

2022

Identificación de modelos teóricos de internacionalización adaptables a las Pymes de la industria textil y confección en Colombia

Noel Yara Prada
Universidad de La Salle, Bogotá, nyara05@unisalle.edu.co

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio



Part of the [Business Administration, Management, and Operations Commons](#)

Citación recomendada

Yara Prada, N. (2022). Identificación de modelos teóricos de internacionalización adaptables a las Pymes de la industria textil y confección en Colombia. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/688

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.

IDENTIFICACIÓN DE MODELOS TEÓRICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN
ADAPTABLES A LAS PYMES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y CONFECCIÓN EN
COLOMBIA.

NOEL YARA PRADA

UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y DESARROLLO SOSTENIBLE (FEEDS)
PROGRAMA DE FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL
BOGOTÁ 2022

IDENTIFICACIÓN DE MODELOS TEÓRICOS DE INTERNACIONALIZACIÓN
ADAPTABLES A LAS PYMES DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y CONFECCIÓN EN
COLOMBIA.

NOEL YARA PRADA

CÓDIGO 63181006

MONOGRAFÍA PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL TÍTULO
DE PROFESIONAL EN FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

NÉSTOR FABIAN DIAZ HUERTAS

TUTOR

UNIVERSIDAD DE LA SALLE

FACULTAD DE ECONOMÍA EMPRESA Y DESARROLLO SOSTENIBLE (FEEDS)

PROGRAMA DE FINANZAS Y COMERCIO INTERNACIONAL

BOGOTÁ 2022

AGRADECIMIENTO

Doy gracias en principio a Dios por permitir vivir hasta este punto de mi vida , donde realmente me siento entusiasmado de haber cumplido esta etapa profesional, en segunda instancia, agradezco a mi mamá y a mi papá por todo el apoyo incondicional tanto emocional y económico, son dos seres humanos que a pesar de sus imperfección, me han enseñado que en la vida se debe de esforzarse, tomar buenos camino y decisiones, hacer el bien en este mundo y sobre todo tener fe y esperanza en Dios ese ser universal que aunque no lo veamos, sabemos que nos acompaña en todas las circunstancias que se nos presenta en la vida.

Agradezco, a mi tutor Néstor Díaz quien ha sido una persona extraordinaria y profesional, que me apoyo en la culminación de mi monografía, con buenos consejos y recomendaciones y demás docentes que estuvieron inculcándome excelentes conocimientos de mi área profesional.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	7
SUMMARY	8
INTRODUCCIÓN	9
1. MARCO DE REFERENCIA	12
1.1 Teorías clásicas de la internacionalización	12
1.1.2 Ventaja Absoluta	13
1.1.3 Ventaja Comparativa	14
1.1.4 Teoría de la Ventaja Competitiva	14
1.2 Modelos de internacionalización	15
1.2.1 Modelo de Uppsala	15
1.2.2 Modelo Way Station	17
1.2.3 Modelo Jordi Canals	18
2. METODOLOGIA	21
3. RESULTADOS	23
1 Composición del sector textil – confección	23
1.1 Clasificación de Pymes para la caracterización	24
1.2 Caracterización de la industria textil y confección de Colombia	25
2. Participación en el PIB del sector	28
2.1 Ventas del sector textil y confección	29
2.2 Generación de empleabilidad	29
2.3 Exportaciones Industria Confección y Textil	30
2.4 Importaciones Industria Confección y Textil	32
2.5 Análisis del entorno empresarial del sector textil y confección	34
2.6 Análisis de exportación de la industria textil y confección	35
2.7 Crecimiento y acciones de mejora al sector	35
2.8 Análisis Matriz DOFA del sector textil y confección colombiano	36
2.9 Evaluación de factor interno y externo del sector	38
3. Modelo de internacionalización para las pymes de la industria textil y confección en Colombia	39
3.1 Factores preliminares	39

3.1.1 Infraestructura	39
3.1.2 Producción a escala	40
3.1.3 Finanzas del sector	40
3.1.4 Capacidad operativa y costo	41
3.1.5 Valor agregado del producto	41
3.1.6 Redes de transporte	42
3.1.7 Preferencias y acuerdos arancelarios	42
3.1.8 Acuerdos comerciales vigentes y negociaciones	43
3.1.8 Sistema especial de exportación del sector textil y confección	44
3.2 Evaluación de mercado internacional	45
3.2.1 Selección del mercado y condición de acceso	45
3.2.2 Adecuación del producto para exportación	45
3.2.3 Publicidad y promoción de la industria	46
3.3 Modo de incursión internacional	46
4. CONCLUSIONES	48
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
Anexos	56

LISTADO DE TABLAS

Tabla 1. <i>CCIU Rev. 4 A.C</i>	23
Tabla 2. <i>Clasificación de empresas en Colombia</i>	24
Tabla 3. <i>Promedios de empresas textiles y confecciones-Periodo 2021</i>	26
Tabla 4. <i>PIB Sectorial 2019 y 2020</i>	28
Tabla 5. <i>Destino exportaciones Colombianas-División 13</i>	31
Tabla 6. <i>Destino exportaciones Colombianas-División 14</i>	31
Tabla 7. <i>Origen Importados a Colombia-División 13</i>	32
Tabla 8. <i>Destino Importados a Colombia-División 14</i>	33
Tabla 9. <i>Matriz DOFA para el sector textil y confección</i>	36
Tabla 10. <i>Factor Interno y externo</i>	38
Tabla 11. <i>TLC de Colombia con el mundo</i>	43

LISTADO DE FIGURAS

Figura 1. <i>Etapas de Modelo Uppsala</i>	16
Figura 2. <i>Etapas de Modelo Way Station</i>	17
Figura 3. <i>Etapas de Modelo Jordi Canals</i>	19
Figura 4. <i>Numero de empresas exportadoras de textil y confecciones</i>	27
Figura 5. <i>Ventas del sector textil y confección 2015 - 2020</i>	29
Figura 6. <i>Empleabilidad del sector textil y confección</i>	29
Figura 7. <i>Exportaciones por macro sector 2015 - 2020</i>	30

RESUMEN

La industria textil y confección colombiana es una de las que más sobresale en Latinoamérica, a pesar de que la economía mundial tuvo ciertos retrocesos y limitaciones en todos los sectores empresariales del mundo por causa de la pandemia Covid-19 ocurrida en el año 2020, sin embargo, el sector ha mantenido rasgos positivos en el mercado internacional. Las pymes del sector en Colombia no tienen suficiente participación en el comercio internacional, ya que en la mayoría de las empresas se dedican a abastecer el mercado local, evidenciando claramente la falta de identificación de un modelo teórico de internacionalización para incursionar a mercados extranjeros.

Por tal motivo, la presente monografía tiene como objetivo identificar un modelo teórico de internacionalización adaptable a las pymes de la industria textil y confección en Colombia. Lo anterior por medio de un proceso de metodología de investigación mixta con enfoque cualitativo. Esto mediante el análisis de datos encontrados en Emis University Global de 6777 empresas pertenecientes al subsector textil y confección, con las cuales se realiza una caracterización para determinar el comportamiento de la industria, asimismo, se examina el entorno interno y externo de las pymes de dicho sector, con el propósito de conocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para brindar a las pymes una orientación que les sirva de cómo enfrentar los obstáculos y desafíos mediante esta investigación para que puedan tener éxito en la perspectiva del proceso de internacionalización.

Palabras claves:

Modelo, Mercado, Pymes, Textil, Confección, Internacionalización.

SUMMARY

The Colombian textile and apparel industry is one of the most outstanding in Latin America, despite the fact that the world economy had certain setbacks and limitations in all business sectors in the world due to the Covid-19 pandemic that occurred in 2020, however, the sector has maintained positive features in the international market. SMEs in the sector in Colombia do not have sufficient participation in international trade, since most companies are dedicated to supplying the local market, clearly evidencing the lack of identification of a theoretical model of internationalization to enter foreign markets.

For this reason, this monograph aims to identify a theoretical model of internationalization adaptable to SMEs in the textile and apparel industry in Colombia. This is done through a process of mixed research methodology with a qualitative approach. This through the analysis of data found in Emis University Global of 6777 companies belonging to the textile and apparel subsector, with which a characterization is made to determine the behavior of the industry, also, the internal and external environment of the SMEs of this sector is examined, with the purpose of knowing strengths, opportunities, weaknesses and threats to provide SMEs with guidance on how to face the obstacles and challenges through this research so that they can succeed in the perspective of the internationalization process.

Key words:

Model, Market, SMEs, Textile, Apparel, Internationalization.

INTRODUCCIÓN

La internacionalización de las pymes cuenta con ciertas limitantes que se convierten en obstáculos para incursionar en mercados mayormente competitivos, alguna de estas limitantes es debido a la falta de capacidad de gestión, mano de obra no especializada, desconocimiento sobre oportunidades de mercados, pequeña escala de producción, inconvenientes para acceder al financiamiento y baja tecnología e innovación (Mulder y Pellandra, 2017).

Dado que el sostenimiento de las empresas en Colombia es un reto después de cierto periodo de tiempo, de tal manera, el 40% de las empresas están en condiciones de continuar con sus operaciones, para evitar la desintegración de su operatividad, las empresas podrían buscar alternativas mediante la internacionalización para la supervivencia empresarial (Confecámaras, 2019). De acuerdo con Valdés (2019) la falta de ventas efectivas en el exterior, el desconocimiento de los procesos internacionales, ausencia de capacitaciones dentro de las organizaciones, el poco aprovechamiento de oportunidades en el exterior (acuerdos comerciales) y el desinterés de establecer alianzas estratégicas, son las que frenan el camino hacia la incursión de los mercados internacionales de las pymes.

A 2020, el sector textil-confección colombiano contribuyó en 8,2% al Producto Interno Bruto (en adelante se mencionará como PIB) industrial del país (Ortega, 2020), es así que la industria textil a través de los años, sigue siendo uno de los sectores que más ha aportado en la economía colombiana, teniendo en cuenta la participación de las pymes en la de creación de empleo y el crecimiento de dicho sector en la economía; además, el sector textil – confección es conocido por ser una de las ocupaciones en el mercado con más años e influencia en el desarrollo industrial (Superintendencia de Sociedades, 2017).

En la actualidad, el crecimiento de las pymes representa el 90% del total de las empresas del país, de igual manera crean el 80% de los empleos nacionales y de paso originan el 50% del PIB en Colombia, asimismo aportan en temas de sostenibilidad e innovación (Ministerio del Trabajo [MinTrabajo], 2019). Por consiguiente, la introducción y permanencia de las pymes en el comercio internacional es un reto que enfrenta este sector empresarial, que como resultado es ampliar sus nichos de mercado e incrementar la

competitividad. En general, las pymes del sector textil y confección que conforman una parte de la manufactura colombiana han contribuido a la creación de nuevas oportunidades de empleo, y en el impulso al crecimiento de la economía mostrando una participación significativa del PIB (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], 2018).

Por lo tanto, las pymes de este sector presentan oportunidades de crecimiento al penetrar mercados extranjeros, no obstante, deben evaluar los riesgos que acarrear los distintos mercados, como pueden ser la aceptación de los productos, fuentes de financiamiento, alta competencia y la forma rápida de adaptarse a otros mercados (Departamento Nacional de Planeación [DNP], 2022); en este contexto, las pymes que han conseguido pasar los primeros filtros hoy en día pueden disfrutar de los beneficios del comercio internacional y avanzar a nuevas estrategias, que a su vez dan a conocer sus productos con exigencia de calidad (Cámara de Comercio de Bogotá [CCB], 2017).

Cabe mencionar que la pandemia del Covid-19 ha afectado a las pymes a más del 60% en Latinoamérica, debido a las medidas que hubo de confinamiento, el cierre de fronteras de casi todos los países, esto produjo drásticas reducciones en ventas y por ende en las exportaciones (Banco de desarrollo de América Latina [CAF], 2020). No obstante, se ha ido normalizando gracias a los métodos y soluciones de contingencia en todo el mundo como también implementando flexibilidad de política en los países.

A su vez, la falta de Investigación y Desarrollo (I+D) en Colombia presenta rezagos en el sector, aunque se ha puesto algunas tecnologías e innovaciones en los procesos, de todas formas, sigue este sector estando por debajo en comparación con otros países que tienen alta competencia como China, India, Brasil entre otros, esto se debe a que no se cuenta con una infraestructura adecuada y recursos naturales necesarios para lograr competir frente a otros mercados (Páez, 2014). Además de esto, según un informe presentado por la Asociación Nacional de Instituciones Financieras [ANIF], 2018), se encuentra que el nivel de inversión en I+D que se destina en Colombia es del 0.2% mientras que a nivel mundial corresponde al 2,1%.

Es así que las pymes de esta industria se encuentran rezagadas en su diversificación de mercados por la falta de conocimiento de internacionalización, bajo nivel de investigación

y desarrollo, incremento de las importaciones en el mercado, creciente intensidad de la competencia de producción a escala global entre otros aspectos. Además, las pymes no cuentan con las condiciones para desarrollar productos con valor agregado de la demanda actual del mercado externo.

Con el propósito de identificar el pertinente modelo de internacionalización que mejoren el panorama de las pymes, frente a las exigencias de los actuales mercados extranjeros y situaciones de rezago que tienen en cuanto a su expansión internacional, para que estas empresas tengan competitividad y crecimiento económico, se hace necesario plantear ¿Cuál es el modelo teórico de internacionalización adaptable a las pymes de la industria textil y confección en Colombia?

Para encontrar la solución a la pregunta formulada, se abordó el siguiente objetivo general: identificar el modelo teórico de internacionalización que sea adaptable a las pymes de la industria textil y confección en Colombia. En tal sentido, se establecen tres objetivos específicos, a saber:

- Caracterizar las pymes del subsector textil y confección en Colombia para el comportamiento de la industria.
- Examinar el entorno interno y externo de la industria textil y confección en Colombia para la internacionalización.
- Determinar el modelo teórico de internacionalización adaptable a las pymes del sector textil y confección en Colombia para el acceso al mercado externo.

La presente investigación está dividida en cuatro partes. La primera es el marco de referencia en donde se revisó las teorías más relevantes, al igual que lo conceptual que guían el proceso de internacionalización de las pymes; la segunda parte es la metodología expuesta en el desarrollo de los objetivos dados; la tercera parte se expone los resultados obtenidos; y por último se dan a conocer las conclusiones basadas en la investigación.

1. MARCO DE REFERENCIA

Para llevar a cabo esta investigación, es conveniente resaltar los aportes de las teorías clásicas de la internacionalización desde la perspectiva del proceso, además, se tienen en cuenta modelos como Uppsala, Way Station y Jordi Canals; puesto que hace referencia a modelos que exponen ciertas etapas que deben de seguir las empresas para el proceso de la internacionalización.

1.1 Teorías clásicas de la internacionalización

Las teóricas clásicas del comercio internacional, interpretan cuales estados o países deberían de especializarse en la producción de bienes y servicios que tengan menores costos en su fabricación, dando como resultado el intercambio de productos en el mercado internacional de tal manera, que un país exportaría ciertos productos que tuvieran eficiencia en el uso de recursos, en cambio importaría aquellos productos que no tengan eficiencia en su producción (Cardozo et al., 2007). Como referencia se destacan tres autores que tuvieron acertados criterios de las teorías clásicas, por una parte, Adam Smith que se destacó en el tema de la ventaja absoluta luego, David Ricardo que destacó sobre el principio de la ventaja comparativa y, por otro lado, esta Porte que enfatizo en la ventaja competitiva (Cardozo et al., 2007).

No obstante, es necesario mencionar al autor Torres Gaitán quien fue un economista y profesor de comercio internacional, principal autor del libro *La Teoría del Comercio Internacional* que fue publicado en 1972. Este autor analiza el recorrido de las grandes escuelas del comercio internacional, desde el mercantilismo hasta las aportaciones del pensamiento keynesiano, pasando por los clásicos y los neoclásicos. Además, destaca las aportaciones de algunos de sus representantes (Smith, Ricardo, Stuart Mill y John Maynard Keynes), que expone con sencillez en este espacio, el rigor, la racionalidad y las debilidades del modelo clásico (Ricardo), neoclásico (Haberler y Heckscher-Ohlin) y el modelo keynesiano Torres (1972).

Por lo tanto, Torres (1972) manifestaba acerca de las aportaciones de la balanza comercial, el tipo de cambio, la relación entre la población y los salarios, la tasa de beneficio y la acumulación de capital; así como la ley de los rendimientos decrecientes y el incremento

de la población. Acto seguido, explicaba el modelo clásico del comercio exterior, dando una retrospectiva de la obra de Adam Smith que rescataba como principales aportaciones la aplicación de la teoría de la división internacional del trabajo al intercambio internacional, seguido de Ricardo y John Stuart Mill donde anida la primera teoría integral del comercio internacional.

