

Análisis de los desafíos y obstáculos de las PYMES manufactureras textiles de Santiago de Cali en el proceso de internacionalización hacia los principales estados comerciales de Estados Unidos

Ángela Sofía oliva Pérez [1]

María de los Ángeles Caicedo Pineda [2]

Facultad de Ciencias Económicas Empresariales, Universidad Santiago de Cali

Programa Finanzas y Negocios Internacionales

Director

Andres Eduardo Rangel Jimenez

Cali, 2024

[1] Estudiante Ángela Sofía Oliva Pérez del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales, Universidad Santiago de Cali.

[2] Estudiante María de los Ángeles Caicedo Pineda del Programa de Finanzas y Negocios Internacionales, Universidad Santiago de Cali.

Tabla de contenido

	Pág.
Resumen	7
Introducción	8
1. Estado del arte.....	10
1.1 Internacionalización de las PYMES.....	10
1.2 Industria Textil Colombiana	14
2. Problema de Investigación.....	15
2.1 Formulación del Problema.....	18
3. Objetivos.....	19
3.1 Objetivo General	19
3.2 Objetivos Específicos	19
4. Justificación	20
5. Marco de Referencia	22
5.1 Marco Teórico	22
5.1.1 Sector Textil	22
5.1.2 Internacionalización de las Empresas.....	22
5.1.3 Teoría de Internacionalización	24
5.1.5 Teoría del Proceso	25
6. Método Utilizado	26

7. Desarrollo	27
7.1 Industria Textil en Santiago de Cali	27
7.2 Evolución y Beneficios del Sector de Confecciones Textil con la Firma del Tratado de Libre Comercio Estados Unidos - Colombia	29
7.2.1 Obstáculos de Internacionalización.....	32
7.3 Factores Internos	32
7.3.1 Encadenamiento Productivo	32
7.3.2 Dinámica de Inversión.....	33
7.4 Innovación	35
7.5 Falta de Gestión Administrativa.....	36
7.5.1 Factores Externos	36
7.5.1.1 Abastecimiento de Materias Primas	36
7.5.2 Falta de Acceso al Financiamiento	38
7.5.3 Competencia.....	39
7.5.4 Programas de Apoyos Disponibles.....	40
7.5.5 Programa de Formación Exportadora.....	41
7.5.5.1 FuturExpo	42
7.5.5.2 Benchmarking Exportador	42
7.5.5.3 Misión Logística.....	43
7.5.5.4 Acompañamiento Exportador.....	43

7.6 Principales Estados Comerciales, a las que las PYMES Pueden Exportar en Estados Unidos ..	
.....	44
7.7 Principales Componentes que Deben Cumplir las PYMES para su Internacionalización	46
7.8 Requisitos para Exportar Textiles de Colombia a Estados Unidos	47
7.8.1 Leyes y Procedimientos Generales para Exportar En Colombia	48
7.8.2 Registro Como Exportador	48
7.8.3 Autorización para Despachar la Mercancía	49
7.8.4 Requisitos Específicos del Sector Textil en Colombia	49
7.8.4.1 Norma de Identificación de Fibra Textil	50
7.8.4.2 Reglas de Origen	51
7.8.4.3 Certificado de Origen	51
7.8.4.4 Certificado CPSC	52
7.8.4.5 Otros Documentos	52
8. Discusión	54
9. Conclusiones	55
Referencias	57

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Dimensiones de la internacionalización	24
Figura 2. Acuerdos comerciales que favorecen a las PYMES en el tercer trimestre del año 2023	30
Figura 3. Determinantes en el proceso de inversión	34
Figura 4. Materias primas que presentaron desabastecimiento en el año 2023	37

Lista de Tablas**Pág.**

Tabla 1. Empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Cali por Clúster de Sistema Moda....28

Resumen

El presente artículo de investigación, realiza un análisis acerca de los desafíos y obstáculos, que presentan las PYMES del sector textil de Santiago de Cali, basándose en los factores externos e internos, que pueden repercutir negativamente en su evolución, dado que las pequeñas y medianas empresas (PYMES) son más susceptibles a los retos comerciales que las empresas de mayor tamaño.

Es por ello que en el presente trabajo aborda los obstáculos que surgen en el proceso, así como las oportunidades de acceder a nuevos mercados; teniendo en cuenta el Tratado de libre comercio con Estados Unidos y entidades nacionales, tales como: la cámara de comercio de Cali, Procolombia, Dane y la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, las cuales revelan una visión general de las condiciones positivas con las que cuentan las PYMES a este importante sector.

Palabras Claves: Internacionalización, PYMES, obstáculos, oportunidades, proceso, sector textil.

Abstract

In this research article, an analysis is made about the challenges and obstacles presented by SMEs in the textile sector of Santiago de Cali, in the process of internationalization to the United States, based on external and internal factors, which may have a negative impact on its evolution, since small and medium enterprises (SMEs) are more susceptible to commercial challenges than larger companies.

That is why this paper addresses what is the step by step to follow, to start exporting their products, in addition to highlighting what are the opportunities to access new markets, taking into account the Free Trade Agreement with the United States and national entities, such as the Chamber of Commerce of Cali, Procolombia, Dane and the Colombian Association of Micro, Small and Medium Enterprises, which reveal an overview of the positive conditions that SMEs have to this important sector.

Key words: Internationalization, PYMES, obstacles, opportunities, process, textile sector.

Introducción

La presente investigación se refiere al análisis de los desafíos y obstáculos de internacionalización de las PYMES del sector manufacturero en Santiago de Cali , lo cual es un tema de gran relevancia para el desarrollo empresarial del país, ya que este proceso implica expandir sus operaciones más allá de las fronteras, lo cual conlleva una serie de retos y dificultades a superar, para así lograr una entrada exitosa al mercado internacional, aunque esto implica una serie de procesos complejos, como adaptarse a las regulaciones normativas comerciales, establecer una red de distribución eficiente, que comprenden las expectativas y preferencias del consumidor estadounidense, y competir con otras empresas locales y extranjeras. La cooperación del sector textil en la economía caleña ha sido destacada y ha venido presentando un crecimiento significativo en la capacidad de producción, convirtiéndose en una de las principales ciudades en liderar la industria textil.

De acuerdo con Mesa, et al. (2012), en su análisis mencionan que las PYMES desempeñan un papel crucial en la economía de Colombia, al igual que en otros países, por ende, la rápida globalización plantea desafíos para estas empresas en términos de las nuevas oportunidades y amenazas que surgen en el entorno competitivo actual. En adición, según las investigaciones de Trujillo, et al. (2016), cada año se establecen numerosas empresas, pero la mayoría fracasa en poco tiempo, ya sea debido a una gestión administrativa deficiente, una competencia directa en la parte financiera o la difícil adopción de tecnología. En Colombia, las PYMES desempeñan un papel crucial y eficaz en impulsar el crecimiento económico, donde resulta importante investigar y promover la internacionalización, analizando factores internos y externos para que les permitan obtener un mayor desempeño competitivo respecto a los mercados internacionales.

