimiento y la correcta aplicación de sus decisiones adoptadas de conformidad con el literal a) de este numeral.
- c) Evaluar periódicamente los resultados logrados en la aplicación de sus decisiones adoptadas de conformidad con el literal a) de este numeral.

- d) Modificar sus decisiones adoptadas de conformidad con el literal a) de este numeral, teniendo en cuenta los objetivos de la Alianza del Pacífico.
  - e) Aprobar los programas de actividades de la Alianza del Pacífico, con fechas, sedes y agenda de las reuniones.
  - f) Definir los lineamientos políticos de la Alianza del Pacífico en su relación con terceros Estados o esquemas de integración.
  - g) Convocar al Grupo de Alto Nivel (GAN), establecido en la Declaración Presidencial de Lima, cuando lo considere adecuado.
  - h) Establecer los grupos de trabajo que considere adecuados para la consecución de los objetivos y la realización de las acciones de la Alianza del Pacífico.
  - i) Adoptar otras acciones y medidas que aseguren la consecución de los objetivos de la Alianza del Pacífico.
3. El Consejo de Ministros establecerá sus reglas y procedimientos y adoptará sus decisiones de conformidad con el Artículo 5 (Aprobación de decisiones y otros acuerdos de la Alianza del Pacífico) del presente Acuerdo Marco.
4. Las reuniones ordinarias del Consejo de Ministros tendrán lugar una vez al año pudiendo convocarse a reuniones extraordinarias a petición de alguna de las Partes.
5. El Consejo de Ministros sesionará con la presencia de todas las Partes.

#### **ARTÍCULO 5. APROBACIÓN DE DECISIONES Y OTROS ACUERDOS DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO.**

Las decisiones del Consejo de Ministros y otros acuerdos en el ámbito de la Alianza del Pacífico se adoptarán por consenso y podrán contemplar diferentes tratamientos y/o modalidades para la consecución de los objetivos de la Alianza del Pacífico.

## **ARTÍCULO 6. NATURALEZA DE LAS DECISIONES Y OTROS ACUERDOS DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO.**

Las decisiones del Consejo de ministros y otros acuerdos adoptados en el ámbito de la Alianza del Pacífico, en desarrollo del presente Acuerdo Marco, serán parte integrante del ordenamiento jurídico de la Alianza del Pacífico.

## **ARTÍCULO 7. LA PRESIDENCIA PRO TEMPORE**

1. La Presidencia Pro Tempore de la Alianza del Pacífico será ejercida sucesivamente por cada una de las Partes, en orden alfabético, por períodos anuales iniciados en enero.
2. Son atribuciones de la Presidencia Pro Tempore:
  - a) Organizar y ser sede de la reunión de presidentes.
  - b) Coordinar las reuniones del Consejo de Ministros y del GAN de la Alianza del Pacífico.
  - c) Mantener el registro de las actas de las reuniones y de los demás documentos
  - d) Presentar a consideración del Consejo de Ministros los programas de actividades de la Alianza del Pacífico, con fechas, sedes y agenda de las reuniones
  - e) Representar a la Alianza del Pacífico en los asuntos y actos de interés común, por encargo de las Partes
  - f) Ejercer las demás atribuciones que expresamente le confiera el Consejo de Ministros.

## **ARTÍCULO 8. RELACIÓN CON OTROS ACUERDOS.**

Las decisiones del Consejo de Ministros y otros acuerdos adoptados en el ámbito de la Alianza del Pacífico no reemplazarán, ni modificarán los acuerdos económicos, comerciales y de integración bilaterales, regionales o multilaterales vigentes entre las Partes.

### **ARTÍCULO 9. RELACIONES CON TERCEROS.**

1. La Alianza del Pacífico promoverá iniciativas y lineamientos de acción sobre temas de interés regional o internacional y buscará consolidar mecanismos de vinculación con Estados y organizaciones internacionales.
2. Previa decisión del Consejo de Ministros, las organizaciones internacionales podrán apoyar y contribuir en la consecución de los objetivos de la Alianza del Pacífico.