En seguida, se explica minuciosamente las tres teorías de dichos autores que aportan en el funcionamiento del modelo de internacionalización en el entorno de las pymes del sector textil y confección, en relación con las ventajas del comercio internacional de las organizaciones.

1.1.2 Ventaja Absoluta

Esta idea de pensamiento hace parte de la teoría clásica, los inicios de este pensamiento político acontecieron a mediados del siglo XVIII en Francia, que mencionaba que el Estado debía intervenir de forma limitada y que el bien común es definido por la mayoría del interés de los ciudadanos. Por consiguiente, la ventaja absoluta es debido a que un país siempre tiene la ventaja sobre otro por sus condiciones naturales o la forma en que se desarrolla alguna economía (Araneda, 1980).

Smith (1776), economista y filósofo escocés, quien fue el pionero de la ciencia económica, refuto a los mercantilistas, comprobando que el libre comercio y no el proteccionismo es el pilar en el crecimiento del mercado porque es reciproco los beneficios en ambas partes. Por lo tanto, Adam Smith manifestaba que el bienestar y desarrollo económico de una nación podría ser mayor con la división del trabajo, ya que esto especializaría a un país en la producción de bienes con los que tuviera algún tipo de ventaja natural. Así nació el concepto de ventaja absoluta como la capacidad que tiene cada país para producir de una mejor manera (menos recursos) ciertos bienes en vez de otros y que los productos con los cuales no tienen unas ventajas naturales deben ser importadas de otro país que sí posean condiciones naturales especiales para producirlos a un mejor precio (Smith, 1776).

1.1.3 Ventaja Comparativa

El pensamiento económico de esta teoría aconteció entre el siglo XVIII, XIX y primera mitad del siglo XX, dejando de lado la intervención del estado y se introdujo el estudio de la relación capital y trabajo en los procesos de producción, esto ocurrió porque en esa época aparte de tener la idea de crear riqueza, también se buscaba identificar como la riqueza se distribuye entre los factores de producción y precisar cuáles de esos factores aportaban mayor valor (Majumdar, 1979).

David Ricardo, dio a conocer el libro Principios de Economía Política y Tributación que presenta la teoría de las ventajas comparativas y fue reconocida por expertos como el principio de la teoría moderna, de hecho, en la actualidad se usan para interpretar los beneficios del libre comercio de mercancías. Ricardo (1817) profundiza el análisis hecho por Smith al mencionar que el comercio es mutuamente beneficioso si existe una ventaja comparativa medido por el costo relativo de producir un bien; es decir, si el costo relativo de producir un bien es más bajo comparado con los demás países, habría cabida para el intercambio y por ende un comercio beneficioso para todos los participantes (Ricardo, 1817).

Así que esta teoría introduce por primera vez los términos de intercambio y explica que los países deben conocer qué producen más barato, y al mismo tiempo, distinguir que tipos de bienes están recibiendo en el intercambio comercial, y analizar las capacidades que tienen para producir dichos bienes (Majumdar, 1979). Es decir, para Ricardo el valor de los bienes que se entregan es el valor de los productos que se reciben. Es importante resaltar que, en esta teoría el valor del trabajo es el principal elemento en el valor de un bien que se produce, por lo tanto, al tener un país el costo de oportunidad menor se dedicará a producir y exportar ese bien y a importar el otro en el resto del mundo (Ricardo, 1817).

1.1.4 Teoría de la Ventaja Competitiva

Quintero y Sánchez (2006), la teoría de ventaja competitiva expuesta por el autor Michael Porter, tuvo lugar entre el siglo XIX y principios del siglo XX, Porter fue economista estadounidense, nació en 1947, publicó la teoría del libre cambio que es conocida hoy en día como las ventajas competitivas de las naciones. Porter manifiesta que la ventaja de una

nación no es producto de la dotación de factores, más bien, de la tecnología y lo que ello implica. Por ende, los países exportan en sectores donde tienen mejor capacidad tecnológica, en lugar de reducirse en una masa fija de factores de producción, lo más importante es determinar cómo los países junto a sus empresas mejoran la calidad de factores con el fin de aumentar la productividad (Porter, 1985).

En base a la diferenciación tecnológica, Porter (1985) menciona que aquellas empresas que introducen la tecnología en la producción han logrado globalizarse en las últimas décadas; todo es debido a que la innovación tecnológica y la inversión de I+D, ha sido de suma importancia en el conductor de la competencia internacional y de los mejores procesos de modernización en la cadena de producción, las cuales han generado beneficios económicos muy rentables a las industrias que han optado por invertir y renovar un mayor cambio tecnológico (Quintero y Sánchez, 2006).

1.2 Modelos de internacionalización

1.2.1 Modelo de Uppsala

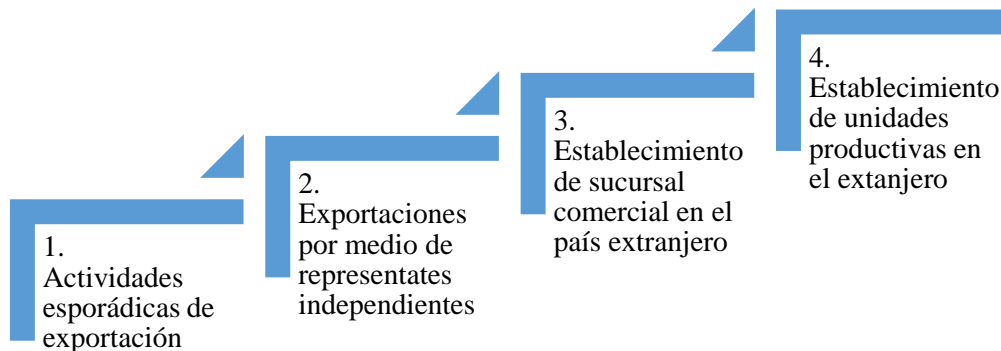
El modelo Uppsala es de origen sueco, fueron planteados por Johanson y Wiedersheim (1975), este modelo fue creado para las empresas que no se les facilitan los temas de internacionalización y que tienen desconocimiento sobre el comercio extranjero; por lo que el personal directivo de las empresas son susceptibles al riesgo, en cuestión de la selección de ciertos países donde cuenta con mayor información y que sea más similar a su mercado local para invertir en él, por lo tanto, al entrar en un mercado distinto, se obtiene experiencia que podría dar ventaja en la creación de buenas prácticas y uniformidad de procesos internos de las empresas, así pues los conocimientos de mercados se obtienen gradualmente ya que, todo se aprende mediante la andanza de trabajar y permanecer en nuevos mercados, brindando amplias oportunidades de introducirse en otras economías (Cardozo et al., 2007).

De ahí que, las empresas tendrán amplia visión de internacionalización a través de un mayor grado de recursos comprometidos como puede ser la cantidad de inversión puesta en el país de destino, experimentando las actividades apropiadas que deben conseguir en un mercado diferente al local. En efecto, los autores dictaron una serie de fases que tienen como

objetivo el desarrollo de cada uno, por ende, comienza por la etapa más sencilla hasta llegar a la más compleja.

Figura 1.

Etapas de Modelo Uppsala



Fuente: *Elaboración propia, Adaptado de Trujillo et. Al (30), 93–140. (2006).*

Las anteriores fases de internacionalización son conocidas como la cadena de establecimiento, que permiten mejorar las actividades administrativas de una empresa que quiera crecer en el ámbito internacional, proyectándola hacia la dirección de expansión gradual donde pueda interactuar con el mercado objetivo y retroalimentando sus gestiones. Asimismo, el conocimiento del mercado es algo que se va comprendiendo de forma progresiva por medio de la experiencia de actuar en el mercado exterior. Aumentando la interacción de diversas economías que mostrará nuevas oportunidades de mercado, como ejemplo está la posibilidad de concretar nuevas relaciones de negocios, y fortalecer las que ya están hechas, lo que concede a la empresa un amplio entendimiento sobre el entorno conflictivo (Johanson y Wiedersheim, 1975).

Un elemento que resalta en este modelo es “distancia psicológica” a medida que, la empresa tiende a iniciar sus acercamientos internacionales viene aplicando con países próximos que tienen ciertas similitudes en aspectos culturales, económicos, sociales, políticos, y también similitudes en el lenguaje, el nivel de educación, entre otros; en cuanto

tenga mejor experiencia internacional, la compañía inclinara sus inversiones en factores como tamaño, análisis de oportunidades y aspectos globales de relevancia (Davidson, 1980).

Este modelo apoya con la investigación, en cuanto al proceso de expansión gradual por etapas para acceder a los mercados internacionales, concediendo un mayor conocimiento y experiencia de distintos mercados, método que proporciona elementos y toma de decisión en las pymes.

1.2.2 Modelo Way Station

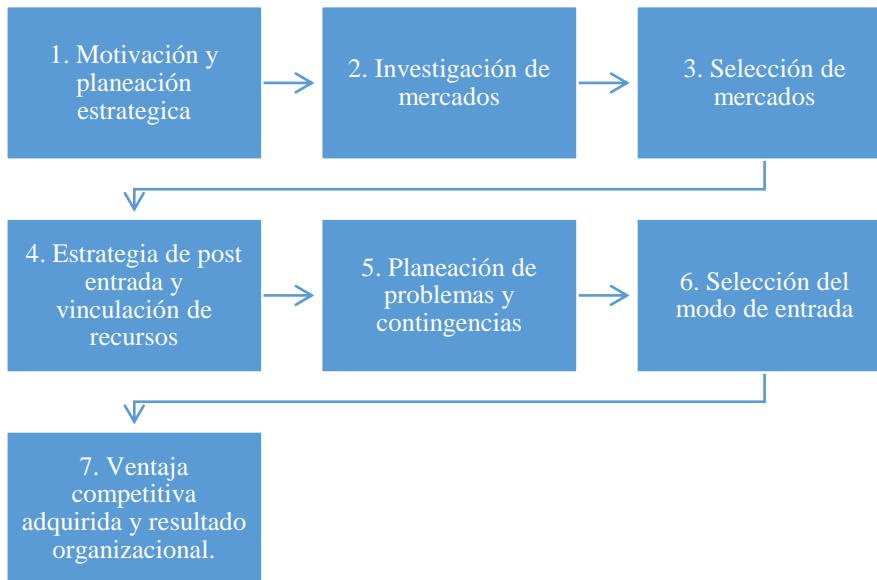
El modelo Way Station fue planteado por Yip y Monti (2000), se estima por medio de la experiencia para direccionar los procesos de internacionalización, que dicho modelo se basa en la teoría de Uppsala, solo que de manera adicional es perfeccionado mediante entrevistas a altos ejecutivos adquiriendo información exclusiva que va direccionado a firmas que hasta ahora están incursionando en los mercados extranjero (Yip y Monti, 2000). Es así que el modelo Way Station intensifica el modelo Uppsala adhiriendo información acerca de cómo proceder con mayor eficiencia el comercio internacional.

Por lo tanto, si una empresa necesita diversificar mercados en el exterior debe contar con nuevos conocimientos de información relevante para el desarrollo de estrategias internacionales. Por este motivo, el proceso inicia antes de la primera exportación. De conformidad con Yip y Monti (2000) el modelo Way Station tiene varias etapas que representan el conocimiento y el compromiso que las corporaciones deben de tener en cuenta al momento de la internacionalización:

Este modelo también se basa de distintas etapas, lo que conllevará a un proceso, que se muestra a continuación:

Figura 2.

Etapas de Modelo Way Station



Fuente: *Elaboración propia, Adaptado de Trujillo et. Al (30), 93–140. (2006).*

La primera fase permite la recolección de información que es indispensable para seguir en el proceso de planeación de estrategias; la segunda fase es de investigación de mercados que mide la capacidad que tienen la compañía para entrar a otros mercados; en la tercera fase la información se focaliza en las particularidades que tiene el país, conocimiento de la competencia y características de la demanda; en la cuarta fase se busca un análisis específico para tomar la decisión más lógica, como son los recursos, grado de control, y las capacidades; en la quinta fase depende de las particularidades del mercado que puede minimizar los problemas o errores en el proceso de internacionalización; en la fase seis, se toma en consideración el destino, la movilización, y ejecución de recursos y finalmente esta la séptima fase que formula estrategias para la internacionalización (Trujillo et. al, 2006).

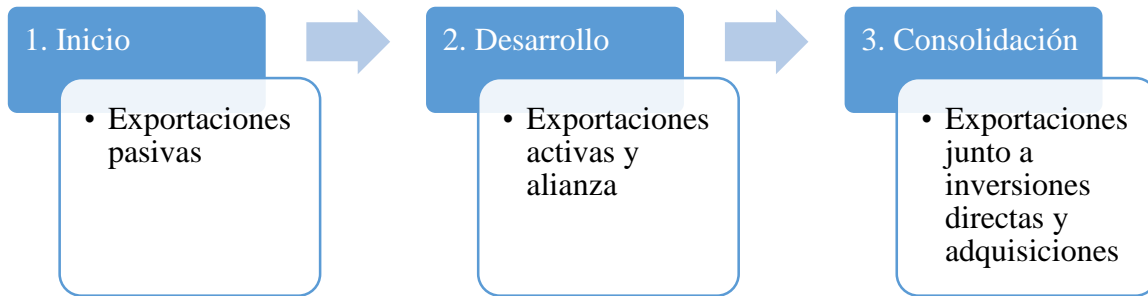
1.2.3 Modelo Jordi Canals

El modelo de Jordi Canals (1994), parte de la idea de cómo una empresa toma la decisión para incursionar en mercados internacionales, aunque de por medio viene implicado el nivel actual o futuro de la globalización de cierto sector y tal nivel es asociado por tres conjuntos de factores, en principio está el factor de fuerzas económicas que implica a las economías de escalas que va de la mano con la tecnología, finanzas, infraestructura, transporte, barreras arancelarias y demás, después esta las fuerzas de mercados que involucra la convergencia de las necesidades, los canales de distribución, al igual que los consumidores

internacionales y la publicidad, finalmente está el factor de estrategias empresariales que emplea seguir al líder y tener juegos competitivos entre otros aspectos (Trujillo et. al, 2006).

Figura 3.

Etapas Modelo Jordi Canals



Fuente: *Elaboración propia, Adaptado de Trujillo et. Al (30), 93–140. (2006).*

De igual modo, Canals manifiesta que las empresas trazan un desarrollo secuencial, en donde ejercen un nivel de compromiso mayor que está dado por las siguientes etapas, en primer lugar, el inicio que son las exportaciones pasivas, por lo general, son las más básicas del proceso de internacionalización, en segundo lugar, el desarrollo que son exportaciones activas las más usuales en el comercio internacional y por medio de estas se crean alianzas para aumentar la internacionalización ocasionando diversas transacciones con empresas de países extranjeros, y por último, la consolidación donde se encuentra las inversiones directas, adquisiciones, alianzas y demás, que conforman la consolidación de los procesos internacionales causando que las exportaciones sean duraderas (Trujillo et. al, 2006).

Ahora bien, para el acceso a mercados internacionales, Jordi Canals (1994) menciona cuatro estrategias de internacionalización dependiendo del tipo de empresa. Inicialmente, está la empresa exportadora que tiene desarrollo de productos y funciones de manufactura desde el país de origen, luego está la empresa multinacional que opera en más de un país, tiene un enfoque y gestión diferente en cada mercado en el que opera, cuenta con un sistema de producción reducido y descentraliza las actividades creando empresas matrices en cada una de las filiales extranjeras.

Después se haya la empresa global que es contraria a la anterior ya que esta centraliza las actividades y procesos de manufactura, toma decisiones corporativas globales, asimismo, enfatiza en la estandarización y en las ventajas competitivas de localización y por último, está la empresa transnacional que de cierto modo tiene una dirección única con perspectiva global, también sus filiales ejercen poder hacia otras, todas sus marcas son globales y cuenta con un sistema de producción elevado de inversiones de capital fijo (Canals, 1994).