Las pequeñas y medianas empresas en Colombia están ampliando su presencia en mercados internacionales como una estrategia para sobrevivir, aunque este proceso implica desafíos diversos que requieren una investigación detallada para lograr una expansión exitosa en el extranjero. Es esencial que los empresarios comprendan y se adapten a las normativas y particularidades de cada país, al expandirse internacionalmente para mejorar la rentabilidad de sus negocios. La competencia global implica que las PYMES se enfrenten a competidores locales y globales ya establecidos en los mercados internacionales. Además, existen desafíos y obstáculos como riesgos políticos y económicos que pueden impactar el desempeño comercial a nivel internacional, relacionados con la estabilidad económica y política de cada país.

El presente estudio tiene como objetivo obtener información sobre los obstáculos que impiden la internacionalización del sector textil de Santiago de Cali. Los resultados de esta investigación beneficiarán directamente a los empresarios del sector al proporcionarles una comprensión clara de cómo abordar los obstáculos y aprovechar las oportunidades. Esto les permitirá tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias efectivas para fortalecer su desarrollo internacional.

1. Estado del arte

1.1 Internacionalización de las PYMES

La internacionalización de las PYMES es un tema relevante en el contexto actual, ya que les permite acceder a nuevos mercados, diversificar sus fuentes de ingresos y mejorar su competitividad. Sin embargo, para muchas PYMES, la expansión internacional sigue siendo un desafío debido a los obstáculos que se presentan. A pesar de los esfuerzos realizados por los gobiernos y otras organizaciones para promover la internacionalización, muchas PYMES enfrentan dificultades para ingresar al mercado estadounidense, uno de los destinos comerciales más importantes. A continuación, se mencionan algunos de los trabajos desarrollados con anterioridad que abordan diferentes perspectivas de internacionalización y PYMES, también sobre los obstáculos que estas empresas enfrentan y estrategias para su internacionalización.

Entre las investigaciones consultadas, Díaz, et al. (2020) realizaron un análisis con el propósito de examinar las estrategias y desafíos que enfrentan las PYMES al participar en los mercados internacionales. Según los autores es ventajoso explorar la oportunidad de que las PYMES se involucren en el proceso de internacionalización como una forma de mejorar su competitividad en los mercados globales, a pesar de las mayores demandas que esto conlleva en comparación con el mercado nacional. Por lo tanto, se considera que las PYMES que operan en el sector de exportación tienen un mayor potencial para incursionar en los mercados internacionales, siempre y cuando los gobiernos y las empresas mismas asuman el desafío de implementar las estrategias adecuadas para lograrlo.

Así mismo, Díaz, et al. (2020) sostiene que es clave que las PYMES se enfoquen en aspectos relevantes para promover su potencial, mencionando las Cadenas Globales de Valor (CGV), los Clúster y las exportaciones como oportunidades para aumentar su competitividad. Se

propone que los apoyos gubernamentales sean clave en el proceso de internacionalización de las PYMES. Además, se menciona la importancia de la innovación, la competitividad, el financiamiento y la capacitación para el proceso de internacionalización de las PYMES, destacando la importancia de la política de apoyo gubernamental y la coordinación entre instituciones para una mejor focalización de programas en innovación, financiamiento y agrupamiento industrial.

Así mismo, Linares, et al. (2020), en su investigación resaltan la importancia de adoptar el marketing como una herramienta indispensable, en este sentido, el respaldo de las nuevas tecnologías, el impulso al desarrollo y la innovación tecnológica son elementos fundamentales para que las empresas puedan obtener las ventajas y beneficios asociados a la expansión internacional. Este análisis se basa en una revisión exhaustiva de la literatura, que incluye libros, artículos y proyectos académicos. Los autores concluyen que el desarrollo tecnológico impulsa la competitividad de las PYMES, al permitirles analizar el mercado y reconocer los factores internos y externos que afectan la productividad y los gastos. Estas acciones ayudan a posicionar la marca y mejorar la imagen de la empresa, lo que es fundamental para diseñar estrategias de marketing que se adapten a los nuevos ecosistemas digitales, en los que se llevan a cabo los procesos de internacionalización que se impulsaran significativamente la presencian en mercados americanos.

En ese mismo contexto, Otálora, et al. (2023) analizaron la importancia de las habilidades logísticas necesarias para que las PYMES se internacionalicen, con el objetivo de fortalecer su potencial de competitividad, además de usar una investigación científica, utilizaron una metodología cualitativa, enfocada en una revisión sistemática (RS). Fruto de su análisis, concluyeron que existen factores cruciales relacionados con el desarrollo de habilidades logísticas dentro de una organización: abastecimiento, almacenamiento, distribución, infraestructura,

optimización de costos, tecnología e innovación, adaptación al cambio y gestión del riesgo, estos factores fortalecen las capacidades de las PYMES, para lograr objetivos como la expansión comercial y la actualización continua.

Fonseca y Fleitas (2020), por su parte, analizaron los límites que tienen las pequeñas y medianas empresas en Paraguay, concluyendo que las principales limitaciones a las que se enfrentan se relacionan con los costos asociados a la obtención de información; además, la falta de financiación representa otro obstáculo significativo para estas empresas. Por otro lado, el desconocimiento de las normas nacionales e internacionales resulta en pérdidas en la exportación y retrasos en la prestación de servicios, también resaltan que la falta de alfabetización tecnológica por parte de los empresarios también afecta la capacidad de las PYMES para integrarse en el mercado internacional. Por último, en su análisis los autores encontraron que los trabajadores de las PYMES perciben ingresos y remuneraciones por debajo de los necesarios para competir a nivel global.

En el ámbito nacional, Pérez, et al. (2020) analizaron las experiencias exitosas de PYMES en otros países, para así poder aplicar las lecciones aprendidas al contexto colombiano, esto con la intención de afrontar de manera más efectiva los desafíos y aprovechar las oportunidades que surgen al expandirse a mercados internacionales. Además, mencionan que a pesar de que las PYMES desempeñan un papel crucial en la economía colombiana, su capacidad para crecer, desarrollarse y expandirse en el mercado de exportación se ve obstaculizado por diferentes circunstancias, así como la ausencia de habilidades y conocimientos requeridos. Finalmente, concluyen que las PYMES en Colombia tienen la oportunidad de aprovechar los espacios de internacionalización creados por Procolombia a través de servicios como Comex, Mentor

Exportador y Expansión Internacional, permitiendo aumentar su productividad y competitividad en los mercados internacionales.