### **ARTÍCULO 10. ESTADOS OBSERVADORES.**

1. Los Estados que soliciten su participación como Estados Observadores de la Alianza del Pacífico, podrán ser admitidos con la aprobación por unanimidad del Consejo de Ministros.
2. Al momento de otorgar la condición de Observador a favor de un Estado solicitante, el Consejo de Ministros definirá las condiciones de su participación.

### **ARTÍCULO 11. ADHESIÓN DE NUEVOS ESTADOS PARTE**

1. El presente Acuerdo Marco quedará abierto a la adhesión de los Estados que así lo soliciten y tengan vigente un acuerdo de libre comercio con cada una de las Partes. La aceptación de la adhesión estará sujeta a la aprobación por unanimidad del Consejo de Ministros.
2. El Acuerdo Marco entrará en vigor para el Estado adherente sesenta (60) días, contados a partir de la fecha del depósito del instrumento de adhesión.

### **ARTÍCULO 12. SOLUCIÓN DE DIFERENCIAS.**

1. Las Partes realizarán todos los esfuerzos, mediante consultas u otros medios, para alcanzar una solución satisfactoria, ante cualquier diferencia sobre la interpretación o aplicación de las disposiciones de este Acuerdo Marco.
2. A más tardar seis (6) meses, contados a partir de la fecha de suscripción de este Acuerdo Marco, las Partes iniciarán negociaciones de un régimen de solución de diferencias aplicable a las

decisiones del Consejo de Ministros y otros acuerdos adoptados en el ámbito de la Alianza del Pacífico.

### **ARTÍCULO 13. ENTRADA EN VIGOR.**

El presente Acuerdo Marco entrará en vigor sesenta (60) días después de la fecha de depósito del último instrumento de ratificación de las Partes.

### **ARTÍCULO 14. DEPOSITARIO.**

El Gobierno de Colombia actuará como Depositario del presente Acuerdo Marco.

### **ARTÍCULO 15. ENMIENDAS.**

1. Cualquier Parte podrá proponer enmiendas al presente Acuerdo Marco. Las propuestas de enmienda serán comunicadas a la Presidencia Pro Tempore que las notificará a las demás Partes para su consideración en el Consejo de Ministros.
2. Las enmiendas aprobadas por el Consejo de Ministros entrarán en vigor siguiendo el procedimiento establecido en el Artículo 13 (Entrada en Vigor) y constituirán parte integrante del presente Acuerdo Marco.

### **ARTÍCULO 16. VIGENCIA Y DENUNCIA.**

1. El presente Acuerdo Marco tendrá una vigencia indefinida

Así mismo se aprueba el “Protocolo adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico”, firmado en Cartagena de Indias, República de Colombia, el 10 de febrero de 2014, y se resume en la Ley 1746 de 2014, que se enuncia a continuación, y es tomada de: (Republica, 2014)

## 9.2. Ley 1746 de 2014

### Objeto de la ley

El proyecto de ley aprobatoria sometido a la consideración del honorable Congreso de la República tiene como finalidad la aprobación del “*Protocolo Adicional al Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico*”, en adelante el Protocolo.

La Alianza Pacífico (AP) es un proceso de integración profunda entre cuatro de las más dinámicas economías de América Latina y el Caribe, el cual busca avanzar hacia la libre movilidad de bienes, servicios, capitales y personas, así como impulsar el crecimiento y competitividad de las Partes y convertirse en una plataforma de proyección al mundo.

Los objetivos y áreas de trabajo de este mecanismo demuestran que la AP es más que un acuerdo comercial, es una iniciativa integral y enfocada no solo en el aumento del comercio, sino en el pleno desarrollo económico y social de los Estados miembros. Este mecanismo de integración tiene como base los acuerdos comerciales y de integración vigentes entre las Partes, buscando profundizar estos compromisos para alcanzar los objetivos de largo plazo que se ha propuesto el mecanismo.