Por otra parte, existe el particular modelo de Redes que es defendido por Johanson y Mattson (1988) que menciona que las oportunidades de los mercados externos le llegan a la empresa local a través de los grupos de red, por ende, la internacionalización de las empresas, incluye un elemento dinámico al centrarse en las relaciones de redes. Este modelo utiliza la teoría de redes sociales para explicar cómo se internacionalizan las empresas a través de las redes, además de proporcionar conexiones en otros mercados, las redes sociales son útiles para investigar y evaluar a los socios potenciales (Trujillo et. al, 2006). Sin embargo, se desiste de este modelo debido a que busca que las grandes empresas industriales y de alta tecnología tengan mayor oportunidad de explotar los lazos establecidos mediante sus redes en relación con varios clientes y proveedores creando puentes hacia otros mercados, en cambio las pymes no cuentan con mayores ventajas de redes en el exterior, de igual modo, la perspectiva de redes excluye la influencia de factores externos que impulsan a la empresa hacia la internacionalización.

En efecto, los modelos teóricos mencionados anteriormente presentan el proceso de la internacionalización de la empresa en sentido dinámico que enfoca en expresar cómo, por qué y para que una empresa local pasa a convertirse en una empresa global, teniendo en cuenta los distintos pasos para que gradualmente consiga introducirse en el mercado exterior; esta perspectiva deja a un lado la internacionalización de la empresa como un resultado de una análisis económico previo, más bien se percibir como un proceso de desarrollo pausado y evolutivo, y como aspecto central radica de las capacidades requeridas para que las empresas internacionalicen sus actividades mediante el proceso de aprendizaje experimental de forma secuencial.

2. METODOLOGIA

La presente investigación es de carácter descriptivo, debido a que detalla información concreta acerca del sector textil y confección de las pymes que evalúa la investigación, siendo apropiado para presentar las variables que se perciben en el entorno y la situación actual que tiene estas empresas, con un tipo de diseño transaccional en el cual se recolectan datos en un determinado tiempo y evidenciando en el escenario los desafíos que presentan este grupo o sector de empresas (Hernández et al, 2014, p. 155). Por lo tanto, esta investigación tiene un enfoque mixto, es decir:

muestra un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos del estudio que implican la recolección y el análisis de datos cualitativos y cuantitativos, considerando que la primera presenta revisión de documentos u otras fuentes narrativas, la segunda expone los fenómenos mediante el análisis de datos, gráficas y modelos, de la investigación. (Hernández, 2014, p.537)

Para examinar las variables de las pymes del sector textil y confección en Colombia, en cuando a su entorno externo e interno, se utilizará la estadística descriptiva, que describe las características generales de un conjunto de técnicas tanto gráficas e informes para analizar un grupo de datos (Salkind, 1999, p. 165). Por lo tanto, esta investigación se empleará una investigación tipo documental de la industria textil y confección, que evidenciará la problemática de las Pymes de este sector para el planteamiento del modelo de internacionalización. Por otro parte, la metodología cuantitativa dará una visión de las exportaciones e importaciones de dicho sector que ayudará complementando la descripción del sector basado en las cifras de la Encuesta Anual Manufacturera (EAM) que es realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (en adelante se mencionará como DANE) en cierto periodo de tiempo.

En relación con el primer objetivo, se efectuará una caracterización de la industria textil y confección en función de la información encontrada en la base de datos EMIS University Global, quien suministrará datos puntuales de todas las empresas registradas del subsector textil y confección de Colombia, para ello se tomará la composición del sector y la

clasificación de las pymes; ahora bien, con estos datos se encontrarán similitudes y diferencias dependiendo de las características de las empresas como tamaño, producción, activos, utilidades, exportaciones, ingresos, ubicación entre otras. Después, se llevará a cabo un análisis de estas para precisar los posibles motivos de inexistencia y presencia de internacionalización. Teniendo en cuenta lo anterior, se creará una base de datos en Excel con la información obtenida sobre las variables analizadas, la cual podrá encontrar en el Anexo 1.

En el segundo objetivo, se realizará un diagnóstico contundente para interpretar la disposición que hoy en día tienen las pymes del sector textil y confección en Colombia, por lo tanto, se estimará una investigación de fuentes documentales donde se revisará artículos e informes de diferentes medios de comunicación, en donde se identificará el desempeño que ha tenido el sector textil y confección durante los últimos años y tales documentos se tomarán de la Superintendencia de Sociedades, Ministerio de Industria y Comercio, la Asociación Nacional de Industriales y demás, que brindarán una descripción puntual del sector a estudiar; con el fin de realizar una síntesis comprensiva total, sobre la realidad de las pymes de la industria textil y confección en Colombia; de tal manera para complementar la caracterización de este sector se construirá una matriz DOFA, con el estudio recopilado, lo que abrirá paso a identificar las principales fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que las pymes deben tener en cuenta para ejecutar un diagnóstico oportuno conforme al modelo más pertinente para una posible internacionalización.

Finalmente, el último objetivo cuenta con un criterio cualitativo, que se empleará mediante la revisión documental basada en información secundaria, recurriendo a investigaciones precisas de estudios, que fue soportada por el marco teórico; así pues se tomará como referencia el modelo de Jordi Canals para determinar los siguientes aspectos: la infraestructura, producción a escala, finanza del sector, capacidad operativa y costos, valor agregado del producto, redes de transporte, preferencias y acuerdos arancelarios, acuerdos comerciales vigentes y negociaciones, sistema especial de exportación del sector textil y confección, evaluación del mercado internacional, selección del mercado y condición de acceso, adecuación del producto para exportación, publicidad y promoción de la industria,

por último, se identificará el modelo teórico de internacionalización adaptable a las pymes de esta industria para lograr el acceso al mercado externo.

3. RESULTADOS

1. Composición del sector textil – confección

De acuerdo con la caracterización del sector, se tomaron datos de EMIS University Global para el año 2021, de modo que, EMIS cuenta con la herramienta clasificador de compañías por sector, luego, se eligió la Clasificación Industrial Internacional Uniforme - Revisión 4 que es la ajustada para Colombia (CIU Rev. 4 A.C.), a fin de, clasificar las actividades económicas por procesos productivos que ordena unidades estadísticas dependiendo de su actividad económica principal; cabe aclarar que la CIU Rev. 4 A.C. establece la estructura de la cadena productiva económica en Colombia, aportando una búsqueda con precisión en el contexto económico nacional, (Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE], 2021). En este caso de la industria manufacturera, se ubica en la sección C que la integra el sector textil y confección en las divisiones 13 y 14.

Tabla 1.

CIU Rev. 4 A.C

Sección C Industria Manufacturera				
División	Grupo	Clase	Descripción	
13	131		Fabricación de productos textiles	
			Preparación, hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles	
		1311	Preparación e hilatura de fibras textiles	
			1312	Tejeduría de productos textiles
			1313	Acabado de productos textiles
	139			Fabricación de otros productos textiles
			1391	Fabricación de tejidos de punto y ganchillo
			1392	Confección de artículos con materiales textiles, excepto prendas de vestir
			1393	Fabricación de tapetes y alfombras para pisos
			1394	Fabricación de cuerdas, cordeles, cables, bramantes y redes
		1399	Fabricación de otros artículos textiles n.c.p.	
14	141	1410	Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	
		142	Fabricación de artículos de piel	
	143	1430	Fabricación de artículos de punto y ganchillo	

Fuente: Elaboración propia, tomado del DANE.

Por lo tanto, en EMIS se filtró por CIU Rev. 4 A.C las actividades principales de Fabricación de productos textiles (C13) y Confección de prendas de vestir (C14), compañías que están en operación para el periodo 2021, arrojando una base de datos total de 6777 empresas del sector textil y confección (Ver anexo 1).

1.1 Clasificación de Pymes para la caracterización

En base al Decreto 957 de 05 de junio de 2019, el Gobierno Nacional reglamentó una nueva clasificación, teniendo en cuenta las ventas brutas como se muestra a continuación para mostrar las diferencias entre sectores económicos con una Unidad de Valor Tributario (UVT) de \$38.004 para el presente año; tener en cuenta que la UVT es la medida equivalente a pesos usada para establecer diferentes obligaciones tributarias, como lo son las cuantías mínimas de retención en la fuente o sanciones.

Tabla 2.

Clasificación de empresas en Colombia

UVT - 2022	\$ 38.004 COP		
Tamaño / Sector	Manufactura	Servicios	Comercio
Micro	Ingresos ordinarios menores o iguales a 23.563 UVT [\$895.488.252]	Ingresos ordinarios menores o iguales a 32.988 UVT [\$1.253.675.952]	Ingresos ordinarios menores o iguales a 44.769 UVT [\$1.701.401.076]
Pequeña	Entre 23.563 UVT [\$895.488.252] y 204.995 UVT [\$7.790.629.980]	Entre 32.988 UVT [\$1.253.675.952] y 131.951 UVT [\$5.014.665.804]	Entre 44.769 UVT [\$1.701.401.076] y 431.196 UVT [\$16.387.172.784]
Mediana	Entre 204.995 UVT [\$7.790.629.980] y 1.763.565 UVT [\$67.022.524.260]	Entre 131.951 UVT [\$5.014.665.804] y 483.034 UVT [\$18.357.224.136]	Entre 431.196 UVT [\$16.387.172.784] y 2.160.692 UVT [\$82.114.938.768]
Grande	Aquellas con ingresos por actividades ordinarias anuales mayores al rango superior de las medianas empresas, dependiendo del sector.		

Fuente: *Elaboración propia, tomado del Decreto 957 de 2019 del Gobierno Nacional*

Teniendo en cuenta la tabla anterior, junto con la base de datos recolectada en EMIS se deduce que, del total de 6777 empresas del sector textil y confección, se clasificaron en 2392 micros, 4014 Pequeñas, 316 Medianas y 54 Grandes empresas, según sus ingresos ordinarios para el año 2021, arrojando como resultado que abundan mayormente las pymes con un total 4330 empresas para este subsector.

1.2 Caracterización de la industria textil y confección de Colombia

Partiendo con la base de datos recolectada por EMIS University Global (Ver Anexo 1), se aplicaron los filtros de clasificación de pymes y composición del sector textil y confección, cabe mencionar que los datos tomados es anual del periodo 2021, en consecuencia, se estimó que hay aproximadamente 6.777 empresas del sector textil y confecciones en Colombia en operación para el año 2021, además, puede detallarse que el 35,30% son microempresas, el 59,23% son pequeñas, el 4,66% son medianas y el 0,80% son grandes empresas (Ver Anexo 3, 4, 5, 6), sin embargo, se debe tener en cuenta que no es posible obtener la totalidad de empresas del subsector textil y confección, debido a cuestiones de falta de registro de algunas empresas en base de datos de la plataforma , no obstante, se evidencia que existe un mayor porcentaje de las empresas pymes del sector textil y confecciones que ocupan una proporción significativa del 63,89% del mismo.

Por otra parte, se encontró que el subsector textil y confección tiene ingresos ordinarios promedio de \$3.798 millones de COP, denotando que son ingresos provenientes de las actividades principales de este sector que están conformado por Fabricación de otros Artículos Textiles, Acabado de Productos Textiles, Preparación e Hilatura de Fibras Textiles, Tejeduría de Productos Textiles, Confección de Prendas de Vestir y demás; en cuanto activos totales, se estima un promedio de \$11.012 millones de COP.

Por otra parte, las empresas de este sector tienen un pasivo promedio de \$4.878 millones de COP y un patrimonio promedio de \$6.134 millones de COP, deduciendo que estas empresas cuentan con capacidad de solvencia para sus actividades e inversiones propias cumpliendo una óptima capacidad económica de productividad y competitividad. Así mismo, se evidencia que el promedio de las empresas exportadoras de textiles y confecciones es de tan solo 8,88%, por el contrario, el 91,12% son empresas que no exportan, cabe señalar que las grandes empresas exportan el 83%, en cambio las pymes de esta industria solo exportan el 13%, es decir, las pymes textil y confección en Colombia tiene una presencia en el mercado exterior muy baja, adicional esta industria dispone de un promedio de 25 empleados y unas ganancias netas alrededor de \$890 millones de COP anual del periodo 2021.

Tabla 3.

Promedios de las empresas textiles y confecciones en los principales departamentos de Colombia – Periodo 2021

Variable / Departamento	Ingresos (Millones COP)	Activos (Millones COP)	Patrimonio (Millones COP)	# Empleados	Cantidad de empresas exportadoras	Ganancia Neta (Millones COP)
Antioquia	\$ 4.606	\$ 11.911	\$ 7.161	25	272	\$ 727
Atlántico	\$ 3.460	\$ 14.753	\$ 7.553	20	13	\$ 461
Bogotá D.C	\$ 3.407	\$ 9.259	\$ 5.211	26	206	\$ 902
Caldas	\$ 1.384	\$ 6.595	\$ 3.767	15	2	\$ 514
Cauca	\$ 1.680	\$ 3.559	\$ 2.993	33	1	\$ 205
Cundinamarca	\$ 7.677	\$ 28.091	\$ 15.218	33	18	\$ 1086
Norte de Santander	\$ 1.374	\$ 6.014	\$ 3.450	13	6	\$ 824
Quindío	\$ 2.122	\$ 3.928	\$ 2.639	33	1	\$ 284
Risaralda	\$ 4.424	\$ 11.462	\$ 5.892	47	12	\$ 895
Santander	\$ 1.168	\$ 3.246	\$ 1.764	12	10	\$ 388
Tolima	\$ 1.698	\$ 14.005	\$ 7.997	11	3	\$ 1637
Valle del Cauca	\$ 5.323	\$ 11.652	\$ 6.646	30	58	\$ 996

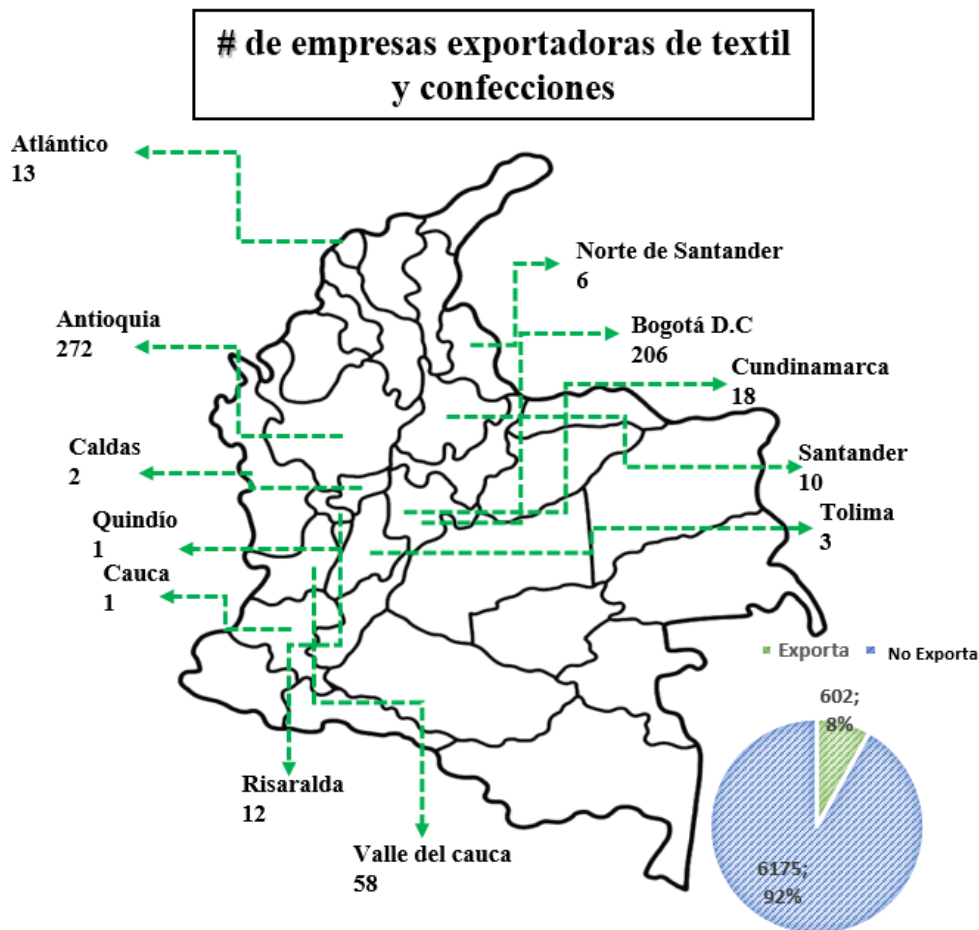
Fuente: Elaboración propia, tomado de EMIS University Global (2021).

De acuerdo a la tabla anterior, se puede observar que en promedio las empresas de Atlántico, Cundinamarca y Risaralda tienen mayores activos y patrimonio, sin embargo, la internacionalización de sus compañías es baja, mientras tanto, departamentos como Antioquia, Bogotá D.C y Valle del Cauca poseen un mayor número de empresas que se internacionalizan, a pesar de que tengan menores activos y patrimonio. Por otro lado, se

encuentra el departamento del Tolima, que presenta uno de los mejores promedios de activos de \$ 14.005 millones de COP y ganancia neta de \$ 1.637 millones de COP en el periodo 2021, pero su presencia de empresas a nivel internacional es mínima o inexistente.