Pérez, et al. (2020), también consideran que las empresas deben modernizarse, para así buscar la internacionalización y la creación de empleos de calidad; siendo necesario fortalecer el capital humano con habilidades innovadoras que impulsen el crecimiento económico, también se menciona que los profesionales deben adquirir conocimientos sobre el uso de la tecnología para aplicarlo en el crecimiento de las empresas; finalmente, señalan que para el gobierno es fundamental la protección de las empresas, fortaleciendo las estrategias de internacionalización y así promover el crecimiento de las PYMES nacionales.

Entre tanto, Zoque, et al. (2022) hacen énfasis en las estrategias que impulsan la innovación en la internacionalización de PYMES en Colombia, incluyendo las pertenecientes al sector textil. Este artículo se centra en la identificación y fortalecimiento de las debilidades internas y externas que pueden surgir al expandirse en el mercado internacional. Estas estrategias se basan en diversas herramientas utilizadas a nivel global para aprovechar las oportunidades en la comercialización de productos y servicios, así como para hacer frente a los nuevos desafíos a corto, mediano y largo plazo en las negociaciones. Concluye el artículo que el conocimiento estratégico, la innovación y el desarrollo de habilidades en temas financieros, de modernización y posicionamiento geográfico son fundamentales para competir en mercados internacionales. Además, resaltan la necesidad de políticas gubernamentales que apoyen la internacionalización de las PYMES y la importancia de superar retos y obstáculos para ingresar a nuevos mercados.

Finalmente, Pedraza, et al. (2020) realizaron un análisis para examinar las tácticas de marketing utilizadas para expandir internacionalmente las PYMES, utilizando un enfoque cuantitativo llevaron a cabo una investigación descriptiva de diseño no experimental y transversal,

teniendo como población objetivo a 119 empresas comerciales de bienes y servicios en Riohacha. Los resultados revelaron que las PYMES están implementando estrategias para posicionarse tanto en el mercado local como en el internacional, encontrando que estas estrategias de marketing contribuyen al crecimiento y brindan ventajas competitivas a las empresas, potenciando sus productos y servicios.

1.2 Industria Textil Colombiana

El sector manufacturero se encarga de transformar las materias primas en productos textiles terminados con destino al consumidor. Esta transformación puede darse a pequeña escala, de forma manual, o bien con un mayor volumen de producción bajo el uso de maquinaria. En Colombia, el sector textil es prioritario, debido a la alta contribución que hace en materia económica. González, et al. (2018) describen la industria textil y de la moda colombiana como uno de los ejes esenciales del desarrollo del país, ya que representa el 7,5% del PIB manufacturero y 3% del PIB.

2. Problema de Investigación

Existen diversos autores que abarcan factores positivos y negativos en el proceso de internacionalización para la industria nacional. En ese sentido, Jiménez (2020) sostiene que las PYMES están expandiendo su presencia en los mercados internacionales como una estrategia para sobrevivir. Así mismo, el rápido avance de la globalización plantea una variedad de desafíos que propician la expansión internacional; situación que impulsa a los empresarios a comprender las medidas adecuadas para llevar a cabo una actividad exitosa en los mercados extranjeros y así incrementar la rentabilidad de sus empresas. Dado que cada mercado tiene sus propias normas y regulaciones, las directivas de PYMES deben adaptar su estrategia empresarial a las particularidades de cada país. Además, la competencia global es cada vez más intensa, por lo que deben enfrentarse a competidores locales y globales que ya están establecidos en los mercados internacionales.

El sector textil en Colombia es reconocido a nivel mundial por la fabricación de prendas y telas de alta calidad; así mismo, cuenta con dos importantes empresas textiles: Fabricato y Coltejer. Junto a esto, se desarrollan ferias textiles de alcance internacional, como son Colombia Moda y Colombiatex, donde se presentan nuevas colecciones innovadoras. A pesar de esto, el sector ha presentado un descenso constante a causa de importación asiática, ya que en 2018 subió un 21,8% (López, 2019).

Según Zambrano (2021), existen ciertos desafíos y obstáculos que incrementan la incertidumbre en el proceso de internacionalización de una empresa, esto incluye riesgos políticos y económicos, vinculados a la situación de un país específico y su capacidad para mantener la estabilidad comercial, lo que puede tener un impacto directo en las barreras arancelarias y en posibles cambios en las regulaciones.

En ese orden de ideas, las PYMES del sector textil se enfrentan a desafíos relacionados con el desconocimiento de las regulaciones, el aumento de importaciones de productos textiles por parte del continente asiático, el contrabando, la falta de apoyo por parte del gobierno nacional, las barreras del idioma y las diferencias culturales. En 2022, la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Acopi, 2023) realizó una encuesta con el fin de identificar los obstáculos que tienen las PYMES para exportar, entre los factores internos identificados se destacan:

Carencia de avances tecnológicos: muchas PYMES no implementan los avances científicos y tecnológicos creados con el fin de potencializar sus procesos empresariales, fortalecer el capital humano y la comunicación asertiva. Esta ausencia tecnológica se debe a la resistencia al cambio, falta de apoyo a la innovación y falta de un buen sistema de funciones administrativos; además, muchos empresarios prefieren trabajar desde la percepción empírica con escasas capacitaciones. Ante esta realidad, las PYMES deben adaptarse a los cambios que se presentan en la sociedad globalizada, para de esta manera generar un valor agregado y así poder mirar hacia un mercado extranjero (Acopi, 2023).

Falta de gestión administrativa eficiente: Jaramillo (2020) menciona que los procesos administrativos son una estrategia de eficacia y eficiencia; algunas PYMES carecen de un adecuado proceso administrativo, debido a que no cuentan con el conocimiento para implementarlo. Por el contrario, una correcta implementación permite ubicar responsabilidades entre los trabajadores, con el objetivo de cumplir las metas y generar una mayor productividad, en todos los niveles organizacionales.

La gestión administrativa direcciona el éxito de las PYMES, al integrar planeación, organización, ejecución, liderazgo, dirección y control; permitiendo articular otros mejoramientos

gerenciales, entre ellos: coordinar, otorgar autoridad, delegar, evaluar, seguir los procesos de marketing y publicidad, fabricación de bienes y servicios, comunicación eficaz con los clientes y proveedores (Jaramillo, 2020). Tales aspectos son claves en los fundamentos gerenciales y de emprendimiento, para que las PYMES crezcan a nivel económico y generen un posicionamiento clave.