El Protocolo parte de los acuerdos bilaterales entre las cuatro economías, armoniza y unifica las reglas de juego para profundizar y facilitar el comercio entre los cuatro Estados, pero aún más importante, los compromisos pactados en este acuerdo responden a los nuevos retos que plantea el comercio internacional. Este Protocolo en materia comercial contempla disciplinas que permiten acumular el origen de las mercancías entre las Partes y de esta forma amplía las posibilidades para la inserción de nuestra economía en cadenas regionales y globales de valor, la forma más efectiva de aprovechar los acuerdos comerciales vigentes, incursionar en nuevos mercados, fortalecer la industria e incrementar la competitividad.

### Reglas de origen

Además de la posibilidad de acumular el origen dentro de la AP, como se mencionó anteriormente, se pactaron reglas de origen claras, unificadas y balanceadas para atender los intereses de los productores colombianos. Por otro lado, se establece un mecanismo de escaso abasto para el sector textil/confecciones que no existía con Perú y Chile y se agiliza el trámite de



otorgamiento de la dispensa existente en el caso de México. Este logro es fundamental para garantizar el aprovisionamiento de insumos no producidos para la industria de confecciones en Colombia, que genera alrededor de 416 mil empleos (2013).

### **Principales beneficios para Colombia**

El principal valor agregado del Acuerdo de la Alianza del Pacífico, es el establecimiento de un nuevo esquema de integración mediante un mecanismo de acumulación extendida entre las Partes, favoreciendo la generación de alianzas estratégicas entre productores y empresarios, con el fin de diversificar productos y mercados. De esta forma se considerarán originarias todas las materias primas de los cuatro países, incorporadas en el bien final.

Se acuerda un requisito específico de origen único que aplicará para el comercio entre los países que conforman la Alianza, facilitando de esta forma el desarrollo de las operaciones en la región.

Define claramente las condiciones de producción que deben cumplir las mercancías para considerarse originarias de las Partes y así acceder a los beneficios del acuerdo.

Permite contar con la complementariedad entre los Estados miembros en la utilización de materias primas para la producción de bienes finales que serán exportados utilizando las preferencias acordadas, promoviendo la conformación de cadenas productivas mediante el cumplimiento de normas de origen que facilitan la acumulación e incrementan la competitividad para aprovechar nuevos mercados.

Se permite la incorporación de insumos de terceros países en caso de que exista abastecimiento insuficiente en el territorio de las Partes, cumpliendo con los procesos de elaboración o transformación establecidos en el Acuerdo.

Cuenta con un mecanismo de escaso abasto expedito para el sector textil, que permite a las Partes abastecerse de insumos de terceros, para los cuales no se cuente con abastecimiento en la región. Dicho mecanismo ofrece un mayor cubrimiento en insumos y un procedimiento ágil para dar respuesta a las solicitudes de dispensa formuladas por los usuarios.

Se identifican las autoridades competentes para la emisión de los certificados de origen y para la verificación de origen, con el fin de tener claridad de los roles que deben desempeñar las entidades en el manejo y administración del capítulo de origen.

### **Sectores con mayor potencial**

La posición geográfica de Colombia permitirá que el país se convierta en un pivote de la AP, principalmente para el comercio de bienes de valor agregado que depende mucho de la logística (tiempos y costos de transporte). Estar en el corazón de la AP convierte a Colombia en un atractivo destino de inversión para empresas de terceros Estados que quieren aprovechar el mercado ampliado más grande América Latina (209 millones de habitantes con PIB per cápita promedio de casi US\$15 mil).

Los estudios simples de potencialidad arrojan que los mayores beneficios de la AP se verán en el sector de agroindustria: galletería y panadería, chocolatería, oleaginosas, alimentos para mascotas, carne de bovino –una vez se tenga acceso sanitario–, avicultura –huevos– y lácteos.

De igual manera, al cabo de unos años dos de los productos más importantes de la oferta colombiana, café y banano, podrán entrar libres de arancel a México, el mercado más grande de AP y del cual se encuentran excluidos en la actualidad.

Las potencialidades de la AP para Colombia en materia comercial van más allá de las exportaciones tradicionales y de bienes minero-energéticos, resaltándose productos manufacturados y con mayor valor agregado, tal como es el caso de medicamentos, insecticidas, productos de confitería, aceite de palma y palmiste, productos derivados del café, tampones y pañales, papel, cartón e impresos, entre otros.