Figura 4.

Número de empresas exportadoras de textil y confecciones



Fuente: Elaboración propia, tomado de EMIS University Global (2021).

En la Figura 1 se evidencia que, Antioquia, Bogotá D.C, Valle del Cauca, Cundinamarca, Risaralda y Atlántico, está ubicada la mayor parte de las empresas que exportan a otros países fomentando la internacionalización de sus bienes, esto es debido a que son regiones donde cuentan con mejores accesos en infraestructuras viales, movimiento empresarial eficiente, mayor dinámica en el mercado y mayor especialización de fábricas manufactureras (MINCIT, 2021). Conforme a estudios de analistas de Sectorial.co (2022),

en el año 2021, las exportaciones de productos textiles, materias primas y prendas de vestir sumaron US\$278.2 millones, registrando un incremento de 36.6% frente al recorrido del año 2020, cuando se reportaron envíos fuera del país por US\$203.6 millones. Es así que la confección de prendas de vestir conforma el 74% de los envíos; los textiles y materias primas el 26% sobrante de los envíos. Por lo tanto, los departamentos de Colombia que tuvieron significativas cantidades de exportaciones de textiles y confecciones durante el año 2021, fueron en Risaralda con 2.2%, Cundinamarca 2.7%, Atlántico 7.6%, Valle del Cauca 10.1%, Bogotá D.C 24.5% y Antioquia 50.1% Sectorial.co (2022).

2. Participación en el PIB del sector

La industria manufacturera ha tenido una participación del 14% del PIB nacional entre el año 2015 a 2020, compartiendo esta participación en un 8% tanto para la fabricación de otros productos textiles, confección de prendas de vestir como para las clases de preparación, hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles (DANE, 2020). En la tabla se observa la evolución trimestral desde el 2019 hasta el tercer trimestre del 2020.

Tabla 4.

PIB sectorial 2019 y 2020 (Sep), cifras en Miles de millones COP

Concepto	2019 Periodo				2020 Periodo		
	I	II	III	IV	I	II	III
Industrias manufactureras	28.573	28.778	28.855	28.881	27.923	20.732	26.379
Fabricación de productos textiles; confección de prendas de vestir	2.666	2.649	2.632	2.346	2.645	1.253	2.125
Preparación, hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles	2.252	2.265	2.237	2.239	2.015	1.052	1.846
Otras divisiones- Industria Manufactura	23.655	23.864	23.986	24.296	23.263	18.427	22.408
Producto interno bruto	217.554	219.577	221.420	222.878	219.802	184.403	200.459

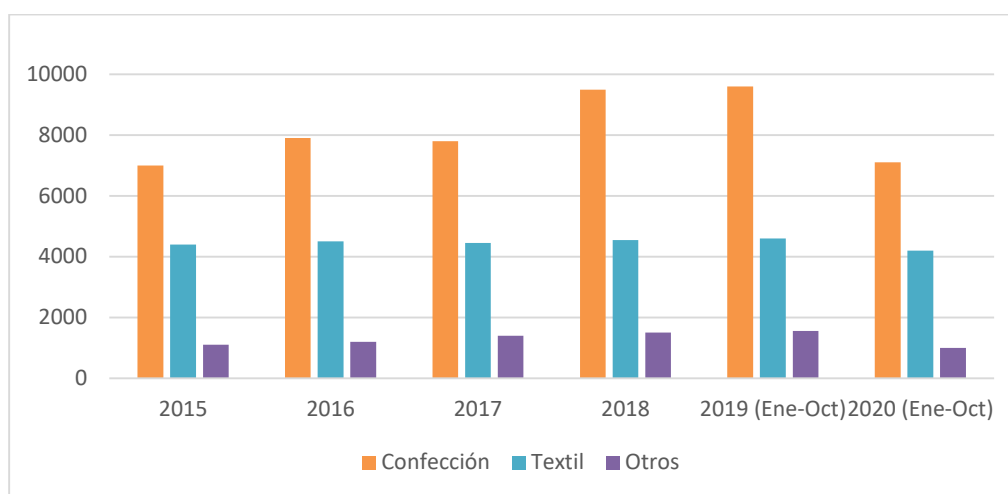
Fuente: *Elaboración propia, tomado de DANE 2020.*

2.1 Ventas del sector textil y confección

Las ventas del sector textil y confección en Colombia en primer lugar, la confección de prendas de vestir conforma el 54% en promedio desde el 2015. Por otro lado, el subsector de tejeduría de productos textiles fueron los que más demostraron un mayor crecimiento anual a partir del 2018 del 24% y 16,5% respectivamente frente al 2017 (MinCIT, 2020).

Figura 5.

Ventas del sector textil y confección, 2015-2020 (ene-oct)-Cifras en miles COP



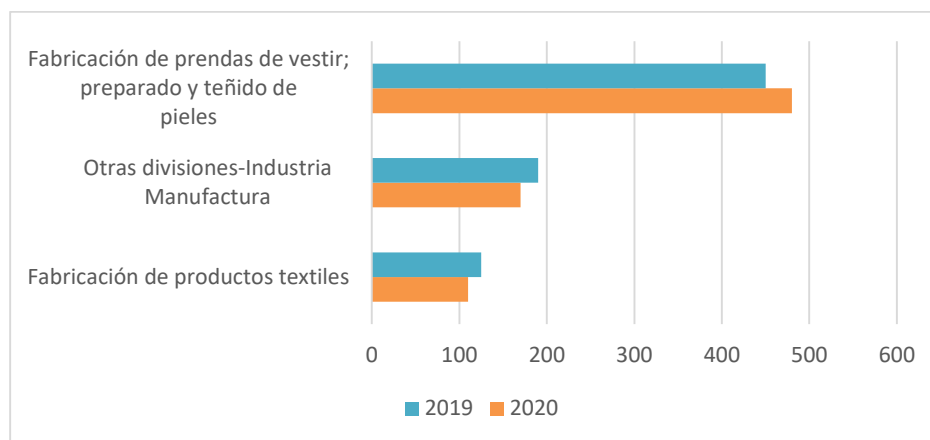
Fuente: Elaboración propia, datos tomados del MARO-Colombia Productiva 2020.

2.2 Generación de empleabilidad

La industria de textil y confección es uno de los principales empleadores en el sector del país. Según la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) los productores de este sector emplea cerca de 740 mil personas en el 2020 siendo la fabricación de prendas de vestir la sección que más contribuyó al indicador con un 63% de participación. Más aun, con respecto al año anterior creció un 5% generando 24 mil nuevos empleos en el país; posteriormente, la fabricación de productos textiles tuvo una participación del 13% y el de otras divisiones de la industria manufacturera con el 24% (DANE, 2020).

Figura 6.

Empleabilidad del sector textil y confección



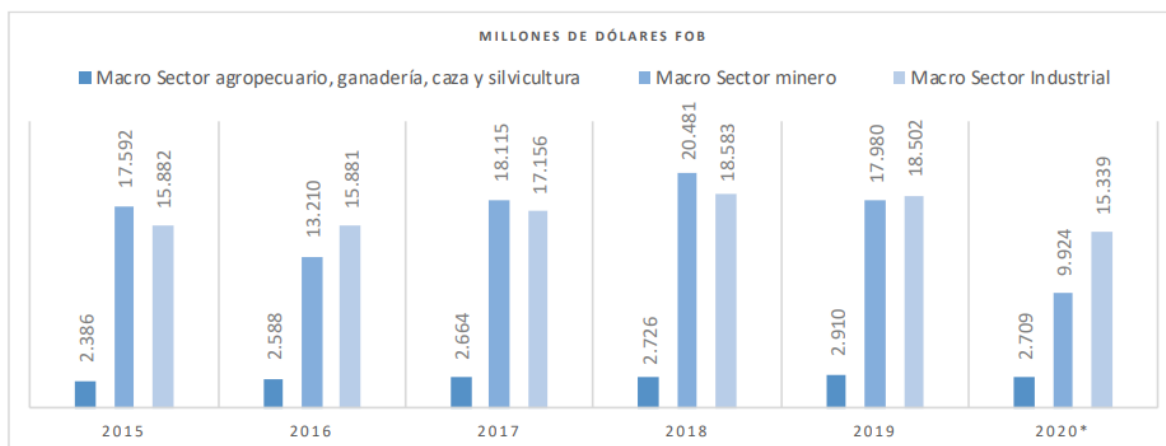
Fuente: Elaboración propia, datos tomados del DANE 2020.

2.3 Exportaciones Industria Confección y Textil

En las exportaciones del país se agrupan 3 macros sectores que está en primer lugar, el agropecuario ganadería, caza y silvicultura, en segundo lugar, el macro sector minero y, por último, el macro sector industrial al cual pertenecen las exportaciones asociadas a los textiles, cuero y confecciones. El macro sector industrial tiene una participación total de exportaciones desde el año 2015 hasta el 2020 que oscila entre 44% (USD FOB \$15.882 millones en el 2015) al 54,7% (USD FOB \$15.339 millones en el 2020). Se evidenció que la contingencia ocasionada por el Covid-19 repercutió negativamente en el total de las exportaciones en un 29% con respecto al año anterior (DANE, 2020).

Figura 7.

Exportaciones por macro sector 2015 – 2020



Fuente: DANE-DIAN. Elaboración: PNUD, 2020.

En seguida, se muestra los destinos de exportación con origen colombiano por división y clase, de acuerdo con el valor en millones de dólares FOB promedio exportados desde el 2015 al 2020.

Tabla 5.

Destino Exportaciones Colombianas-División 13-Fabricación De Productos Textiles

Millones de dólares FOB		
Destino Exportaciones - División 13	Valor Promedio 2015 a 2020	Part. %
Ecuador	64	24%
Estados Unidos	62	22%
México	40	15%
Brasil	32	12%
Perú	20	7%
Otros	54	20%
Totales	272	100%

Fuente: Elaboración propia, datos tomados del DANE-DIAN 2020.

En el país, se destaca 3 departamentos que son Bogotá - Cundinamarca, encabeza el listado con el 46%, seguido de Antioquia con el 34% y Valle con el 15%, aportando el 95% de los \$272 millones de dólares FOB del valor promedio exportado entre el 2015 y el 2020 para la división 13, que corresponde a fabricación de productos textiles.

Tabla 6.

Destino Exportaciones Colombianas-División 14- Confección de prendas de vestir

Millones de dólares FOB		
Destino Exportaciones - División 14	Valor Promedio 2015 a 2020	Part. %
Estados Unidos	176	43%
Ecuador	42	10%

México	34	8%
Perú	29	7%
Costa Rica	26	6%
Chile	14	3%
Panamá	11	3%
Otros	81	20%
Totales	413	100%

Fuente: Elaboración propia, datos tomados del DANE-DIAN 2020.

En Colombia, sobresalieron 3 departamentos que son Antioquia quien encabeza con el 60%, seguido de Bogotá - Cundinamarca con el 16% y Valle con el 19%, reuniendo el 95% de los \$413 millones de dólares FOB del valor promedio exportado en el periodo 2015 a 2020 para la división 14, correspondiente a confección de prendas de vestir.

2.4 Importaciones Industria Confección y Textil

De acuerdo al origen de productos que ingresan a Colombia se muestra por división y clase de acuerdo con el valor en millones de dólares FOB promedio importado desde el 2015 al 2020.

Tabla 7.

Origen Importados a Colombia-División 13-Fabricación de Productos Textiles.

Millones de dólares FOB		Part. %
Destino Exportaciones - División 14	Valor Promedio 2015 a 2020	
China	599	45%
India	147	11%
Estados Unidos	131	10%
México	59	4%
Perú	41	4%
Brasil	40	3%
Vietnam	32	2%
Indonesia	26	2%
Otros	249	19%
Totales	1324	100%

Fuente: Elaboración propia, datos tomados del DANE-DIAN 2020.

Conforme a la tabla anterior, el 45% de los \$1.324 millones de dólares FOB equivalentes al valor promedio importado a Colombia entre el 2015 y el 2020 para la división 13 asociada a la Fabricación de Productos Textiles, pertenece a productos de la China. No obstante, se destaca ciertos productos de la clase 2030 de Fabricación de fibras sintéticas y artificiales provenientes de Estados Unidos, México, Perú y Brasil que consiente dar origen y la oportunidad de acceder a estos mercados libres de arancel. Colombia, representa 4 departamentos que contribuyen el 90% del destino de los importados de esta división: Bogotá y Cundinamarca que encabeza con un 48%, seguido de Antioquia con el 28%, Valle del Cauca con el 10% y Atlántico con el 5%.

Tabla 8.

Destino Importados Colombianas-División 14- Confección de prendas de vestir

Millones de dólares FOB		
Destino Exportaciones - División 14	Valor Promedio 2015 a 2020	Part. %
China	267	49%
Bangladesh	49	9%
Vietnam	31	5%
Turquía	28	5%
India	21	4%
Camboya	16	3%
Marruecos	15	3%
Perú	12	2%
Otros	108	20%
Totales	547	100%

Fuente: Elaboración propia, datos tomados del DANE-DIAN 2020.

De acuerdo con la tabla anterior, el 49% de los \$547 millones de dólares FOB equivalentes al valor promedio importado a Colombia entre el 2015 y el 2020 para la división 14 asociada a la Confección de prendas de vestir, pertenece a productos de la China. El 97% de los productos importados aterrizan en 4 departamentos: Bogotá y Cundinamarca con un 66%, seguido de Antioquia con el 21%, y después Valle del Cauca y Atlántico con el 5% cada uno.

2.5 Análisis del entorno empresarial del sector textil y confección

Tomando como referencia la Encuesta Anual de Manufactura [EAM], 2019 hecha por el DANE, se menciona que de las pymes no exportadoras que se analizan, el 45% corresponde a la industria textil y el restante del 55% a confecciones. Se observa en la EAM que hay productos relevantes para el subsector confección como vestidos de baño, ropa casual, camisetas y ropa para hombre, por otro lado, el subsector textil se destacan productos como de telas para muebles y cortinas, paños, seda, velos poliéster e insumos como hilos, hilazas, cordones, y demás, tales productos no tienen el proceso logístico de llevarlos a otros mercados extranjeros; inclusive estas empresas están ubicadas de forma exclusiva para vender en tiendas de barrio, la mayor parte de estas empresas tiene larga experiencia en el mercado nacional limitando la visión de procesos internacionales.

Ahora bien, en dicha encuesta las empresas responden a una estructura familiar ya que el 52.6% de las pymes son administradas por personal de la familia; y en cuanto al grado de educación que tienen los gerentes de las pymes, se evidencia que cerca del 44% son bachilleres y técnicos, mientras que el 56% tienen estudios de pregrado; además, se estimó que el 84% de las Pymes tiene mano de obra calificada.

Por otra parte, los empresarios de las pymes manifiestan que el 82% puede satisfacer el mercado nacional; esto quiere decir que las pymes a pesar de las coyunturas actuales cuentan con capacidad de producción, sin embargo, la inversión en tecnología es de tanto solo el 68.4% que además lleva bastante tiempo el uso de las maquinarias y equipos con las que trabaja dichas empresas, puesto que el 41% posee maquinaria entre 6 y 10 años de manejo y el 22% más de 11 años. Por lo tanto, se encuentra ciertas falencias del estado óptimo de las maquinarias, que traduce en menor rendimiento de los niveles de productividad, que sigue siendo unos de los principales problemas del sector.

Del desarrollo de negocios que tienen con los proveedores el 90% de las pymes ha mejorado sus alianzas con dichos actores, asegurando sus materias primas e insumos con buenas modalidades de pago, por lo que un 74% no maneja estrategias de crecimiento y tan solo el 26% aplican estrategias de planeación para consolidar la posición dentro del mercado. En cuanto a obligaciones financieras, el 68% de las pymes de la industria textil y confección accede a la banca comercial para la adquisición de créditos, contando con un promedio de

otorgamiento al crédito del 80%. Dichos recursos económicos adquiridos son puestos en capital de trabajo, arriendo o compra de maquinaria, aunque el 20% son adquiridos por recursos propios de nómina. No obstante, el 41% de las pymes, menciona que no necesita de créditos bancarios, ya que tiene acceso a préstamos familiares y que además los bancos tienen interés elevados o desconocen de dicho proceso, como también que son muchos requisitos los que se exigen en las entidades financieras.