En cuanto a los factores externos que inciden en el proceso de internacionalización de las PYMES colombianas, se destacan los siguientes:

Falta de financiación: el acceso a la financiación ha sido un desafío histórico para las empresas colombianas, especialmente las PYMES. De acuerdo con el Observatorio de la Mipymes de ACOPI, en el último semestre de 2020, el 42% de los empresarios encuestados necesitó apoyo crediticio del régimen financiero; sin embargo, solo el 48% de ellos logró obtener la aprobación, mientras que el 52% restante fue descalificado. Los argumentos detrás de estos rechazos propiciaron una disminución en las ventas y las ganancias debido al aislamiento (33%), la limitación de garantías para acceder al crédito (20%), restringida capacidad de endeudamiento (20%), y no cumplir con los requisitos de las agrupaciones financieras (7%). Además, al momento de solicitar un crédito enfrentaban obstáculos como la recopilación de documentos necesarios (39%), largos tiempos de espera para la aprobación (25%), y la posibilidad de recibir un monto aprobado inferior al solicitado (12%) (Acopi, 2023). Es así como las diversas fuentes de financiamiento desempeñan un papel crucial en las inversiones realizadas.

Frente a la problemática descrita se preguntó a los empresarios de las Mipymes sobre la importancia de estas fuentes de financiación; los resultados revelaron que el 63.8% de los empresarios de Mipymes consideran que los capitales propios son de gran importancia. Además, según la encuesta de micronegocios realizada por el Departamento Administrativo Nacional de

Estadística (DANE, 2023), aproximadamente el 63.8% de los micro establecimientos utilizan sus propios ahorros personales como fuente de recursos para crear o establecer el negocio, ya que enfrentan obstáculos significativos al tratar de obtener financiación de las entidades financieras. A raíz de estos factores surge la siguiente pregunta.

2.1 Formulación del Problema

¿Cuáles son los desafíos y obstáculos a los que se enfrentan las PYMES del sector manufacturero textil de Santiago de Cali, en el proceso de internacionalización hacia los principales estados comerciales de Estados Unidos?

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Analizar los desafíos y obstáculos que enfrentan las PYMES del sector manufacturero textil de Santiago de Cali en la internacionalización hacia los principales Estados comerciales de Estados Unidos.

3.2 Objetivos Específicos

Evaluar la evolución del tratado de libre comercio con Estados Unidos.

Analizar los principales componentes que deben cumplir las PYMES para su internacionalización de acuerdo con los TLC, en el Valle del Cauca.

Identificar estrategias y mejores prácticas que las PYMES vallecaucanas pueden implementar para superar los desafíos y obstáculos de la internacionalización hacia los principales estados de Estados Unidos.

Identificar programas y apoyos gubernamentales disponibles para facilitar la internacionalización de las PYMES vallecaucanas hacia el mercado de Estados Unidos.

4. Justificación

De acuerdo con la investigación realizada por Sotelo, et al. (2019), durante las últimas décadas la globalización ha generado un aumento en la competencia y en el riesgo de fracaso empresarial, en especial para aquellas empresas que deciden aventurarse en mercados extranjeros; esta situación ha presentado un desafío particularmente difícil para las PYMES que buscan ingresar en mercados emergentes. Para estos autores, las dificultades del mercado para las empresas más pequeñas siguen generando problemas financieros y de gestión, capaces de obstaculizar el desarrollo de los mercados de exportación. Como resultado, las PYMES enfrentan importantes limitaciones financieras que afectan su capacidad para innovar y participación internacional.

Por su parte, Carbonell y Ayala (2022) exponen que las PYMES en la región del Valle del Cauca deben desarrollar estrategias internas y externas que impulsen su potencial de exportación. Esto es crucial, ya que su capacidad de negociación en mercados extranjeros y la calidad de sus negocios dependen de ello. Al implementar estas estrategias, las PYMES pueden obtener beneficios, tanto individuales como colectivos a largo plazo, lo que les permite mejorar la eficiencia y eficacia de sus exportaciones y buscar el éxito a nivel internacional.

Carbonell y Ayala (2022) reconocen que al implementar estrategias endógenas, es decir, acciones y decisiones que se basen en sus propios recursos y capacidades para competir internacionalmente, las PYMES dependen menos de financiación externa. Por otro lado, las estrategias exógenas, que implican buscar oportunidades externas, como alianzas comerciales o acceso a nuevos mercados, para expandir su presencia internacional, son una buena alternativa según el sector de mercado. En consecuencia, estas estrategias combinadas promueven la eficiencia y eficacia en las exportaciones, lo que a su vez conduce al éxito internacional.

En otra investigación realizada por Montero y Suarez (2020), se concluye que uno de los principales obstáculos que dificultan la expansión global de las pequeñas y medianas empresas manufactureras está vinculado a su capacidad para aprovechar al máximo el producto que ofrecen. Esto, a su vez, genera incertidumbre y reduce su competitividad en comparación con otros actores que también buscan ingresar al mercado internacional.

A partir de las investigaciones mencionadas, el trabajo desarrollado se justifica en la medida que permite sintetizar en un mismo documento aquellos desafíos y obstáculos de las PYMES manufactureras textiles de Santiago de Cali en el proceso de internacionalización hacia un mercado tan importante como lo es el de los Estados Unidos. De esta manera, se genera un documento de consulta a disposición de estudiantes, docentes y público en general, interesado en esta temática o afines.

5. Marco de Referencia

5.1 Marco Teórico

5.1.1 Sector Textil

La industria textil en Colombia cuenta con más de cien años de desarrollo y un proceso de fabricación fortalecido, que ha consolidado su posicionamiento a nivel nacional e internacional; como sostienen Zuluaga, et al (2018), la calidad de las telas, los diseños, los colores y la enorme innovación que se ha presentado en los últimos años, son elementos que agregan valor a esta industria. En consecuencia, esta industria ha sido de gran importancia para la economía, alcanzando un nivel de evolución notable, lo cual contribuye a fomentar el empleo y al crecimiento del PIB, así como al progreso industrial.

Tales factores de desarrollo surgen gracias a la producción dinámica que se realiza en el ámbito textil, incluso frente a adversidades como el contrabando, el cual ha generado un perjuicio notable en las ventas, conllevando el cierre de alguna PYMES; ya que los precios que se ofrecen son tan bajos que resulta imposible continuar en el mercado (Pineda y Monsalve, 2018).