Igualmente, el sector empresarial ha manifestado interés ofensivo en la industria automotriz, textiles y confecciones, cosméticos y productos de cuidado personal, principalmente por las mejores reglas de origen y avances en armonización regulatoria en estos sectores.

Nuestra afinidad cultural, de lenguaje y de ubicación geográfica facilita también las exportaciones del sector servicios hacia AP. Dentro de la oferta exportadora de Colombia se ha identificado potencialidad en software en Perú, México y Chile; de servicios de comunicación gráfica a México, de servicios de ingeniería a Perú y Chile.

### 9.3.Ley Mipyme

DECRETA:

## CAPITULO I

Disposiciones generales

### ARTÍCULO 1°

#### **OBJETO DE LA LEY. LA PRESENTE LEY TIENE POR OBJETO:**

a) Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos

b) Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mipymes

c) Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas

d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales

e) Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de las micro, pequeñas y medianas empresas

f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas

g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas

h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales

i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las MiPymes

j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

## **ARTÍCULO 2°.**

**MODIFICADO POR EL ART. 2, LEY 905 DE 2004, MODIFICADO POR EL ART.75, LEY 1151 DE 2007, MODIFICADO POR EL ART. 43, LEY 1450 DE 2011.**

Definiciones. Para todos los efectos, se entiende por micro, pequeña y mediana empresa, toda unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana, que responda a los siguientes parámetros:

### 1. Mediana Empresa

a) Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores

b) Activos totales por valor entre cinco mil unos (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

### 2. Pequeña Empresa

a) Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores

b) Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

### 3. Microempresa

a) Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores

b) Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

**Parágrafo 1°.** Para la clasificación de aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que presenten combinaciones de parámetros de planta de personal y activos totales diferentes a los indicados, el factor determinante para dicho efecto, será el de activos totales.

**Parágrafo 2°.** Los estímulos beneficios, planes y programas consagrados en la presente ley, se aplicarán igualmente a los artesanos colombianos, y favorecerán el cumplimiento de los preceptos del plan nacional de igualdad de oportunidades para la mujer.

## **CAPITULO II**

### **Marco institucional**

#### **ARTÍCULO 9°.**

Modificado por el art. 8, Ley 905 de 2004. Estudio de políticas y programas dirigidos a las Mipymes en el curso de elaboración del proyecto del Plan Nacional de Desarrollo. El Departamento Nacional de Planeación, en coordinación con el Ministerio de Desarrollo Económico, estudiará en el curso de la elaboración del proyecto del Plan Nacional de Desarrollo, la inclusión de políticas y programas de promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas.

#### **ARTÍCULO 10.**

Desarrollo de políticas hacia las Mipymes. El Consejo Nacional de Política Económica y Social, Conpes, recomendará las políticas hacia las micro, pequeñas y medianas empresas a ser puestas en ejecución por el Gobierno Nacional, de conformidad con lo que se establezca en el respectivo Plan Nacional de Desarrollo.

#### **ARTÍCULO 11.**

Registro único de las MiPymes. Con el propósito de reducir los trámites ante el Estado, el registro mercantil y el registro único de proponentes se integrarán en el Registro Único Empresarial, a cargo de las Cámaras de Comercio, el cual tendrá validez general para todos los trámites, gestiones y obligaciones, sin perjuicio de lo previsto en las disposiciones especiales sobre materias tributarias, arancelarias y sanitarias. Atendiendo criterios de eficacia, economía, buena

fe, simplificación y facilitación de la actividad empresarial, la Superintendencia de Industria y Comercio, regulará la organización y funcionamiento del Registro Único Empresarial, garantizando que, específicamente, se reduzcan los trámites, requisitos, e información a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas, y que todas las gestiones se puedan adelantar, además, por internet y otras formas electrónicas.

**Parágrafo.** La regulación que realice la Superintendencia de Industria y Comercio deberá, en todo caso, hacerse en armonía con las disposiciones estatutarias y con las contenidas en códigos, respecto de los registros de que trata el presente artículo.

### **CAPITULO III**

#### Acceso a mercados de bienes y servicios

#### **ARTÍCULO 14.**

Modificado por el art. 11, Ley 905 de 2004.Promoción.