2.6 Análisis de exportación de la industria textil y confección

En primer lugar, la EAM (2019) manifiesta que el 45% de las pymes aceptan la importancia y los beneficios que les pueden otorgar al internacionalizar sus compañías, por el contrario, el 55% no tiene ninguna prioridad de incursionar a otros mercados globales. Lo mencionado anteriormente, demuestra el desinterés de las compañías de querer adentrarse a nuevos mercados externos ya sea a mediano o largo plazo, todo esto es debido a que no hay un conocimiento concreto y de gestión para el comercio exterior, tampoco se busca las ganas de validar potenciales clientes, por motivo de costos logísticos y condiciones de acceso de diversos mercados.

En segundo lugar, el 55% de los empresarios del sector mencionan que cuentan con la capacidad de producción para abastecer la demanda nacional e internacional, de todas maneras, el 45% de las pymes no tienen idea de los incentivos y ventajas al sector exportador que brinda el Gobierno Nacional en cuestiones de política comercial, pasa lo mismo con entidades financieras y programas de fomentos a las exportaciones.

2.7 Crecimiento y acciones de mejora al sector

Según EAM (2019) en cuestiones de estrategias de mejoramiento, 93% de las pymes proyectan altas expectativas de crecimiento para su sector textil y confección, indicando que lo relevante que es aumentar la capacidad instalada en un 40%; la capacitación al personal con el 27%; innovación de productos nuevos el 13%; obtención de certificaciones de calidad 2% y ambientales con un 1.5% y por último la expansión de mercados internacionales con un 39%. Por lo tanto, las pymes no exportadoras solo tienen prioridad cumplir en las demandas de los mercados locales, regionales y nacionales, con niveles limitados de inversión en recursos de promoción y publicidad, tecnológico e innovación, de todas

maneras, existen unas pocas pymes que dicen tener capacidad de producción para enviar productos a otros países, pero tiene desinterés de buscar clientes potenciales.

2.8 Análisis Matriz DOFA del sector textil y confección colombiano

En interés de llevar a cabo un diagnóstico más específico y apropiado, una vez puesto en conocimiento lo que representa el sector textil y confección en Colombia, se valida cuáles son los factores más representativos del sector para objeto de investigación. Por tanto, se utiliza la herramienta de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas). Según como lo interpreta García (2019), que indica que es una adecuada herramienta administrativa que busca evaluar, analizar la realidad de la toma de decisiones y detallar como se encuentra la organización en el sector o entorno donde se desenvuelve, en ese orden de ideas, se plasma el examen estadístico de las variables expuesta para las pymes del sector textil y confección.

Tabla 9.

Matriz DOFA para el sector textil y confección.

MATRIZ DOFA	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Productos diferenciados en calidad y diseño frente a los competidores extranjeros. ✚ Alta disponibilidad de mano de obra. ✚ Contribución significativa del PIB Nacional. ✚ Generador de alta demanda de empleo en el país. ✚ Capacidad de solvencia e inversión respaldado por su patrimonio. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Bajo nivel de investigación y desarrollo de las empresas. ✚ Desconocimiento de beneficios y ventajas internacionales. ✚ Baja actividad de exportación de las líneas de productos. ✚ Estructura operacional y tecnológica tradicional e instalaciones obsoletas.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Alto número de acuerdos comerciales. ✚ Programas de desarrollo de las TIC's para aumentar la productividad de las pymes. ✚ Constante aumento en la demanda de mercados internacionales. ✚ Establecimiento de alianzas para expandir la cobertura comercial o impulsar la capacidad competitiva ✚ Programa de créditos con tasas preferenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Incremento de importaciones en el mercado. ✚ Elevados costos de la logística y el transporte. ✚ Diferentes necesidades y gustos del comprador. ✚ Pérdida de ventas ante productos sustitutos. ✚ Creciente intensidad de la competencia a escala global.

Fuente: Elaboración propia.

En la actualidad, las pymes del sector textil y confección a pesar de su aporte al PIB y al empleo, presenta una desaceleración en la demanda, como también problemas de financiamiento, por lo tanto, la idea de sumergirse a mercados fuera de las fronteras locales, es cada vez más tentador para la supervivencia de la mayoría de estas empresas, aunque el panorama de competitividad es bajo para esta industria, según el Consejo Privado de Competitividad (2018), menciona que aún tiene un largo camino por recorrer las pymes de este sector para lograr un nivel de competitividad sobresaliente, debido a la baja diversidad de las exportaciones, las inexistentes desarrollo de políticas efectivas y la insuficiencia de los procesos productivos, de hecho, Colombia descendió de la posición 72 a la 79 del total de 138 países que tienen un pilar de innovación destacable (Consejo privado de competitividad, 2018).

Por otra parte, los retos que enfrenta la industria textil y confección son los costos de transporte, ya que la distancia de los centros de producción del país hacia de los principales puertos, se incrementan los costos logísticos tanto de acceso de materias primas que proviene de otros países como de los productos que son exportados en Colombia. Conforme el Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial (2018), Colombia ocupó la posición 12 entre 18 países, en vista de la deficiencia en las infraestructuras viales y férreas.

Después de todo, la industria tiene reconocimiento internacional de productos definidos como ropa para bebé, vestidos de baño y algunas líneas de diseño que se sitúa como destinos de inversión extranjera, además, las ferias Colombiatex y Colombiamoda han sido sitios de encuentro para compradores como vendedores internacionales tanto de bienes de capital, insumos y diseñadores o confeccionistas (Instituto para la Exportación y la Moda [INEXMODA], 2018).

Finalmente, programas como “MiPyme digital” que es promocionado por el Ministerio de Tecnologías de la Información y la Comunicación para que las pymes estén a la vanguardia del mercado con sus negocios, ofreciendo productos en línea y tener diferentes alternativas de pagos, esto aumenta la productividad y competitividad del sector (MiPyme vive Digital, 2017). Por lo tanto, las pymes de la industria textil y confección tienen las bases

para aprovechar estos programas gubernamentales aportando valores agregados a los productos de la empresa.

2.9 Evaluación de factor interno y externo del sector

Tabla 10.

Factor interno y externo

<p>Factores Internos</p> <p>Factores Externos</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto diferenciador en calidad y diseño del sector. • Demanda significativa de empleos. • Capital disponible para inversión de las pymes del sector textil y confección. 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inclinação hacia la informalidad de las pymes del sector. • Niveles bajos de I + D • Falta de conocimiento de beneficios y ventajas del mercado internacional.
<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa que promueven la implementación de las TIC en las pymes. • Capacitación e incentivo en temas de internacionalización de las empresas. • Programas de créditos para las pymes con tasas preferenciales. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alianzas y acuerdos estratégicos con empresas tanto nacionales como internacionales del mismo sector. • Diversificación del portafolio de productos para satisfacer clientes en el exterior. • Inversión en canales digitales para la ampliación de la oferta de bienes. 	<p>Oportunidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de personal profesional en comercio y negocio internacional. • Capacitación del personal de las áreas administrativas, logísticas y ventas. • Adquisición de deudas activas para el mejoramiento de las estructura empresarial y comercial.
<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de las importaciones en el sector. • Altos costos de la logística y transporte de bienes. • Alteración en regulaciones del mercado 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Amplio reconocimiento de la marca y calidad en el extranjero. • Incentivos y bonificación a los empleados, en aras hacia el incremento de la productividad. • Aportes de inversión a los procesos de exportación para 	<p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Intensificación de estudios de mercados para estar a la vanguardia de las nuevas tendencias de consumo. • Implementación de estrategias organizacionales de acuerdo a los permisos gubernamentales.

	disminuir los costes de internacionalización.	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción de las empresas para la formalización de sus áreas de negocio en pro de mejorar la competitividad tanto en mercado local e internacional.
--	---	---

Fuente: Elaboración propia.

3. Modelo de internacionalización para las pymes de la industria textil y confección en Colombia

En consecuencia, al análisis anterior donde se evidencio ciertas falencias que presentan las pymes en su proceder tanto interno como externo hacia al mercado del sector textil y confección, posteriormente, se presenta un modelo teórico de internacionalización, que procura servir de referencia para concientizar a las pymes con la disposición de que mejore su desempeño internacional.

El proceso de internacionalización que debe llevar es la gradualidad hacia la penetración de nuevos mercados, por ende, el modelo de Jordi Canals (1994) menciona que el grado de globalización del sector en el que se desenvuelve la empresa determina la motivación que la empresa va a sentir para internacionalizarse, por lo tanto, se traza una serie de etapas que harán que las Pymes de la industria textil y confección tengan éxito en dicho proceso y este grado de globalización del sector se presenta a continuación:

3.1 Factores preliminares

Tomando en cuenta el modelo de Jordi Canals, según el cual lo primero a ejecutar es la decisión de una empresa para entrar a mercados internacionales viene motivado con un conjunto de supuesto acerca del grado actual o futuro del sector correspondiente y que este grado puede ser acelerado por ciertos factores.

3.1.1 Infraestructura

Este es un factor de extremo cuidado, ya que de aquí depende que tanta productividad puede tener la empresa, y de cuanto viene siendo su máximo y mínimo de producción, sin embargo, un gran porcentaje de empresas tienen instalaciones obsoletas o pocos competitivas para la producción a escala; cabe mencionar que, en las pymes ciertas plantas, máquinas y

equipos representan un uso de más 10 años de la producción, por lo que ciertas máquinas y herramientas requieren ser modernizada.

Así pues, que las empresas que tienen la visión internacionalizarse, deben estar preparadas para cualquier eventualidad del mercado, este tipo de compañías deben contar con espacio suficiente para almacenamientos de mercancías y demás. Es indispensable que la pyme pueda tener un agradable clima laboral dentro de las oficinas o fabricas para pueda dispararse el rendimiento por el buen manejo del personal.

3.1.2 Producción a escala

La capacidad que posee una empresa para producir grandes cantidades de productos con menores costes de producción en dirección a la demanda del mercado internacional, por lo cual, el empresario debe inspeccionar si sus activos fijos de maquinaria y equipos tienen la capacidad aumentar la producción o de lo contrario tener la disposición de adquirir nuevas máquinas para la manufactura de su industria de igual manera, va de la mano si se considera o no contratar mano de obra calificada o barata. Como también entablar alianzas con proveedores para asegurar el suministro de materias primas e insumos de calidad y plazos de obligaciones de cuentas por pagar.

3.1.3 Finanzas del sector

La capacidad financiera o solvencia económica, determina que tanto una empresa puede expandirse y mantenerse en el mercado internacional. Las pymes son empresas que tienen ciertas limitaciones para invertir, no obstante, lo primero que deben hacer es revisar si tienen la capacidad de los recursos económicos para que las pymes sienta la seguridad de lanzarse a la globalización, ya que debe tener en cuenta que la movilidad de sus productos o deslocalización de sus instalaciones tienen gastos y costos adicionales o por el contrario, puede conseguir ventajas y beneficios económicos, políticos o sociales, brindando una mejor estabilidad corporativa.

De todas formas, para aquellas pymes que no tienen el patrimonio o capital adecuado para iniciar su diversificación de mercados, se les sugiere validar con Bancoldex o Procolombia, para que se les pueda otorgar créditos de tasas preferenciales o beneficios de exportación, asimismo, pueden acudir a entidades bancarias tradicionales para que conozcan

créditos dirigidos a este segmento de empresas y encuentren líneas de créditos como por ejemplo Credimía de la entidad Bancamía o de líneas de crédito verde que es otorgado por el Banco agrario entre otros.

3.1.4 Capacidad operativa y costo

Las pymes deben de llevar una lista de los materiales e insumos que se necesitan para la elaboración de cada producto que se solicitan con las cantidades previstas; también, se registran los costos directos que conlleva fabricar cada unidad, el mantenimiento de la maquinaria y el operario que se requiere en cada fase de producción, de la misma manera, saber que costos fijos y variables acarrea la fabricación como lo son luz, gas, agua, internet, y demás servicios que son de vital importancia para el funcionamiento de la pyme; otra aspecto a tener en cuenta son los gastos y costos indirectos de fabricación como depreciación de las instalaciones y máquinas entre otros.

Por lo tanto, se deben de estructurar los procesos de producción de las pymes mediante la delegación de funciones de la empresa, consiguiendo mejorar la especialización y la productividad, cabe mencionar que se debe revisar si la empresa necesita nuevos procesos o áreas de trabajo para llevar a la práctica el plan de internacionalización.

3.1.5 Valor agregado del producto

Las pymes deben centrar su producto en visión al mercado extranjero y no quedarse tan solo en el entorno local, de hecho, los productos de Colombia cuentan con reconocimiento de calidad y diseño novedosos a nivel internacional, a pesar de ello en competencia internacional, el mercado tiene un riguroso grado de exigencia, por lo que las empresas que anhelan poner sus productos en el mercado internacional debe contar con valor agregado que se desmarque de lo tradicional que ofrece la competencia; si es necesario el producto ya sea una fibra textil o prenda confeccionada deberá ser adecuado de algún material, textura, forma u otro, debido a que en cada país las necesidades para un producto son diferentes dependiendo las costumbres, gustos, preferencia y debe estar conforme a las tendencias de consumo y el mercado objetivo.

Una característica demasiado relevante en él es brindar un producto de buena calidad a precio competitivo, tal como lo menciona Jordi Canals (1994) en su modelo, no hay que

dejar de lado que hay empresas que estudian la demanda y la oferta de los productos en el mercado, por tal razón, es sumamente necesario tener economía de escala para competir también con el precio, esto se llama la especialización del trabajo en la producción de ciertas manufacturas, ayudando que los costos y tiempos se minimicen significativamente (Smith, 1776).

3.1.6 Redes de transporte

Es indispensable enfatizar el proceso que tiene que realizar cada una de las empresas del sector textil y confección, para conseguir enviar sus productos a otros países, por causa de los altos costos de transporte, que representan un obstáculo; esto se produce por la falta de infraestructura logística de Colombia, la cual no tiene las condiciones adecuadas para llevar a cabo un proceso de transporte eficiente para las exportaciones de mercancía, puesto que la preferencia de envíos de bienes es mediante vía marítima. Según un estudio de la ANIF (2018) la participación del transporte vial y aéreo en las exportaciones e importaciones es mucho más baja, por lo general las empresas optan por vía marítima con un 95% respectivamente. Lo anterior, genera que los costos de transporte, ejerzan una gran incidencia en los precios de venta de las mercancías.

De modo que, el tiempo de tránsito desde Bogotá a los puertos de Cartagena, Barranquilla, Buenaventura y Santa Marta, ha sido una travesía, ya que en promedio se gasta alrededor de 28 horas, para que las mercancías lleguen a los puertos (Procolombia, 2018). Se sugiere que las pymes recientes y las que tengan la facilidad de trasladar sus instalaciones o plantas de producción lo hagan en sitios cercano a los principales puertos del país ya que, con eso ahorrarían tiempo y costos de transporte, lo que traduce a una mayor competitividad en el mercado nacional e internacional.

3.1.7 Preferencias y acuerdos arancelarios

Tener en cuenta que un gran porcentaje de países tienen exenciones arancelarias predeterminadas debido a los acuerdos comerciales del libre comercio, esto es válido siempre y cuando se presente ciertos requisitos como ejemplo el certificado de origen de la mercancía a exportar de acuerdo con el decreto 390 de 2016 en el artículo 215, dicho decreto hace referencia de dar exenciones de las mercancías de los países miembros del acuerdo, en

particular el Tratado de Libre Comercio (TLC) que tiene Colombia con Estados Unidos, tiene exención de las barreras arancelarias, dando luz verde para exportar ciertos productos sin aranceles a ese país como pueden ser ropa interior femenina, confecciones para el hogar, vestidos de baño y moda en general.

Ahora bien, el acuerdo que existe con Corea del Sur considera una desgravación al instante para productos textiles y ropa interior; por otro lado, el tratado comercial con Costa Rica abarca significativas oportunidades para el sector textil y confección, en cuanto a ropa casual, deportiva, interior, infantil, vestidos de baño y bisutería; otro acuerdo negociado es con la Unión Europea que brinda posibilidad para exportar ropa interior masculina, ropa infantil y ropa de control; para terminar la firma con Canadá hay chance de enviar ropa deportiva o uniformes y Mercosur exportar insumos textiles y artículos de cuero (Superintendencia de Sociedades, 2017).

3.1.8 Acuerdos comerciales vigentes y negociaciones

La siguiente tabla muestra los acuerdos comerciales vigentes suscritos por Colombia con el mundo.

Tabla 11.