5.1.2 Internacionalización de las Empresas

La internacionalización de empresas ha sido analizada por autores como Johanson y Mattsson (1993) y Bell, et al. (2003), quienes relacionan el término como un proceso mediante el cual las empresas utilizan, desarrollan y aumentan su participación en las actividades internacionales. Así pues, la internacionalización es una acción dinámica que se explica como un plan corporativo de crecimiento; además, busca diferentes mercados geográficos, nuevos segmentos o conjuntos de clientes a los cuales llegar, con los productos o servicios (Pla y León, 2004). Por otro lado, Rialp (1999), Welch y Luostarinen (1988) y Root (1994), definen la

internacionalización como aquellas operaciones que implican la creación de vínculos estables, entre una organización y el mercado internacional, esto se da a partir de un proceso de proyección global.

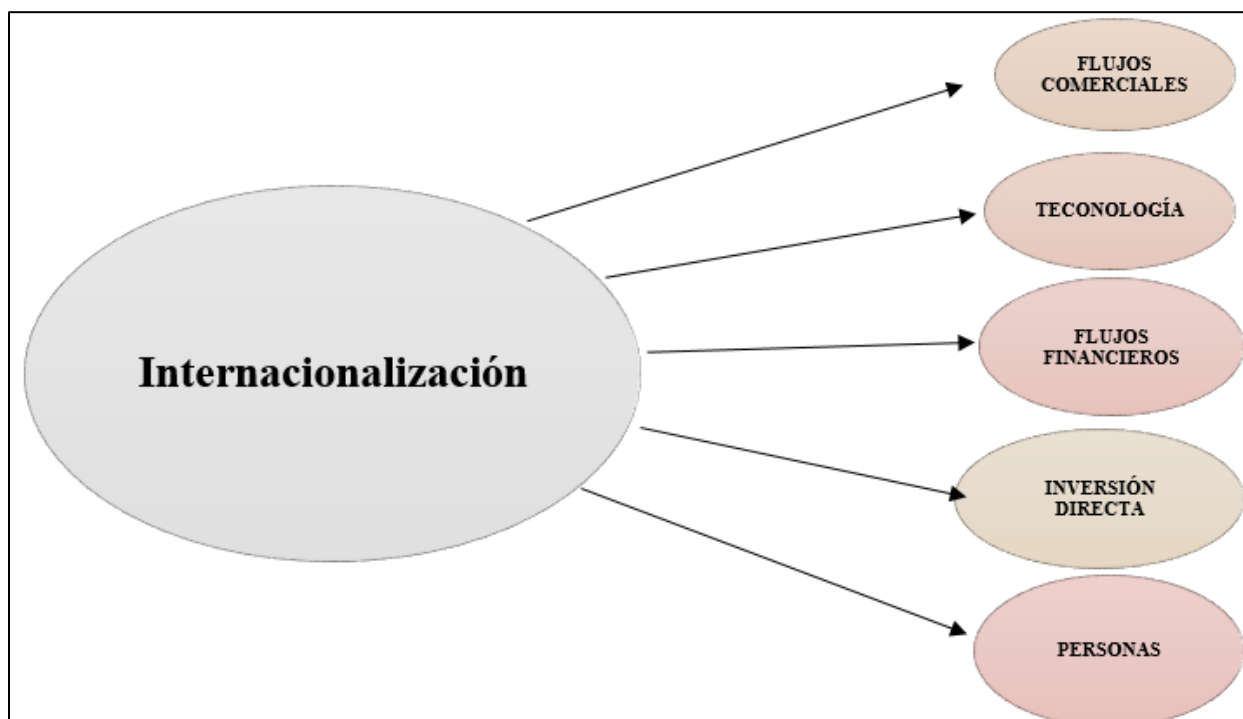
Este concepto abarca varios aspectos concretos. En primer lugar, los flujos comerciales, es decir, todo lo concerniente con importaciones y exportaciones de servicios y bienes. En segundo lugar, los flujos de inversión directa de un Estado a otro.

Además de los mencionados, se encuentran adheridos los flujos financieros, donde se destaca en primer lugar, el endeudamiento en mercados internacionales por parte del estado y empresas, en segundo lugar, los flujos financieros procedentes del incremento de las inversiones en cartera, y por último los flujos financieros relacionados con el tema de nuevos instrumentos económicos de financiación, especialmente en divisas, acciones, bonos, y cobertura de riesgos.

Otro aspecto importante en la internacionalización de empresas es el tecnológico, ya que las empresas de un país comercializan a socios en países extranjeros licencias tecnológicas, las cuales permiten la aceleración de los procesos de innovación tecnológica. Las personas también forman parte importante de la internacionalización, ya que las compañías forman los equipos de trabajo, con personas que tengan conocimiento, y experiencia profesional, en el ámbito internacional, para así poder responder de una manera eficaz con los retos que se presenten (Canals, 1994).

Figura 1

Dimensiones de la internacionalización



5.1.3 Teoría de Internacionalización

Esta teoría, desarrollada por Buckley y Casson (1976) se fundamenta principalmente en las ventajas de la internacionalización, las cuales nacen a medida que haya costes incorporados a las fallas de las economías del exterior. Así, la teoría de la internacionalización reconoce las imperfecciones del mercado y del conocimiento, también sostiene que los sectores modernos de negocios desarrollan un conjunto de actividades que trascienden los procesos de producción. Las actividades empresariales se generan con interdependencia, conectadas por los flujos productivos, siendo estas actividades, además de la producción, el marketing, la I+D, el entrenamiento laboral, la conformación de equipos de trabajo, el aprovisionamiento financiero, etc. (Aranda y Montoya, 2006).

5.1.5 Teoría del Proceso

Esta teoría se fundamenta en el desarrollo de la internacionalización, con base en la agrupación de técnicas, prácticas y pruebas. El teórico Uppsala, citado por Johanson y Vahlne (2009), plantea cuatro fases hacia su fortalecimiento: en primer lugar, realizar acciones casuales de exportación, esto significa que la compañía que pretende llegar al mercado extranjero debe experimentar ejecutando exportaciones de ensayo, con el propósito de entender el área en que se va desenvolver; la segunda fase implica contar con el mayor conocimiento de requisitos del mercado; en tercer lugar, a la empresa le corresponde indagar sobre el establecimiento de una filial productiva extranjera, a través de licencias o exenciones; para terminar, es necesario que la compañía establezca entidades productoras en el país que se seleccione, cumpliendo con la relación costo-beneficio que el país extranjero le puede brindar.

6. Método Utilizado

El presente trabajo es una investigación cualitativa enfocada al análisis de los diversos obstáculos que presentan las PYMES del sector manufacturero textil, a nivel interno y externo, para incursionar al mercado extranjero. Para lograr un progreso pertinente de la investigación se utilizan fuentes de información, como lo son la técnica de recolección por referencia de artículos científicos, trabajos de grado que se relacionen con el proceso de internacionalización, además de las investigaciones anteriores de revistas. Así mismo, se aplica encuestas a dos entidades que son Procolombia y a la Asociación colombiana de las PYMES (Acopi). Además, las referencias empleadas y analizadas son de la base de datos Google académico y datos de páginas del gobierno colombiano.