Las entidades públicas del orden nacional y regional competentes, los departamentos, municipios y distritos promoverán coordinadamente, la organización de ferias locales y nacionales, la conformación de centros de exhibición e información permanentes, y otras actividades similares para dinamizar mercados en beneficio de las Mipymes.

**Parágrafo.** El Ministerio de Desarrollo Económico expedirá y promoverá una política en materia de ferias y exposiciones.

#### **ARTÍCULO 15.**

Políticas y programas de comercio exterior. El Consejo Superior de Comercio Exterior estudiará y recomendará al Gobierno Nacional, cuando fuere el caso, la adopción de políticas y programas de comercio exterior y de promoción de exportaciones dirigidos hacia las micro, pequeñas y medianas empresas.

## **CAPITULO IV**

### **Desarrollo tecnológico y talento humano**

#### **ARTÍCULO 31.**

Modificado por el art. 17, Ley 905 de 2004. Programas educativos para Mipymes y de creación de empresas. Las universidades e institutos técnicos y tecnológicos, sin perjuicio de su régimen de autonomía, tendrán en cuenta lo dispuesto en la presente ley a efecto de establecer diplomados, programas de educación no formal, programas de extensión y cátedras especiales para las Mipymes y a promover la iniciativa empresarial.

## **CAPITULO V**

### **Acceso a mercados financieros**

#### **ARTÍCULO 34.**

Modificado por el art. 18, Ley 905 de 2004. Préstamos e inversiones destinados a las Mipymes. Para efectos de lo previsto en el artículo 6° de la Ley 35 de 1993, cuando el Gobierno Nacional verifique que existen fallas del mercado u obstáculos para la democratización del crédito, que afecten a las micro, pequeñas y medianas empresas, en coordinación con la Junta Directiva del Banco de la República podrá determinar temporalmente la cuantía proporción mínima de los recursos del sistema financiero que, en la forma de préstamos o inversiones, deberán destinar los establecimientos de crédito al sector de las micro, pequeñas y medianas empresas.

#### **ARTÍCULO 35.**

Democratización del crédito. El Gobierno Nacional tendrá, con relación a las Mipymes, las funciones de formular políticas de democratización del crédito y financiamiento para el establecimiento de nuevas empresas, promover la competencia entre los intermediarios financieros, determinar la presencia de fallas de mercado que obstaculicen el acceso de estas empresas al mercado financiero institucional y adoptar los correctivos pertinentes, dentro del marco de sus competencias.

**Parágrafo.** Para tal fin el gobierno Nacional reglamentará la incorporación de estímulos e incentivos para que el sistema financiero coloque recursos importantes de crédito en apoyo de las Mipymes.

## **CAPITULO VI**

### Creación de empresas

#### **ARTÍCULO 41.**

Modificado por el art. 20, Ley 905 de 2004. Destinación de los recursos del artículo 51 de la Ley 550 de 1999. Serán beneficiarios de los recursos destinados a la capitalización del Fondo Nacional de Garantías, prevista en el artículo 51 de la Ley 550 de 1999, todas las micro, pequeñas y medianas empresas, sin que para ello sea necesario que se acojan a lo establecido en dicha ley.

#### **ARTÍCULO 43.**

Estímulos a la creación de empresas. Reglamentado por el Decreto Nacional 525 de 2009. Los aportes parafiscales destinados al Sena, el ICBF y las Cajas de Compensación Familiar, a cargo de las micro, pequeñas y medianas empresas que se constituyan e instalen a partir de la promulgación de la presente ley, serán objeto de las siguientes reducciones: 1. Setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación. 2. Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación; y 3. Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación.

**Parágrafo 1°.** Para los efectos de este artículo, se considera constituida una micro, pequeña o mediana empresa en la fecha de la escritura pública de constitución, en el caso de las personas jurídicas, y en la fecha de registro en la Cámara de Comercio, en el caso de las demás Mipymes. Así mismo, se entiende instalada la empresa cuando se presente memorial dirigido a la Administración de Impuestos y Aduanas respectiva, en la cual manifieste lo siguiente

- a) Intención de acogerse a los beneficios que otorga este artículo
- b) Actividad económica a la que se dedica
- c) Capital de la empresa
- d) Lugar de ubicación de la planta física o inmueble donde se desarrollará la actividad económica



e) Domicilio principal.