TLC de Colombia con el mundo

Países	Grupo
AAP Colombia	
Panamá	Alianza del Pacífico
Venezuela	CAN
Canadá	CARICOM
	EFTA (Suiza, Liechtenstein, Noruega e
Chile	Islandia)
	El Salvador, Guatemala y
Corea	Honduras
Costa Rica	Mercosur
Cuba	Unión Europea
Estados Unidos	
Israel	
Reino Unido	
México	

Fuente: Elaboración propia, datos tomados del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2022.

En la actualidad existen alrededor de 18 acuerdos comerciales entre ellos grupos de países que son reconocidos a nivel mundial, por lo tanto, dichos acuerdos conceden estabilidad en las preferencias arancelarias, procurando dar un impacto positivo en Colombia acerca de las decisiones de inversión, especialización, la productividad y el PIB per cápita, entre otras variables.

3.1.9 Sistema especial de exportación del sector textil y confección

La industria textil y confección tiene el mayor desafío de la diferenciación del portafolio, esto conlleva que identifique nuevos mercados y la implementación de nuevas estrategias de infraestructura y logística internacional, por lo tanto, los Sistemas Especiales se crearon con el decreto ley 444 de 1967, dan paso a la introducción de insumos, materias primas, bienes intermedios, bienes de capital y repuesto al país ya sean de personas naturales o jurídicas previamente autorizada por la DIAN, mediante un régimen especial, con exención total o parcial de gravamen arancelario y de IVA, para ser utilizados en la producción de bienes destinados al comercio internacional. De igual manera, el sector debe negociar alianzas estratégicas competentes de las distintas fases (gremios, clúster, nacional, internacional). Según el MinCIT, (2021), la industria textil y confección está en auge crecimiento y cuenta con grandes sistemas preferenciales de exportación que se presentan a continuación:

Régimen de comercializadora internacional: es aquella persona jurídica que tiene por objeto principal la comercialización y venta de productos colombianos al exterior, adquiridos en el mercado interno o fabricados por productores socios de las mismas. Estas se pueden beneficiar de los créditos de Fomento de Bancoldex, además pueden comprar bienes en el mercado nacional sin el pago de IVA, siempre y cuando sean exportados dentro de los seis (6) meses siguientes a la expedición del Certificado de Compra al productor.

Leasing internacional: es aquel arrendador y el arrendatario que residen en distintos países y que incluso el bien puesto para leasing puede ser adquirido por un tercer país, de la forma que esta modalidad tiene cierta importancia, debido a que las legislaciones entre países permiten significativas desgravaciones fiscales y pueden obtenerse fondos a menores costes

que en el país del sujeto que adquiere el bien arrendado. Esto resulta útil para las pymes que no tengan suficientes fondos de liquidez o que no quieran del todo comprar una maquina o equipo, por ende, contratar en arrendamiento con opción de comprar puede parecer útil para la productividad de la empresa.

3.2 Evaluación de mercado internacional

En este factor es uno de los más determinantes, puesto que se define el mercado al que se ofrecerán los productos, para tener éxito en el mercado internacional la idea es encontrar consumidores que les pueda satisfacer los productos de textil y confeccionado que se presenta; por lo cual, un estudio de mercado se puede analizar la industria en el mercado de destino, ver que tanto es aceptado el producto en el mercado objetivo, también se recolecta información acerca de los clientes y prospectos, la competencia, condiciones de acceso, requisitos de etiquetado, la distribución, la logística, las alianzas que puede crearse y demás.

3.2.1 Selección del mercado y condición de acceso

Luego de examinar distintos datos micro y macroeconómicos de los países preseleccionados, se procede a apuntar el país de destino, el que cuente con consumidores potenciales que desean comprar el producto estrella de la empresa de origen, por lo tanto, la oferta de valor es la más llamativa y es aquí donde obtiene mejores utilidades. Por otra parte, se debe distinguir las condiciones de acceso por ello, las certificaciones son necesarias para el producto estrella, por lo común, cada mercado establece los requisitos de entrada de la mercancía textil y de confección, así pues, cumpliendo las normas de calidad.

3.2.2 Adecuación del producto para exportación

Es necesario adecuar el producto al mercado objetivo con respecto a diseño, calidad, empaque embalaje

En este apartado debe de tener un producto de calidad y con valor agregado para ofertarlo en el mercado objetivo y se tiene en cuenta las siguientes variables:

Ficha técnica: debe de especificarse las características y contenido del producto, materias primas, composición de la tela o prenda, código de barra, etcétera. Usualmente esta ficha es realizada para la composición de la mercancía por regulaciones de cada país.

Empaque: el producto de exportación debe traer un empaque primario que hace contacto directo con la tela o la prenda confeccionada y este mismo debe ser resistente en cuanto a manipulación y transporte, asegurando el buen estado de la mercancía y cumpliendo con las necesidades del consumidor.

Embalaje: este unifica y distribuye el producto en todo el recorrido de la distribución física internacional hasta que llegue al país de destino, por tanto, debe ser rotulada y marcada con las especificaciones de cada país según su normativa de importación.

Incoterms: posteriormente, el producto que esté listo y bien empacado en la fábrica para ser exportado, es conveniente acordar con el comprador de la mercancía el término de negociación en donde se transfiere las responsabilidades y obligaciones de las partes, como también la responsabilidad del transporte, cargue de la mercancía, seguro, trámites de aduana, y lo demás.

Fijación de precio: se debe determinar tanto los costos de producción como del promedio del mercado objetivo, en otros términos, comparar los precios de la competencia, considerar el valor diferenciador que se le agrega al producto estrella frente a la competencia, se suma los costos de exportación y colocar un margen de utilidad dependiendo del objetivo de rentabilidad la pyme.

3.2.3 Publicidad y promoción de la industria

Actualmente, los cambiantes panoramas del comercio global empujan a que las empresas deban tener un plan de mercadeo para la oferta de productos en el exterior, esto hace que posicione la marca y el producto de su empresa, por lo tanto, debe considerar el tamaño del mercado, la competencia y la propuesta comercial para establecer la estrategia de marketing también en bases a las 4 P's. Hoy en día, las TICs pueden crear un plan de publicidad digital para el ofrecimiento del portafolio de productos de la compañía vía web, del mismo modo puede utilizar las redes sociales que es tendencia entre los consumidores a nivel mundial.

3.3 Modo de incursión internacional

Llegados a este punto aquí puede haber distintos modos de incursionar a mercados extranjeros entre los que se encuentra los consorcios, agente internacional, comercializadora,

alianza estratégica, Joint Venture, distribuidor autorizado, sucursales, planta de producción, entre otras más posibilidades de modos de entradas para las empresas.

Partiendo del modelo de Jordi Canals recomienda que las empresas sigan un proceso secuencial que se toma del modelo Uppsala, en tanto aumenta gradualmente el nivel de compromiso de una empresa hacia el grado de internacionalización del sector textil y confección, las pymes van estar motivadas a internacionalizarse; por esta razón, se siguen tres etapas que de cierta manera para las pymes de este sector es más adecuado iniciar con la etapa uno que es la exportación pasiva, que comienza con un proceso de internacionalización lento con exportaciones coyunturales puntuales y experimentales.

Después ya podría pasar a la etapa dos que es la exportación activa en donde las pymes desarrollarán alianzas lo cual acelera el proceso de internacionalización y la empresa comienza a evaluar cómo debe ingresar al mercado externo, contactando y haciendo transacciones con empresas extranjeras que ya están establecidas con el país de destino y finalmente, terminar en la etapa tres que es donde hay exportación consolidada, alianzas consolidadas, inversión extranjera directa (IED) y adquisiciones en el mercado objetivo, por lo que produce la consolidación de actividades internacionales, estabilizando las exportaciones u optando por la alternativa de IED ya que aquí están consolidadas todas las actividades del mercado objetivo.

En efecto, las pymes de la industria textil y confección de Colombia, deben comenzar gradualmente su incursión a mercados internacionales que, en primer lugar, tomen el papel de empresa exportadora que son las que empiezan su proceso de internacionalización al momento de realizar sus primeras exportaciones, que están más ligadas a la primera etapa. La internacionalización es pasiva, no regulada y consiste en exportaciones puntuales a mercados internacionales por lo que, si hay un pedido en ese mercado, por consiguiente, se exporta el número de productos a ese mercado objetivo.

Después de todo, las pymes podrían alcanzar los siguientes tipos de empresas internacionales como viene siendo la empresa transnacional que pretende explotar internamente alguna ventaja competitiva importante, es decir identifica su ventaja competitiva ya sea una tecnología, un producto especial y la diversificación para así explotar esta ventaja competitiva en otros países; el objetivo de esta empresa es la reproducción casi

exacta de la empresa matriz en cada una de las filiales en el extranjero, se crean filiales que respondan exactamente a los objetivos creados en la empresa matriz.

Seguidamente de la empresa global que se caracterizan por su fuerte peso en las operaciones internacionales desde el inicio de sus operaciones, este tipo de empresa a diferencia de la empresa exportadora tiene mayor peso en las operaciones internacionales que las operaciones nacionales y por último la empresa transnacional que combina una eficiencia máxima en la capacidad de dar respuesta a los mercados locales y una flexibilidad inmensa para transmitir a toda la organización la experiencia o innovación que surja en alguno de los países.

4. CONCLUSIONES

La gestión de las empresas pequeñas y medianas (pymes) en Colombia, requiere que arranque desde su entorno interno que trae consigo analizar su estructuración financiera, en donde se detalla que la industria textil y confección cuenta con un patrimonio significativo que le da pie a que genere inversiones en distintas ramas como puede ser la renovación de maquinaria y equipo para mejorar la capacidad de producción y posiblemente adhiriendo innovación a sus productos, de igual manera, debería las pymes del sector trasladar o instalar nuevas plantas de producción cerca de los principales puertos de Colombia ya que, la mayoría de las empresas locales mueven sus mercancías por vías marítimas, así poder aprovechar reducción de costos logísticos de bienes por consiguiente, obtener una eficiente competitividad y productividad a nivel local y en mayor medida a nivel internacional.

De cierto modo, en el lineamiento del modelo teórico de internacionalización, las pymes del sector cuentan con la diversificación del portafolio en cuanto calidad y diseño que provoca una mejor aceptación de los productos a las normativas de los mercados internacionales, de hecho, las pymes en su incursión deberían de contar con medios de capacitación e incentivo del personal en temas de internacionalización para la posibilidad de trazar planes estratégicos dentro de sus organizaciones.

En particular, el entorno de las pymes de la industria textil y confección, hay cierto desconocimiento de los procesos de la internacionalización, no obstante, existen otras que tienen la disposición y proyección de internacionalizarse; por lo tanto, se determina el modelo

de Jordi Canals para las pymes de este sector, ya que estas empresas llevan un proceso secuencial de internacionalización por lo que la mayoría solo cuenta con actividades de venta y distribución a nivel local, en cambio, en la demanda internacional son muy pocas las pymes que exportan a otros mercados externos para unos puntos de venta en tienda quedándose rezagadas en esa primera etapa de la internacionalización.

En definitiva, para que las pymes de la industria textil y confección puedan mejorar el proceso de la internacionalización debería de tener la capacidad de identificar las barreras limitantes, puesto que, las pymes necesitarían conocer que aspectos les favorecen y cuales les impiden crecer en su expansión internacional, por consiguiente, Colombia debería de considerar ciertos departamentos como Bogotá, Antioquia y Valle del Cauca que contienen mayores pymes exportadoras, por lo tanto, son los principales autores que deben de evaluar los riesgos que implica la internacionalización, y analizar de forma interna sí podrían afinar los procesos de incursión internacional, otro aspecto a tener en cuenta, es reconocer el producto que se va ofrecer, verificando en que países podrían tener éxito y si estos pueden ser atractivos para los clientes potenciales, además, debería contar con ventaja de la competencia con estar al tanto que hacen otras empresas del mismo sector en otros países para adquirir oportunidades en otros mercados y, por último debería elaborarse una guía proyectando un plan consistente que determine todas las acciones, fallos, aciertos y estrategias, considerando que cada actividad es una inversión a realizar y deduciendo que los beneficios se reflejarían a largo plazo en el proceso de la internacionalización.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF). (2018). Costos de transporte, Multimodalismo y la competitividad de Colombia: Recuperado de <https://bit.ly/2GWYQUm>
- Araneda. (1980). Teoría de la Ventaja Absoluta de Adam Smith. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <https://bit.ly/2zW9qpZ>
- Banco de desarrollo de américa latina (CAF). (2020). La doble pandemia de las pymes latinoamericanas. Recuperado de <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2020/11/ladoble-pandemia-de-las-pymes-latinoamericanas/>
- Barber, J. P., & Darder, F. L. (2001). Modos de entrada en la internacionalización de la industria hotelera española. Una aproximación empírica
- Blanco, R. G. (2011). Diferentes teorías del comercio internacional. Información Comercial Española, ICE: Revista de economía, 858, 103–118.
- Buckley, P. J., y Casson, M. (2016). *The future of the multinational enterprise*. Springer. Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000130&pid=S0120-9965200600010001900007&lng=en
- Cámara de Comercio de Bogotá (CCB). (2017). Textileros promueven demanda antidumping contra China. Recuperado de <https://bit.ly/2HsW8Gv>
- Cardozo, P., Chavarro, A., & Ramírez, C. (2007). Teorías de internacionalización. Universidad de la Rioja, España. Recuperado de <https://bit.ly/2qsopCA>
- Confecámaras. (2019). La articulación, fundamental para conectar las empresas con la competitividad y el crecimiento. Recuperado de <https://confecamaras.org.co/noticias/711-la-articulacion-fundamental-para-conectar-las-empresas-con-la-competitividad-y-el-crecimiento>

- Consejo privado de competitividad. (2018). Informe Nación de competitividad 2016-2017. Bogotá. Recuperado el 2017 de Mayo de 01, de https://compite.com.co/wpcontent/uploads/2016/11/CPC_Libro_Web_2016-2017.pdf
- Cortes, L., y Ospitia, Y. (2020). Análisis del proceso de internacionalización de empresas del sector confecciones – Caso Permoda LTDA. Recuperado de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/7759/Analisis%20del%20proceso%20de%20internacionalizacion%20de%20empresas%20del%20sector%20confecciones%20%3A%20caso%20Permoda%20LTDA.pdf?sequence=1&isAllowed=n>
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2002). Marketing internacional. Pearson Educación.
- Duque Pineda, L. F., & Camelo Díaz, P. N. (2017). Estrategia de internacionalización para las pymes del sector textil y confección en Bogotá. Recuperado de https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/87
- Davidson, W. (1980). “The Location of Foreign Direct Investment Activity: Country Characteristics and Experience Effects” (Vol. 11). Journal of International Business Studies.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2019) Encuesta Anual Manufacturera. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/eam/boletin_eam_2018.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2021). Informes de estadística sociodemográfica aplicada. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2021). Clasificación Industrial Internacional Uniforme. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/sen/nomenclatura/ciiu/CIIU_Rev_4_AC2021.pdf
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (2021). informe de estadística sociodemográfica. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/informes-de-estadistica-sociodemografica-aplicada>
- Departamento Nacional de Planeación (DNP). (2022). Textil confecciones. Recuperado de <https://bit.ly/2wZpxlz>

- García F. (2019). Análisis FODA. Recuperado de file:///C:/Users/DELL/Downloads/4.%20ANALISIS_DOFA.pdf
- Guerras Martín, L. Á., & Navas López, J. E. (2007). La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones.
- Índice de Desempeño Logístico del Banco Mundial. (2018). Índice de Desempeño Logístico. Recuperado de <http://www.competitividad.org.do/wp-content/uploads/2018/07/%C3%8Dndice-de-Desempe%C3%B1o-Log%C3%ADstico-2018-Final.pdf>
- Instituto para la Exportación y la Moda (INEXMODA). (2018). Informe sistema moda. Recuperado de <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/03/Informe-Sistema-Moda-Resumen-2018.pdf>
- Johanson, J., y Mattson, L.-G. (1988), “Internationalization in industrial systems- a network approach”, en N. Hood y J.E. Vahlne(Eds.), *Strategies in Global Competition*, Croom Helm, Londres, pp. 287-314
- Johanson, J., & Wiedersheim, P. (1975). The internationalization of the firm. Four swedish cases. *Journal of Management Studies*
- Majumdar, B. A. (1979). Innovations and international trade: an industry study of dynamic competitive advance. *Kyklos*, 32(3), 559
- Manjarrez, C. (2020). Selección de un mercado de exportación para la industria textil colombiana. Recuperado de <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10013/ManjarrezCesar2020?sequence=1>
- Markusen, J. R., & Maskus, K. E. (2002). A unified approach to intra-industry trade and foreign direct investment. In *Frontiers of Research in Intra-Industry Trade* (pp. 199-219). Palgrave Macmillan, London.
- Miesenbock, K. J. (1988). Small businesses and exporting: a literature review. *International Small Business Journal*, 6(2), 42-61.