7. Desarrollo

7.1 Industria Textil en Santiago de Cali

Durante los últimos años, las PYMES se han ido incrementando significativamente. Los caleños se ven impulsados a crecer económicamente teniendo un negocio propio, pese a que atraviesan muchos obstáculos, la resiliencia, es un factor determinante para seguir y así alcanzar sus objetivos.

Un ejemplo claro de ello es la participación del sector textil en esta economía. Ya que según fuentes del DANE (2023) en ese año se registraron 8.635 empresas pertenecientes a la industria de la moda textil, lo cual indica un número elevado de negocios de este índole; los cuales se destacan por sus innovadores diseños, su amplia gama de productos, que abarcan calzado, prendas de vestir con diseños únicos que van a la vanguardia, además de telas para el hogar.

Sumado a lo dicho, la industria textil se destaca por su capacidad de producción, ya que actualmente en Cali existen parques empresariales que acogen diversas empresas textiles que facilitan la ayuda y la sinergia. La suma de estas capacidades origina eficiencia en la industria textil local, promoviendo la incorporación de nuevas tecnologías, con mejoras ambientales, promoviendo que se reduzca el desperdicio y el reciclaje de materiales.

Otro factor importante que conlleva la industria textil es la generación de empleo ya que, según la Alcaldía de Santiago de Cali (2023) de acuerdo con los datos de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH), DANE (2023), el sector de la moda emplea a 85.395 caleños, siendo así el 7,8% del total de empleados de la ciudad.

Tabla 1*Empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Cali por Clúster de Sistema Moda*

Actividad económica	2022	2023	Var. (%)	Var. Abs.
Comercio al por menor de prendas de vestir	3.171	3.197	0,8	26
Confección de prendas de vestir, excepto prendas de piel	2.112	2.051	-2,9	-61
Comercio al por menor de todo tipo de calzado y artículos de cuero	1.073	1.073	-1,8	-19
Fabricación de joyas, bisutería y artículos conexos	375	357	-4,8	-1
Comercio al por menor de artículos deportivos	319	309	-3,1	-10
Comercio al por mayor de prendas de vestir	275	262	-4,7	-13
Comercio al por menor de productos textiles	261	C261	0,0	0
Fabricación de calzado de cuero y piel, con cualquier tipo de suela	209	213	1,9	4
Comercio al por menor de prendas de vestir y calzado, en puestos móviles	123	133	8,1	10
Comercio al por mayor de productos textiles, para uso doméstico	128	130	1,6	2
Fabricación de otros artículos textiles n.c.p.	114	117	2,6	3
Comercio al por mayor de calzado	118	114	-3,4	-4
Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y similares, en cuero	103	106	2,9	3
Fabricación de otros tipos de calzado, excepto calzado de cuero y piel	95	90	-5,3	-5
Acabado de productos textiles	73	75	2,7	2
Fabricación de artículos de viaje, bolsos de mano y similares; en otros materiales	75	71	-5,3	-4
Fabricación de partes del calzado	29	33	13,8	4
Tejeduría de productos textiles	31	28	9,7	-3
Fabricación de tejidos de punto y ganchillo	18	20	11,1	2
Curtido y recurtido de cueros; recurtido y teñido de pieles	7	9	28,6	2
Fabricación de fibras sintéticas y artificiales	5	5	0,0	0
Total	8.714	8.635	-0,9 -	-79

Nota: cifras preliminares, disponibles a 09 de enero de 2024. Fuente: Cámara de Comercio de Cali (2024)

El 99,9% de las exportaciones industriales de Colombia ingresaron directamente al mercado de Estados Unidos. Esto incluye todo el ámbito de los textiles y confecciones, que ahora tienen preferencias más allá del ATPDEA, alcanzando incluso nuevos sectores como el textil para

el hogar. Colombia, a su vez, proporcionó a Estados Unidos acceso inmediato al 81,8% de sus importaciones.

En el ámbito industrial, quedaron con tarifa cero el 86.8% de los bienes de capital y el 86.8% de las materias primas obtenidas en los Estados Unidos.

El sector textil y confecciones, presenta ventajas a largo plazo, especialmente para artículos como la ropa interior femenina, los textiles para el hogar, los trajes de baño y la moda en su totalidad.

Los beneficios pactados tienen como prioridad que las PYMES colombianas disminuyan sus brechas de oportunidades, obtengan mejores condiciones para competir en un mercado tan posicionado y potencialicen su desarrollo económico, accediendo de forma preferencial a productos o servicios; además de mejorar la competitividad y atraer la inversión extranjera.

Esta misma encuesta refleja que el principal destino de exportación de las PYMES en el año 2023, fue Centro América y el caribe, especialmente Estados Unidos ya que los beneficios que ofrece en TLC impulsan las exportaciones, y el crecimiento del sector.

7.2 Evolución y Beneficios del Sector de Confecciones Textil con la Firma del Tratado de Libre Comercio Estados Unidos - Colombia

Como se ha venido mencionando, el sector textil es uno de los más importantes de la economía colombiana, dado que contribuye significativamente al crecimiento económico del PIB y a la generación de empleo. Además de ser altamente competitivo, presenta grandes beneficios con respecto al acceso a materias primas y talento humano capacitado a costos bajos. Según fuentes del DANE (2023), el país se produce alrededor de 600 mil empleos en diversas actividades del sector textil. Así mismo, los diseños plasmados van a la vanguardia con las tendencias actuales, la

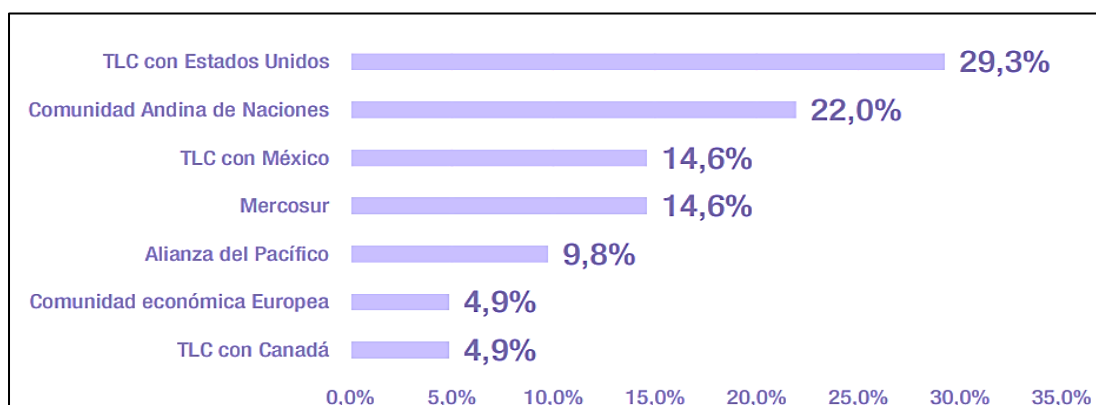
creatividad e innovación permiten que se genere un valor agregado a la marca; en tanto las técnicas artesanales aportan arte y cultura que representan el país.