**Parágrafo 2°.** No se consideran como nuevas micro, pequeñas o medianas empresas, ni gozarán de los beneficios previstos en este artículo, las que se hayan constituido con anterioridad a la fecha de promulgación de la presente ley, aunque sean objeto de reforma estatutaria o de procesos de escisión o fusión con otras Mipymes.

**Parágrafo 3°.** Quienes suministren información falsa con el propósito de obtener los beneficios previstos en el presente artículo deberán pagar el valor de las reducciones de las obligaciones parafiscales obtenidas, y además una sanción correspondiente al doscientos por ciento (200%) del valor de tales beneficios, sin perjuicio de las sanciones penales a que haya lugar.

#### **ARTÍCULO 44.**

Programa de jóvenes emprendedores. El Gobierno Nacional formulará políticas para fomentar la creación de empresas gestionadas por jóvenes profesionales, técnicos y tecnólogos. El Gobierno Nacional, expedirá las disposiciones reglamentarias para dar materialidad a lo previsto en este artículo.

#### **ARTÍCULO 45.**

Modificado por el art. 22, Ley 905 de 2004. Líneas de crédito para creadores de empresa. El Instituto de Fomento Industrial y el Fondo Nacional de Garantías establecerán, durante el primer trimestre de cada año el monto y las condiciones especiales para las líneas de crédito y para las garantías dirigidas a los creadores de micro, pequeñas y medianas empresas.

#### 9.4. Encuesta

Natalia Cáceres y Nicolas Casas, son estudiantes del programa de Finanzas y Comercio Internacional de la Universidad de La Salle, de Bogotá D.C, están realizando un trabajo de investigación, titulado: “**Alianza del Pacífico como mecanismo de internacionalización para el sector de PYMES textiles colombianas con menor exportación a nivel internacional**”. Trabajo con el cual se busca diseñar mecanismos de internacionalización que permita que las PYMES del sector textil aprovechen los beneficios ofrecidos por la Alianza del Pacífico para su internacionalización; para ello plantearon como tercer objetivo, el analizar la inexistencia de información por parte del sector PYMES del sector textil sobre la Alianza del Pacífico como posible mecanismo de internacionalización; para ello requieren tener información básica de parte de varias empresas; y es por esta razón que realizan la siguiente encuesta, y que esperan ustedes les ayuden a diligenciar con la mayor sinceridad del caso.

**Objetivo:** Conocer información de procesos de internacionalización de su empresa del sector textil.

**Nombre de la empresa:** \_\_\_\_\_

**Responsable que diligencia la encuesta:** \_\_\_\_\_

**1. Antigüedad de la empresa:**

- |                   |                 |                   |
|-------------------|-----------------|-------------------|
| a. Menos de 1 año | d. 11 a 15 años | g. Mas de 30 años |
| b. 1 a 5 años     | e. 16 a 20 años |                   |
| c. 6 a 10 años    | f. 21 a 30 años |                   |

**2. Especialidad de la empresa:**

- |             |                     |
|-------------|---------------------|
| a. Producir | d. Empacar          |
| b. Maquilar | e. Re comercializar |
| c. Diseñar  |                     |

**3. ¿La empresa qué productos fabrican, comercializan, distribuyen?**

- |                 |                     |
|-----------------|---------------------|
| a. Camisas      | g. Ropa para dormir |
| b. Pantalones   | h. Ropa Intima      |
| c. Zapatos      | i. Ropa Infantil    |
| d. Bolsos       | j. Calcetines       |
| e. Sombreros    | k. Gorras           |
| f. Chaquetas    | l. Guantes          |
| m. Otros: _____ |                     |