Ministerio del Trabajo (MinTrabajo). (2019). Recuperado de <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-masde-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-aliciaarango>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (MINCIT). (2021). Asegurados beneficios tributarios para inversión de las Pymes en ciencia, tecnología e innovación. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/resultados?searchmode=exactphrase&searchtext=pymes>

MiPyme vive Digital. (2017). Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones en Colombia. Recuperado de <http://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-7235.html>

Mulder N., y Pellandra, A. (2017). La innovación exportadora en las pequeñas y medianas empresas. Programa de apoyo y financiamiento en América Latina. Serie Comercio Internacional 138, CEPAL: Santiago, Chile.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE). (2018). Recuperado de <https://www.oecd.org/industry/>

Organización Internacional del Trabajo (OIT). (2020). Impacto de la COVID-19 en las Mipymes colombianas. Recuperado de https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---americas/---ro-lima/documents/publication/wcms_774974.pdf

Ortega Burgos, E. (2020). ¿Cuánto aporta la industria textil al PIB de Colombia?. Recuperado de <https://enriqueortegaburgos.com/>

Páez, Y. (2014). Causas y efectos económicos del sector textil en Colombia por exportaciones de China (Especialización en Gestión de Desarrollo Administrativo). Universidad Militar nueva Granada, Bogotá, Colombia. Recuperado de: <https://bit.ly/2Hxx51A>

Porter, M. (1985). Ventaja Competitiva Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Recuperado de [http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberamericana.edu.co/recursosel/documentos_para-descarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)

Procolombia. (2018). 10 pymes colombianas que se atrevieron a exportar en 2017. Recuperado de <https://bit.ly/2e7MObp>

- Quintero, J., & Sánchez, J. (2006). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Recuperado de <https://bit.ly/2bIIHNX>
- Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa: Una revisión y síntesis de la literatura. Información comercial española. España: (ICE), 781
- Ricardo, D. (1817). Principios de economía política y tributación (Vol. 1). Londres: Cambridge University Press.
- Ruizbarroeta. (2020). Definición del análisis de PESTEL. Recuperado de <https://milagrosruizbarroeta.com/analisis-pestel/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6a. ed. --.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Salkind, N. J. (1999). Métodos de investigación. México: Pearson Education
- Smith, A. (1776). *Investigación sobre la naturaleza y causas de la riqueza de las naciones*. México: Fondo de cultura económico.
- Superintendencia de Sociedades. (2017). Desempeño del sector textil-confección informe. Recuperado de <https://bit.ly/2H1LuSw>
- Tabares, S., Anzo, E., & Estrada, L. M. (2014). La cooperación internacional en la internacionalización de pequeñas y medianas empresas de Medellín: Un estudio de caso comparado. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 314-324. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.04.001>
- Torres. G (1972). La Teoría del Comercio Internacional. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/413/41326845014.pdf>
- Trujillo. J & Aragon J. (2017). Desafíos para la internacionalización de la industria manufacturera en el Valle del Cauca. Recuperado de: https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/83870/1/TG0204_2.pdf
- Trujillo, D., Rodríguez, O., Guzmán, V. y Becerra, P. (2006). *Perspectivas teóricas sobre internacionalización de empresas*, (30), 93–140. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>

- Valdés, D. (2019). Internacionalización, el reto que deberían asumir las pymes colombianas [Mensaje en un blog]. Voces de la academia. Recuperado de <http://blogs.eltiempo.com/vocesdelaacademiapoli/2019/08/29/internacionalizacion-reto-deberianasumir-las-pymes-colombianas/>
- Vernon, R. (1992). International investment and international trade in the product cycle. In *International Economic Policies and their Theoretical Foundations (Second Edition)* (pp. 415- 435).
- Yip, G., & Monti, J. (2000). The Role of the Internationalization Process in the Performance of Newly Internationalizing Firms (Vol. 8). *Journal of International Marketing*.
- Zabala Rojas, D. C., & Mesa Rojas, Y. A. (2011). Dinámica de los sistemas productivos locales: El caso del sector textil-confección en Bogotá (2005-2009). Retrieved from <https://ciencia.lasalle.edu.co/economia/> 460
- Zambrano Arguello, L. M. (2021). Factores estratégicos que requiere una pyme colombiana para su proceso de internacionalización. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/648
- Zapana. V. D. (2021). Estrategias competitivas para la internacionalización de las mypes textiles del conglomerado comercial de gamarra, 202. 129. Recuperado de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/8608/zapana_cdi.pdf?sequence=1 &isAllowed=y

Anexos

Anexo 1. Subsector textil y confección.

EMIS		Total de empresas del sector textil y confección											677		
Núm	País	Compañía	Sector (CIV Rev.4 A.C.)	Total Ingreso	Estatus C	Ciudad	Estado/Provit	Exportar	Número	Ganancia (Pér	Activos Totale	Pasivos Totale	Total de patri	Año Fi	Fuente
1	Colombia	Manufacturas Eliot S.A.S.	Tejeduría De Productos Textiles (C1312)	988.907,87	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	El Salvador, Ecuador, Costa Ri	4502	71.181,53	1.151.488,04	473.994,01	677.494,04	2021	Superinter
2	Colombia	Internacional de Distribuciones de Vestu	Confección De Prendas De Vestir, Excep	985.398,04	Operacional	La Estrella	Antioquia		2272	71.160,44	313.802,75	131.261,46	182.541,29	2021	Superinter
3	Colombia	Sociedad de Comercialización Internacion	Confección De Prendas De Vestir, Excep	858.107,91	Operacional	Medellín	Antioquia	NI (0.13%), CO (0.98%), EC (14	1621	65.763,24	337.804,35	133.117,28	204.687,07	2021	Superinter
4	Colombia	Crystal S.A.S.	Confección De Prendas De Vestir, Excep	828.761,30	Operacional	Sabaneta	Antioquia	UK (0.04%), AU (0.52%), NL (2	5130	51.060,95	762.659,84	328.154,85	434.504,99	2021	Superinter
5	Colombia	Permoda Ltda	Confección De Prendas De Vestir, Excep	758.097,84	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	MX (5.42%), EC (52.16%), TR (10181	32.763,42	1.056.660,78	294.178,83	762.481,95	2021	Superinter
6	Colombia	SIF Group S.A.	Confección De Prendas De Vestir, Excep	711.178,90	Operacional	Yumbo	Valle del Cauca	Ecuador, Costa Rica, México, v	3335	55.534,69	531.028,08	173.526,48	357.501,60	2021	Superinter
7	Colombia	Compañía de Empaques S.A.	Confección De Artículos Con Materiales	615.413,67	Operacional	Itagüí	Antioquia	Venezuela, Ecuador, Costa Ric	872	31.834,61	561.569,42	284.556,62	277.012,80	2021	Superinter
8	Colombia	Tifi Accesorios Sas	Tejeduría De Productos Textiles (C1312)	548.724,00	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C		758					2021	RUES- Fina
9	Colombia	Fabricato S.A	Tejeduría De Productos Textiles (C1312)	432.639,22	Operacional	Bello	Antioquia	Paraguay, Ecuador, Costa Rica	1490	16.458,18	812.482,80	461.705,82	350.776,98	2021	Superinter
10	Colombia	Nalsari S.A.S	Confección De Prendas De Vestir, Excep	390.372,61	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	JM (0.81%), EC (16.11%), BB (1784	19.708,06	435.390,24	101.234,77	334.155,46	2021	Superinter
11	Colombia	Textiles Lafayette Sas	Preparación E Hilatura De Fibras Textile	356.445,38	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	NI (0.01%), JM (0.15%), EC (34	1165	40.516,48	365.546,11	210.479,49	155.066,62	2021	Superinter
12	Colombia	Prupinal S.A.S.	Fabricación De Otros Artículos Textiles I	355.685,71	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	UK (2.47%), NI (0.16%), EC (7.	899	13.899,39	401.442,47	215.390,71	186.051,75	2021	Superinter
13	Colombia	Paj Colombia Ltda	Fabricación De Otros Artículos Textiles I	351.760,89	Operacional	Palмира	Valle del Cauca	US (100%)	238	63.089,20	389.409,15	253.111,97	136.297,18	2021	Superinter
14	Colombia	Protela S.A	Tejeduría De Productos Textiles (C1312)	299.200,28	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	EC (38.67%), CR (0.36%), PA (1015	19.667,17	463.487,32	283.046,63	180.440,69	2021	Superinter
15	Colombia	Industrias Cannon de Colombia S.A.	Confección De Artículos Con Materiales	257.032,88	Operacional	Barranquilla	Atlántico	HK (0.06%), EC (4.55%), AT (0.	113	2.996,99	335.117,79	185.642,56	149.475,22	2021	Superinter
16	Colombia	Productora de Textiles De Tocancipa S.A.	Tejeduría De Productos Textiles (C1312)	242.729,38	Operacional	Tocancipa	Cundinamarca	EC (99.39%), PR (0.61%)	566	3.661,83	345.038,86	160.719,96	184.318,90	2021	Superinter
17	Colombia	Comercializadora Internacional Jeans S.A	Confección De Prendas De Vestir, Excep	235.714,38	Operacional	La Estrella	Antioquia	UK (0.01%), ID (0.02%), PH (0.	2.633	-409,75	111.607,12	14.869,48	96.737,63	2021	Superinter
18	Colombia	C.I. Hermoso S.A.	Confección De Prendas De Vestir, Excep	230.832,82	Operacional	Medellín	Antioquia	SV (0.75%), EC (78.02%), AR (1100	7.093,18	156.282,55	28.049,91	128.232,64	2021	Superinter
19	Colombia	Ciplas S.A.S.	Confección De Artículos Con Materiales	223.640,95	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	MX (45.22%), US (43.35%), EC	892	10.022,15	92.272,14	35.136,65	57.135,49	2021	Superinter
20	Colombia	Compañía Comercial Universal S.A.S.	Confección De Prendas De Vestir, Excep	220.190,41	Operacional	Medellín	Antioquia	CR (100%)	527	8.767,54	152.353,85	54.336,58	98.017,27	2021	Superinter
21	Colombia	Tintatex S.A.	Acabado De Productos Textiles (C1313)	216.717,49	Operacional	Marillita	Antioquia		460	5.726,21	151.711,88	44.502,58	107.209,30	2021	Superinter
22	Colombia	Mercadeo y Moda S.A.S.	Confección De Prendas De Vestir, Excep	208.231,64	Operacional	Medellín	Antioquia	PA (4.31%), VE (0.24%), EC (94	492	16.269,96	313.247,46	93.263,68	219.983,78	2021	Superinter
23	Colombia	Comodín S.A.S.	Confección De Prendas De Vestir, Excep	185.443,70	Operacional	Medellín	Antioquia	PE (0.01%), US (0.7%), EC (98.	715	7.587,69	330.138,15	27.969,75	302.168,40	2021	Superinter
25	Colombia	Industrias Spring S.A.S.	Confección De Artículos Con Materiales	179.522,79	Operacional	Cota	Cundinamarca	PA (100%)	811	8.851,48	134.676,53	85.222,91	49.453,61	2021	Superinter
26	Colombia	Estudio de Moda S.A.S.	Fabricación De Artículos De Punto Y Ga	177.346,03	Operacional	Medellín	Antioquia	Colombia, Ecuador	568	9.249,40	155.425,96	59.876,50	95.549,46	2021	Superinter
27	Colombia	Textiles I Y I S.A.S.	Tejeduría De Productos Textiles (C1312)	167.243,75	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	SV (2.09%), EC (63.12%), CR (1	402	4.961,27	136.080,68	35.831,42	100.249,26	2021	Superinter
28	Colombia	Ncs S.A.S.	Confección De Prendas De Vestir, Excep	149.437,76	Operacional	Cali	Valle del Cauca	CL (100%)	316	5.480,78	114.725,03	50.049,97	64.675,06	2021	Superinter
30	Colombia	Exoptaro S.A.S.	Confección De Prendas De Vestir, Excep	123.917,18	Operacional	Itagüí	Antioquia	México, Brasil, Estados Unidos	680	5.477,66	176.902,88	73.912,84	102.990,04	2021	Superinter

Anexo 2. Promedio de empresa.

Promedios de las empresas textiles y confecciones en los principales departamentos de Colombia.							
Variable / Departamento	Ingresos (Millones COP)	Activos (Millones COP)	Patrimonio (Millones COP)	# Empleados	Cantidad de empresas exportadoras	Ganancia Neta	Empresas
Antioquia	\$ 4.606	\$ 11.911	\$ 7.161	25	272	727	272 de 2594
Atlántico	\$ 3.460	\$ 14.753	\$ 7.553	20	13	461	13 de 157
Bogotá D.C	\$ 3.407	\$ 9.259	\$ 5.211	26	206	616	206 de 2339
Caldas	\$ 1.384	\$ 6.595	\$ 3.767	15	2	514	2 de 68
Cauca	\$ 1.680	\$ 3.559	\$ 2.993	33	1	24	1 de 10
Cundinamarca	\$ 7.677	\$ 28.091	\$ 15.218	33	18	1086	18 de 151
Norte de Santander	\$ 1.374	\$ 6.014	\$ 3.450	13	6	504	6 de 161
Quindío	\$ 2.122	\$ 3.928	\$ 2.639	33	1	284	1 de 22
Risaralda	\$ 4.424	\$ 11.462	\$ 5.892	47	12	895	12 de 141
Santander	\$ 1.168	\$ 3.246	\$ 1.764	12	10	388	10 de 154
Tolima	\$ 1.698	\$ 14.005	\$ 7.997	11	3	1637	3 de 108
Valle del Cauca	\$ 5.323	\$ 11.652	\$ 6.646	30	58	996	58 de 500
						602 Empresa Exporta	
						6777 Total empresas	
						8,88% Exportaciones	

Anexo 3. Micro empresas.

		Total Micro	2392	35,30%	microempres	2392	No exportan									
		Total Empresa	6777													
Num	País	Compañi	Sector (CI)	Principale	Total Ingr	Estatus O	Ciudad	Estado/Pr	Importar	Exportar	Número d	Ganancia	Activos Tc	Total de p	Pasivos Tr	Fuente
4436	Colombia	Dharma Smc S	Confección De	Confección De	155,00	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C			13					RUES- Financie
4437	Colombia	Sublimfactory	Acabado De Pi	Acabado De Pi	154,00	Operacional	Itagui	Antioquia			2					RUES- Financie
4438	Colombia	Soluciones Pa	Fabricación D	Fabricación D	154,00	Operacional	Cali	Valle del Cauca			12					RUES- Financie
4439	Colombia	Ropa Deportiv	Confección De	Confección De	154,00	Operacional	Medellin	Antioquia			15					RUES- Financie
4440	Colombia	Panel En Blan	Confección De	Confección De	154,00	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C			2					RUES- Financie
4441	Colombia	Manufacturas	Confección De	Confección De	154,00	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C			9					RUES- Financie
4442	Colombia	Kinam S.A.S.	Acabado De Pi	Confección De	154,00	Operacional	Medellin	Antioquia			4					RUES- Financie
4443	Colombia	Inversiones Ki	Confección De	Confección De	154,00	Operacional	Medellin	Antioquia			7					RUES- Financie
4444	Colombia	Industrias Px	Confección De	Confección De	154,00	Operacional	Medellin	Antioquia			9					RUES- Financie
4445	Colombia	Confecciones	Confección De	Confección De	154,00	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C			13					RUES- Financie
4446	Colombia	Comercializad	Fabricación D	Fabricación D	154,00	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C			14					RUES- Financie
4447	Colombia	Ccmtextil S.A.S	Confección De	Confección De	154,00	Operacional	Itagui	Antioquia			2					RUES- Financie
4448	Colombia	Arte Aplicado	Confección De	Confección De	154,00	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C			4					RUES- Financie
4450	Colombia	Platinum Conl	Confección De	Confección De	153,00	Operacional	Ibague	Tolima			5					RUES- Financie
4451	Colombia	Marelotex S.A	Confección De	Confección De	153,00	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C			9					RUES- Financie
4452	Colombia	Dotaciones Si	Acabado De Pi	Confección De	153,00	Operacional	Cali	Valle del Cauca			13					RUES- Financie
4453	Colombia	Cristo Tex S.A	Confección De	Confección De	153,00	Operacional	El Santuario	Antioquia			1					RUES- Financie
4454	Colombia	Arens Solucio	Confección De	Confección De	153,00	Operacional	Soacha	Cundinamarca			14					RUES- Financie
4456	Colombia	Esabia S.A.S	Confección De	Confección De	152,39	Operacional	Medellin	Antioquia			9	-526,20	535,41	-539,35	1.074,75	Medellin Chan
4457	Colombia	Multifibras R	Preparación E	Preparación E	152,00	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C			8					RUES- Financie
4458	Colombia	Industrias Hy	Confección De	Confección De	152,00	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C			12					RUES- Financie
4459	Colombia	Compania De	Confección De	Confección De	152,00	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C			3					RUES- Financie
4461	Colombia	Industrias Tle	Confección De	Confección De	151,00	Operacional	Medellin	Antioquia			3					RUES- Financie
4462	Colombia	Creaciones Yl	Confección De	Confección De	151,00	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C			6					RUES- Financie
4463	Colombia	Creaciones Ni	Confección De	Confección De	151,00	Operacional	Medellin	Antioquia			1					RUES- Financie
4464	Colombia	Confecciones	Confección De	Confección De	151,00	Operacional	Medellin	Antioquia			12					RUES- Financie
4465	Colombia	Confeccion Ar	Fabricación D	Fabricación D	151,00	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C			3					RUES- Financie

Anexo 4. Empresas pequeñas.