Para el año 2020, el sector textil de confecciones colombiano se posicionó en el primer lugar como país exportador de confecciones en tejido plano de Suramérica. Contribuyendo al crecimiento de la inversión extranjera. Por otra parte, el Estado continuamente realiza negociaciones sobre diferentes temas económicos y sociales que favorecen tanto a poblaciones como a empresas. Entre estas negociaciones, el 14 de junio de 2007 fue aprobado el tratado de libre comercio con Estados Unidos, el cual tiene como eje central abrir de forma permanente su economía a productos y servicios colombianos.

El objetivo principal del país en el Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, se basó en obtener acceso preferencial permanente en todas las exportaciones del sector industrial, además de establecer de forma clara las condiciones de ingreso de productos industriales de los Estados Unidos que permitan impulsar la exportación de nuevas manufacturas.

Figura 2

Acuerdos comerciales que favorecen a las PYMES en el tercer trimestre del año 2023



Fuente: (Acopi, 2023)

Procolombia, entidad encargada de diseñar estrategias de exportación y acompañar planes de acción, ofreciendo servicios especializados a empresarios nacionales que deseen exportar, menciona las siguientes ventajas que tienen las PYMES para exportar:

Llegar a nuevos mercados y mejoran su eficiencia.

Lograr acceder a materias primas a precios favorables, mejorando así el uso de sus recursos y sus gastos estratégicos.

Las PYMES exportadoras cuentan con la oportunidad de tener excelentes beneficios en todas las variables clave: crecimiento, desarrollo e innovación, y ventas.

Las empresas que se ejercen tanto a la exportación como a la comercialización tienen un factor de crecimiento e innovación mayor al de otras compañías.

En la medida en la que aumentan el número de PYMES exportadoras, mejora el crecimiento del país. Según la World Trade Organization, la diversificación de la base exportadora de un país se traduce en un crecimiento del PIB de 0,09%.

Según investigadores del MIT, la diversificación de las exportaciones está asociada con un nivel de ventas más estable.

Junto a los beneficios para las PYMES mencionados, las exportaciones representan una oportunidad para el crecimiento y fortalecimiento de las capacidades de los empleados. En la medida en la que más empresas exporten a países de ingresos altos, mayor será la demanda de mano de obra altamente calificada. Esto favorece las mejoras en la productividad y la creación de productos de mayor calidad a través de la formación y especialización de los trabajadores colombianos.

Las PYMES colombianas deben apostarle a su internacionalización y, en caso de que ya estén exportando, a la incursión a nuevos mercados. De la mano de ProColombia los empresarios

colombianos pueden prepararse para este proceso y así aprovechar los beneficios que la exportación trae en materia de ventas, crecimiento, desarrollo e innovación. Pese a todas estas ventajas existen ciertos retos, que se deberán enfrentar de forma minuciosa si se quiere llegar a un mercado internacional.

7.2.1 Obstáculos de Internacionalización

Las pequeñas y medianas empresas del sector manufacturero textil que operan en Santiago de Cali, y desean expandirse en buscar de otros mercados nacionales e internacionales, primero deberán tener en cuenta una serie de factores internos y externos, los cuales pueden incidir en su desarrollo productivo; estos son tomados de las encuestas realizadas por la Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (Acopi, 2023), los cuales se sintetizan a continuación, siendo analizados para brindar herramientas tendientes al logro de mejores procesos de exportación.

7.3 Factores Internos

Los factores internos poseen una gran relevancia en temas económicos para las PYMES dado que, si gestionan de una forma correcta, no se presentarán dificultades en el futuro, que obstaculizara su pertinente desarrollo. Los cuales se describen a continuación.

7.3.1 Encadenamiento Productivo

Se trata de un sistema integrado que establezca conexiones entre los proveedores, distribuidores y consumidores, lo que a su vez aumentará el valor y fortalecerá la competitividad y el crecimiento del mercado. Por otro lado, en las encuestas se evidencia que los pequeños

empresarios no aprovechan estos mecanismos dado que sienten desconfianza, no cuentan con el conocimiento necesario, sus recursos son muy limitados o sienten temor al cambio.

Para que los empresarios, aprovechen este importante factor es necesario diseñar herramientas que aborden características específicas, por ejemplo:

- La promoción en aplicaciones digitales como Instagram, Facebook, y Tictok permitirá que los productos tengan lleguen a una población más amplia y sean más reconocidos por los consumidores, además se puede implementar la adhesión a un clúster industrial.
- La integración de programas de desarrollo, que se basen en el asesoramiento del manejo de la cadena de suministros.
- Adoptar tecnologías actualizadas mejorará la competitividad y la idoneidad para integrarse a cadenas productivas que requieran procesos más exigentes.

7.3.2 Dinámica de Inversión

Para las PYMES la inversión es de vital importancia ya que se mejora la competitividad, fomenta la innovación y genera más empleo, según las encuestas elaboradas por ACOPI (2023) los pequeños empresarios realizan inversiones de la siguiente manera:

Capacitación de empleados: el 71,6% de los encuestados manifestó invertir en la capacitación de los empleados; destacándose la importancia de mejorar y adquirir nuevas habilidades para el desempeño eficiente y efectivo en cada una de sus actividades. Así mismo, se propicia la actualización antes los diversos cambios que presenta el mercado.

Desarrollo de nuevos productos y/o servicios: un 63,1% manifestó invertir en este factor, pues proporciona a las PYMES un incremento de la rentabilidad, incorporando productos y/o

servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, atrayendo así nuevos segmentos de mercado que permiten estar a la par con la competencia.

Desarrollo de nuevos procesos: el 62,7% se destina a este rubro, debido a que los empresarios piensan que la inversión en nuevos procesos beneficiará a la Pyme significativamente, permitiendo ahorrar tiempo, costos operativos, optimizar la calidad y garantizar que los procesos legales sean llevados de una forma clara y precisa.