**4. ¿La empresa realiza exportaciones?**

- a. Si
- b. No
- c. ¿Porqué? \_\_\_\_\_

**Si su respuesta anterior fue No, remítase a las preguntas # 21**

**Si su respuesta anterior fue SI, continúe con las siguientes preguntas:**

**5. ¿Desde hace cuánto realizan exportaciones? \_\_\_\_\_**

**6. ¿A qué continentes exportan?**

- |                   |           |
|-------------------|-----------|
| a. Europa         | d. Asia   |
| b. América Latina | e. África |
| c. Norte América  |           |

**7. ¿A qué países exportan exactamente?**

**8. ¿Qué país o países son los que mayor demanda tienen de sus productos?**

**9. ¿Mediante que mecanismo realizan las exportaciones?**

- a. Alianza del Pacífico
- b. Exportación Tradicional
- c. Franquicia de marca

**Si su respuesta anterior fue Alianza del Pacífico:**

**10. ¿Cómo conocieron el mecanismo de la Alianza del Pacífico?**

**11. ¿El proceso de internacionalización con la Alianza del Pacífico, fue ...?**

- |                   |            |
|-------------------|------------|
| a. Excelente      | c. Regular |
| b. Bueno          | d. Malo    |
| e. ¿Porqué? _____ |            |

**12. ¿Han presentado problemas con la Alianza del Pacífico?**

- a. Si
- b. No
- c. ¿Porqué? \_\_\_\_\_

**13. ¿En el proceso de internacionalización con la Alianza del Pacífico, les prohibieron la exportación de alguno de los productos?**

- a. Si
- b. No
- c. ¿Porqué? \_\_\_\_\_

**14. ¿Los documentos que solicitan para el proceso de exportación con apoyo de la Alianza del Pacífico, son ...?**

- a. Fáciles de conseguir
- b. Innecesarios
- c. Oportunos para el proceso

d. Exigentes con el diligenciamiento

e. ¿Porqué? \_\_\_\_\_

**15. ¿Creen ustedes que la Alianza del Pacifico es incluyente con las distintas PYMES de los diferentes sectores económicos?**

a. Si

b. No

c. ¿Porqué? \_\_\_\_\_

**Si su respuesta del punto 9 fue distinta a *Alianza del Pacifico*, resuelva las preguntas del 16 al 18**

**16. ¿Conocen los beneficios de la Alianza del Pacifico, frente a los procesos de internacionalización de productos de las diferentes PYMES?**

a. Si

b. No

c. ¿Porqué? \_\_\_\_\_

**17. ¿Quisiera hacer parte de los beneficios que brindan en el proceso de internacionalización con la Alianza del Pacifico?**

a. Si

b. No

c. ¿Porqué? \_\_\_\_\_

**18. ¿Esta cómodo y feliz con el mecanismo que emplea para exportar sus productos?**

a. Si

b. No

c. ¿Porqué? \_\_\_\_\_

**19. ¿Han presentado problemas en las aduanas o cancillerías con los envíos de sus productos?**

a. Si

b. No

c. ¿Porqué? \_\_\_\_\_

**20. ¿Cuál de las siguientes ventas son mejores?**

a. Nacionales

c. Locales

b. Internacionales

d. Regionales

e. ¿Por qué? \_\_\_\_\_

**21. ¿A su empresa le gustaría realizar proceso de exportación de sus productos?**

a. Si

b. No

c. ¿Porqué? \_\_\_\_\_

**22. ¿Su empresa ha realizado alguna postulación para empezar o continuar con los procesos de exportación de sus productos?**

a. Si

- b. No
- c. ¿Porqué? \_\_\_\_\_
- 23. ¿Le gustaría exportar a Chile, Perú y México; mediante algún mecanismo de internacionalización conjunta entre estos países?**
- a. Si
- b. No
- c. ¿Porqué? \_\_\_\_\_
- 24. ¿Cree usted que sus productos cuentan con todos los estándares requeridos para ser exportados?**
- a. Si
- b. No
- c. ¿Porqué? \_\_\_\_\_
- 25. ¿Le gustaría que algún mecanismo de internacionalización se interese en sus productos, se acerque a sus instalaciones y le enseñe acerca del proceso de exportación?**
- a. Si
- b. No
- c. ¿Porqué? \_\_\_\_\_

**Agradecemos su colaboración, apoyo y dedicación de tiempo.**

**Att:** Natalia Cáceres – Nicolas Casas.

### 9.5.Resultados de la encuesta

A continuación, se muestra la tabla 1, en donde se encuentran las respuestas que las empresas diligenciaron en la encuesta.