		Total Peque	4014	59,23%	Pequeñas	3655	No exportan									
		Total Empresa	6777													
Num	Pais	Compañi	Sector (Cl	Principale	Total Ingr	Estatus O	Ciudad	Estado/Pr	Importar	Exportar	Número d	Ganancia	Activos Tc	Total de p	Pasivos Tc	Fuente
379	Colombia	T & T Colombi	Confección De	Confección De	7.788,71	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	CN (100%)	EC (31.21%), B	32	131,79	8.960,74	5.264,53	3.696,21	Bogota Chamb
386	Colombia	Ci Promarcas	Confección De	Confección De	7.665,93	Operacional	Itagui	Antioquia	IN (100%)	EC (3.57%), PE	55	239,87	6.308,33	3.811,89	2.496,44	Superintenden
390	Colombia	Fabricamos S	Confección De	Confección De	7.560,02	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	CN (90.03%), FPA (53.09%), V		48	910,59	11.691,31	8.010,49	3.680,82	Superintenden
393	Colombia	Fatelca SAS	Tejeduría De P	Tejeduría De P	7.484,64	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	BE (100%)	EC (100%)	111	-222,82	9.595,13	3.646,20	5.948,94	Superintenden
395	Colombia	Fiory SAS	Confección De	Confección De	7.421,83	Operacional	Medellin	Antioquia		NI (5.86%), SV	94	122,63	7.045,94	2.281,87	4.764,07	Superintenden
399	Colombia	C.G Childrens	Confección De	Confección De	7.356,36	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	CN (100%)	HN (11.58%), U	10	728,93	5.108,57	2.501,25	2.607,32	Bogota Chamb
400	Colombia	Grupo Macars	Confección De	Confección De	7.351,25	Operacional	Medellin	Antioquia	CN (55.08%), T MX (1.24%), PI		94	118,32	5.444,39	3.551,09	1.893,30	Superintenden
404	Colombia	Prointex S.A.S	Acabado De Pi	Acabado De Pi	7.297,01	Operacional	Don Matias	Antioquia	CN (11.14%), K US (100%)		61	22,45	6.808,56	5.955,24	853,32	Superintenden
412	Colombia	Hilascord S.A.	Preparación E	Preparación E	7.165,67	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	CN (32.58%), F EC (100%)		5	140,33	11.547,93	7.262,60	4.285,33	Bogota Chamb
414	Colombia	Dotaciones B	Confección De	Confección De	7.051,43	Operacional	Medellin	Antioquia		PA (100%)	41	190,42	4.474,92	1.519,95	2.954,97	Medellin Chan
424	Colombia	E R A Textil S A	Confección De	Confección De	6.763,91	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	CN (100%)	EC (100%)	85	603,43	3.288,50	1.249,22	2.039,28	Bogota Chamb
425	Colombia	Multiprovento	Confección De	Confección De	6.763,29	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	CN (100%)	EC (100%)	75	343,89	3.486,34	1.998,53	1.487,81	Bogota Chamb
428	Colombia	Productos Vbt	Fabricación D	Fabricación D	6.690,68	Operacional	Itagui	Antioquia	DE (100%)	CL (100%)	9	-893,74	8.278,42	1.929,59	6.348,83	Superintenden
430	Colombia	Vila S.A.S.	Fabricación D	Fabricación D	6.680,84	Operacional	Sabaneta	Antioquia	UK (1.26%), CN VE (3.07%), EC		34	-189,98	7.682,73	3.612,24	4.070,49	Superintenden
433	Colombia	Pietri S.A.	Confección De	Confección De	6.663,10	Operacional	Cali	Valle del Cauc	Indonesia, Chi MX (16.99%), I		117	260,68	16.925,99	8.489,14	8.436,85	Superintenden
439	Colombia	Internacional	Confección De	Confección De	6.615,55	Operacional	Yumbo	Valle del Cauc	CN (8.69%), B C DE (0.27%), US		34	559,95	3.732,23	1.626,76	2.105,47	Superintenden
447	Colombia	Textiles Blond	Tejeduría De P	Tejeduría De P	6.493,21	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	CN (100%)	VE (24.25%), P	34	75,89	5.575,99	2.539,33	3.218,66	Superintenden
449	Colombia	Pettacci S A	Confección De	Confección De	6.489,27	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	CN (19.69%), K PR (100%)		48	363,19	10.023,45	6.334,35	3.689,10	Superintenden
451	Colombia	Grupo 102 S.A	Confección De	Confección De	6.468,32	Operacional	Medellin	Antioquia		CR (100%)	67	748,84	6.079,47	3.065,67	3.013,79	Medellin Chan

Anexo 5. Empresas medianas.

		Total Media	316	4,66%	medianas	118	No exportan									
		Total Empresa	6777													
Num	Pais	Compañi	Sector (Cl	Principale	Total Ingr	Estatus O	Ciudad	Estado/Pr	Importar	Exportar	Número d	Ganancia	Activos Tc	Total de p	Pasivos Tc	Fuente
59	Colombia	Ci. Creacione	Confección De	Confección De	66.415,57	Operacional	Itagui	Antioquia	CO (100%)	UK (0.23%), NI	84	8.426,02	34.277,14	16.128,80	18.148,34	Superintenden
60	Colombia	Ci. Fajas Mvd	Confección De	Confección De	65.188,45	Operacional	Medellin	Antioquia		Ecuador, Costi	515	9.631,52	59.650,83	31.827,75	27.823,08	Superintenden
61	Colombia	Persianas y Vt	Confección De	Confección De	64.815,98	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	CN (79.01%), E GT (100%)		227	968,93	29.240,41	8.356,30	20.884,11	Superintenden
62	Colombia	Colombiana D	Confección De	Confección De	63.652,43	Operacional	Soacha	Cundinamarca	China, Pakistá	VE (2.82%), EC	556	-89,13	84.017,32	22.756,52	61.260,81	Superintenden
63	Colombia	Union Medica	Confección De	Confección De	63.554,67	Operacional	Envigado	Antioquia	CN (74.08%), I VE (2.36%), SV		192	8.018,37	54.132,74	36.680,70	17.452,04	Superintenden
64	Colombia	Textiles Asitex	Acabado De Pi	Acabado De Pi	62.328,27	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	Alemania, Chi	US (100%)	298	1.539,13	63.112,81	42.373,86	20.738,95	Superintenden
66	Colombia	Eka Corporaci	Preparación E	Fabricación D	60.841,52	Operacional	Cali	Valle del Cauc	D (2.3%), DE	EC (58.73%), H	430	2.230,45	49.455,01	26.147,31	23.307,71	Superintenden
67	Colombia	Geomatrix S.A	Preparación E	Preparación E	60.723,11	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	Alemania, Chi	NI (0.49%), EC	164	8.190,39	76.136,66	44.176,57	31.960,10	Superintenden
68	Colombia	Industrias Fat	Preparación E	Preparación E	60.684,63	Operacional	Itagui	Antioquia	China, Alemar	DE (25.48%), N	445	1.889,43	32.786,07	4.460,52	28.325,55	Superintenden
69	Colombia	Productos y N	Confección De	Confección De	60.459,24	Operacional	Medellin	Antioquia	UK (3.54%), D C	CR (100%)	65	4.045,19	20.475,38	9.224,45	11.250,93	Superintenden
70	Colombia	Manufacturas	Confección De	Confección De	58.056,40	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	US (100%)	México, Panar	345	6.415,78	31.439,17	18.352,06	13.087,11	Superintenden
71	Colombia	Crisallex S.A	Confección De	Confección De	57.286,86	Operacional	Pereira	Risaralda	CN (60.26%), F PR (100%)		666	3.246,61	109.253,73	55.615,20	53.638,52	Superintenden
72	Colombia	Coltejer S.A	Preparación E	Preparación E	55.862,69	Operacional	Itagui	Antioquia	CN (58.82%), I EC (40.98%), I		121	-94.638,72	1.037.097,00	491.931,48	545.165,14	Superfinancie
75	Colombia	C.I.A Miguel C	Confección De	Confección De	55.598,78	Operacional	Cota	Cundinamarca	DE (2.48%), CN SV (11.08%), P		338	7.441,73	54.799,38	27.156,01	27.643,37	Superintenden
76	Colombia	Comercializa	Confección De	Confección De	52.472,31	Operacional	Medellin	Antioquia	CN (91.51%), I UY (6.62%), PA		457	3.208,69	38.313,64	15.609,34	22.704,30	Superintenden
77	Colombia	Industrias y C	Confección De	Confección De	51.296,40	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C	China, Corea	c HT (1.29%), HN	279	4.409,25	45.618,37	22.379,57	23.238,80	Superintenden
78	Colombia	Chamela S.A.S	Confección De	Confección De	50.847,84	Operacional	Medellin	Antioquia	CN (4.25%), B F NI (2.75%), EC		539	1.775,85	27.815,22	14.057,89	13.757,33	Superintenden
79	Colombia	Industrias Ge	Confección De	Confección De	50.565,70	Operacional	Caldas	Antioquia	China, Perú	EC (38.97%), P	164	301,87	38.386,29	9.014,84	29.371,45	Superintenden

Anexo 6. Empresas grandes.

		Total Grandes	54	0,80% grandes		9 No exportan										
		Total Empresa	6777													
Num	País	Compañía	Sector (Cl)	Principale	Total Ingr	Estatus O	Ciudad	Estado/Pr	Importar	Exportar	Número d	Ganancia	Activos T	Total de p	Pasivos T	Fuente
1	Colombia	Manufacturas	Tejeduría De P	Confección De	988.907,87	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C.	Reino Unido, I El Salvador, Et		4502	71.181,53	1.151.488,04	473.994,01	677.494,04	Superintenden
3	Colombia	Sociedad de C	Confección De	Confección De	858.107,91	Operacional	Medellin	Antioquia	UK (0.09%), DE NI (0.13%), CO		1621	65.763,24	337.804,35	133.117,28	204.687,07	Superintenden
4	Colombia	Crystal S.A.S.	Confección De	Confección De	828.761,30	Operacional	Sabaneta	Antioquia	Reino Unido, (UK (0.04%), AL		5130	51.060,95	762.659,84	328.154,85	434.504,99	Superintenden
5	Colombia	Permoda Ltda	Confección De	Confección De	758.097,64	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C.	UK (0.02%), NL,MX (5.42%), Et		10181	32.763,42	1.056.660,78	294.178,83	762.481,95	Superintenden
6	Colombia	Stf Group S.A.	Confección De	Confección De	711.178,90	Operacional	Yumbo	Valle del Cau	Hong Kong, Ec Ecuador, Costi		3335	55.534,69	531.028,08	173.526,48	357.501,60	Superintenden
7	Colombia	Compania de	Confección De	Confección De	615.413,67	Operacional	Itagui	Antioquia	Reino Unido, I Venezuela, Ecu		872	31.834,61	561.569,42	284.556,62	277.012,80	Superfinancier
9	Colombia	Fabricato S.A	Tejeduría De P	Tejeduría De P	432.639,22	Operacional	Bello	Antioquia	UK (0.29%), ID Paraguay, Ecu		1490	16.458,18	812.482,80	461.705,82	350.776,98	Superfinancier
10	Colombia	Nalsani S.A.S	Confección De	Confección De	390.372,61	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C.	China, Colomi JM (0.81%), EC		1784	19.708,06	435.390,24	101.234,77	334.155,46	Superintenden
11	Colombia	Textiles Lafave	Preparación E	Preparación E	356.445,38	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C.	Reino Unido, I NI (0.01%), JM		1165	40.516,48	365.546,11	210.479,49	155.066,62	Superintenden
12	Colombia	Proquinal S.A.	Fabricación D	Fabricación D	355.685,71	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C.	UK (1.53%), NI UK (2.47%), NI		899	13.899,39	401.442,47	215.390,71	186.051,75	Superintenden
13	Colombia	Pgi Colombia	Fabricación D	Fabricación D	351.760,89	Operacional	Palmira	Valle del Cau	DE (4.19%), CC US (100%)		238	63.089,20	389.409,15	253.111,97	136.297,18	Superintenden
14	Colombia	Protela S A	Tejeduría De P	Tejeduría De P	299.200,28	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C.	Reino Unido, I EC (38.67%), C		1015	19.667,17	463.487,32	283.046,63	180.440,69	Superintenden
15	Colombia	Industrias Car	Confección De	Confección De	257.032,88	Operacional	Barranquilla	Atlantico	DE (2.7%), CN (HK (0.06%), EC		113	2.996,99	335.117,79	185.642,56	149.475,22	Superintenden
16	Colombia	Productora De	Tejeduría De P	Tejeduría De P	242.729,38	Operacional	Tocancipa	Cundinamarca	Reino Unido, TEC (99.39%), P		566	3.661,83	345.038,86	160.719,96	184.318,90	Superintenden
17	Colombia	Comercializac	Confección De	Confección De	235.714,38	Operacional	La Estrella	Antioquia	TN (0.11%), HK UK (0.01%), ID		2.633	-409,75	111.607,12	14.869,48	96.737,63	Superintenden
18	Colombia	C.I. Hermeco S	Confección De	Confección De	230.832,82	Operacional	Medellin	Antioquia	CN (96.57%), B SV (0.75%), EC		1100	7.093,18	156.282,55	28.049,91	128.232,64	Superintenden
19	Colombia	Ciplas S.A.S.	Confección De	Confección De	223.640,95	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C.	Hong Kong, Au MX (45.22%), I		892	10.022,15	92.272,14	35.136,65	57.135,49	Superintenden
20	Colombia	Compania Cor	Confección De	Confección De	220.190,41	Operacional	Medellin	Antioquia	CN (20.57%), P CR (100%)		527	8.767,54	152.353,85	54.336,58	98.017,27	Superintenden
22	Colombia	Mercadeo y M	Confección De	Confección De	208.231,64	Operacional	Medellin	Antioquia	ID (0.31%), Fil PA (4.31%), VE		492	16.269,96	313.247,46	93.263,68	219.983,78	Superintenden
23	Colombia	Comodin S.A.S	Confección De	Confección De	185.443,70	Operacional	Medellin	Antioquia	CO (100%) PE (0.01%), US		715	7.587,69	330.138,15	27.969,75	302.168,40	Superintenden
25	Colombia	Industrias Sor	Confección De	Confección De	179.522,79	Operacional	Cota	Cundinamarca	CN (28.16%), I PA (100%)		811	8.851,48	134.676,53	85.222,91	49.453,61	Superintenden
26	Colombia	Estudio de Mo	Fabricación D	Fabricación D	177.346,03	Operacional	Medellin	Antioquia	Reino Unido, I Colombia, Ecu		568	9.249,40	155.425,96	59.876,50	95.549,46	Superintenden
27	Colombia	Textiles 1 X 1	Tejeduría De P	Tejeduría De P	167.243,75	Operacional	Bogota D.C.	Bogota D.C.	Alemania, Chi SV (2.09%), EC		402	4.961,27	136.080,68	35.831,42	100.249,26	Superintenden
28	Colombia	Ncs S.A.S.	Confección De	Confección De	149.437,76	Operacional	Cali	Valle del Cau	China, Hong K CL (100%)		316	5.480,78	114.725,03	50.049,97	64.675,06	Superintenden
30	Colombia	Expofaro S.A.S	Confección De	Confección De	123.917,18	Operacional	Itagui	Antioquia	KH (1.22%), HH México, Brasil		680	5.477,66	176.902,88	73.912,84	102.990,04	Superintenden