<b>Nombre</b>	<b>Tulip</b>	<b>Encajes SA</b>	<b>Eliot SAS</b>	<b>Digaltex SAS</b>	<b>Cintalast SAS</b>
<b>Antigüedad</b>	1 a 5 años	1 a 5 años	Más de 30 años	1 a 5 años	6 a 10 años
<b>Especialidad</b>	Producir Diseñar	Diseñar Re comercializar	Producir Diseñar Maquilar Empacar	Producir Diseñar Maquilar	Producir Diseñar Maquilar Empacar
<b>Productos</b>	Ropa Intima Camisetas Busos Tapabocas	Ropa Intima Lencería Calcetines	Telas	Tela	Tela Cintas
<b>¿Realiza exportaciones?</b>	Si, Fui contactada por clientes en otros países para diseñar y producir algunos productos	No, falta de dinero y contactos	Si	No, No hay suficiente musculo productor para suplir el mercado internacional	Si
<b>¿Desde hace cuánto realiza las exportaciones?</b>	8 meses	N/A		N/A	
<b>Continente de exportación</b>	Europa Norte América	N/A	Europa Norte América	N/A	Norte América
<b>Países</b>	Suecia Estados Unidos	N/A	Estados Unidos España Italia	N/A	Estados Unidos
<b>País con mayor demanda</b>	Suecia Estados Unidos	N/A	Estados Unidos	N/A	Estados Unidos

<b>Mecanismo de exportación</b>	Exportación Tradicional	N/A	Exportación Tradicional	N/A	Exportación Tradicional
<b>¿Conocen los beneficios de la Alianza del Pacifico, frente a los procesos de internacionalización de productos de las diferentes PYMES?</b>	No	N/A	No	N/A	No
<b>¿Quisiera hacer parte de los beneficios que brindan en el proceso de internacionalización con la Alianza del Pacifico?</b>	Si	N/A	Si	N/A	Si
<b>¿Esta cómodo y feliz con el mecanismo que emplea para exportar sus productos?</b>	No, Han perdido elementos de la producción durante el envío	N/A	No	N/A	Si
<b>¿Han presentado problemas en las aduanas o cancelerías con los envíos de sus productos?</b>	Si, ya que abren paquetes para revisión y toman elementos	N/A	Si	N/A	Si

<b>¿Cuál de las siguientes ventas son mejores?</b>	Internacionales, ya que El pago por diseño y producción es más justo	N/A	Internacionales	N/A	Internacionales
<b>¿A su empresa le gustaría realizar proceso de exportación de sus productos?</b>	Si, Es uno de los propósitos de la empresa, ya que en el exterior es más valorado el trabajo, diseño y productos hechos de manera sostenible	Si	Si	Si, Llevaríamos nuestra calidad en telas a otras partes del mundo	Si
<b>¿Su empresa ha realizado alguna postulación para empezar o continuar con los procesos de exportación de sus productos?</b>	No	No, falta de conocimiento	Si	No, No sabíamos que se podía postular	Si
<b>¿Le gustaría exportar a Chile, Perú y México; mediante algún mecanismo de internacionalización conjunta entre estos países?</b>	Si, Me llama mucho la atención el mercado mexicano	Si, por expansión del mercado	Si	Si	Si



<b>¿Cree usted que sus productos cuentan con todos los estándares requeridos para ser exportados?</b>	No, puesto que hay algunos requerimientos de insumos que no completamos	Si	Si	Si, la mejor calidad	Si
<b>¿Le gustaría que algún mecanismo de internacionalización se interese en sus productos, se acerque a sus instalaciones y le enseñe acerca del proceso de exportación?</b>	Si, ya que la marca podría tener acceso a más personas y generar más empleos	Si, ya que se mitigaría la desinformación que tenemos en la empresa para poder iniciar un proceso de exportación	Si	Si	Si

*Tabla 4 Resultados de la encuesta.*

Elaboración propia