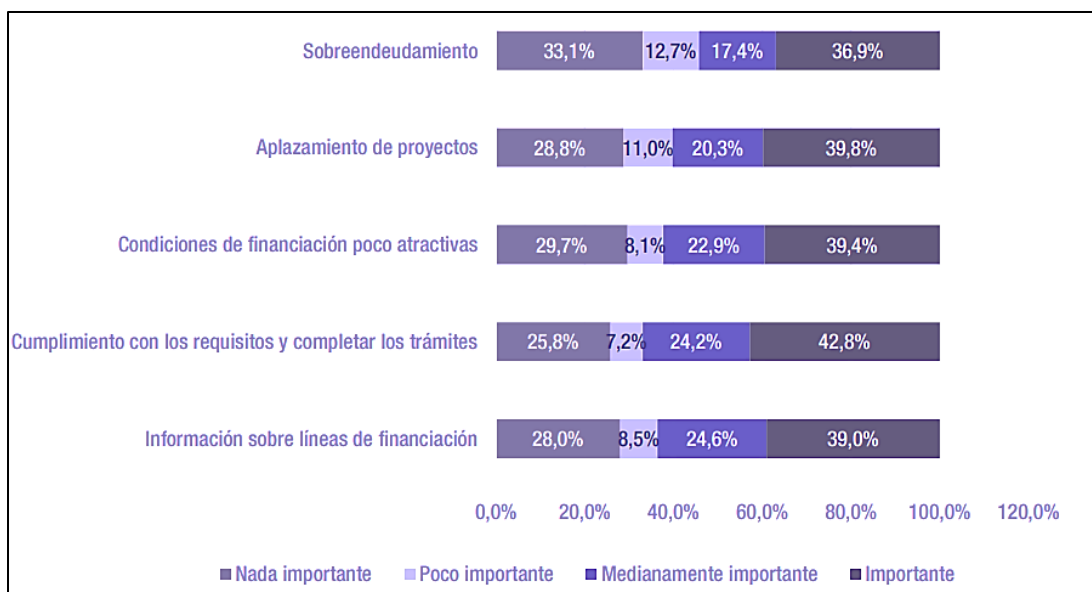
Adquisición de nueva maquinaria y equipo: el 46,5% de los encuestados manifestaron que el proceso de comprar nuevos equipos proporciona beneficios positivos en la fabricación de los productos, ya que si cuentan con optimas herramientas los métodos tendrán un menor tiempo de elaboración y se permite optimizar la eficiencia.

Por último, las Infraestructuras físicas ocupó un 29,9%, lo cual indica que los encuestados no cuentan con la prioridad de mejorar o incorporar una nueva infraestructura en sus establecimientos.

Así como el encadenamiento productivo, los encuestados tienen una serie de factores por lo que decidieron no invertir su dinero ellos son:

Figura 3

Determinantes en el proceso de inversión de las PYMES



Fuente: (Acopi, 2023)

7.4 Innovación

La innovación es un proceso fundamental para toda organización, pues se basa en añadir mejoras y productos a la marca, de esta manera se está al día con la evolución constante que exige el mercado, además de satisfacer las necesidades de los consumidores. En ese sentido, los resultados de las encuestas analizadas arrojaron que las PYMES no presentaron una participación elevada en factores de innovación en el año 2023. Las prácticas más frecuentes en el proceso de innovación incluyeron transformaciones o mejoras en la parte comercial y/o ventas, con una participación del 70%. A continuación, se presenta algunas herramientas que podrían facilitar el proceso de innovación:

Prendas, y/o productos personalizados: ofrecer esta opción dará a los clientes la oportunidad de elegir qué tipo de tela, color y estampado desea usar, así como añadir detalles únicos, conllevará a aumentar el valor y la conexión con la marca.

Disponer de canales digitales de venta: opciones como páginas web o demás aplicaciones, para que los clientes estén informados de los nuevos productos y/o servicios ofrecidos.

Experiencia de tienda: este proceso puede añadir una experiencia única para que los clientes, además de conocer de la marca, pueda disfrutar de talleres de moda, asesorías personalizadas, maquillaje, charlas y espacio de fotografía.

Adoptar prácticas sostenibles: son cada vez más las empresas que están adquiriendo empaques o telas que contribuyan al cuidado del medio ambiente.

7.5 Falta de Gestión Administrativa

Algunas PYMES no poseen un apropiado proceso administrativo, debido a que no cuentan con el conocimiento adecuado para implementarlo. La gestión administrativa permite que se origine una mejor planeación, organización, integración, ejecución, liderazgo, dirección y control en los procesos. Incluso si no se trata de una empresa de gran tamaño, al tener en cuenta estos factores se origina un posicionamiento clave, capaz de ayudar a elevar todos los recursos con los que se cuenta (Torres, et al., 2019).

7.5.1 Factores Externos

7.5.1.1 Abastecimiento de Materias Primas

El proceso de abastecer un establecimiento comercial con telas de alta calidad puede convertirse en un proceso complejo, esto debido la carencia de materias primas, que obstaculiza la

producción. A raíz de este obstáculo se presentan demoras en la entrega de productos en los tiempos pactados, generándose baja operatividad y por ende bajo rendimiento económico. Algunos factores asociados con este obstáculo son:

Altos precios de los insumos: para el 55% de los encuestados este factor es el más relevante, ya que existen insumos a costos muy elevados que afectan directamente a la PYME, ocasionando menor competitividad, reducción de margen de beneficio y menor inversión en innovación.

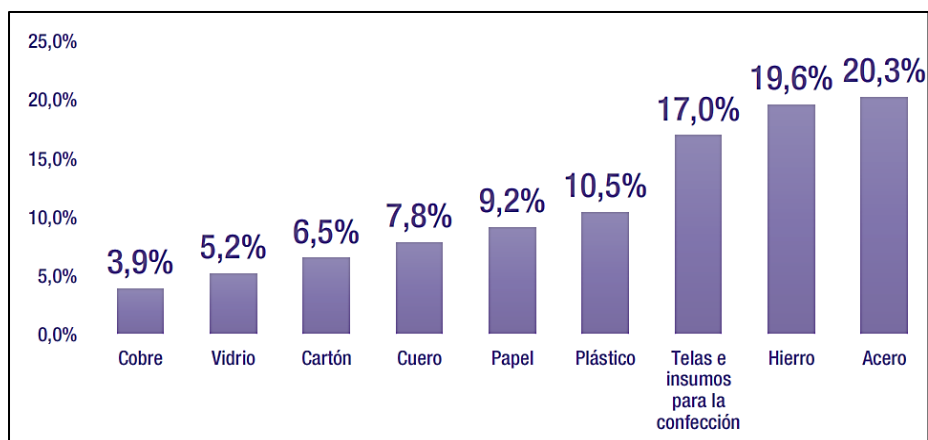
Retraso en las importaciones: el 18,3% de los encuestados reconoció que los retrasos en los procesos de importación de insumos y materias primas esenciales pueden generar un impacto negativo en la cadena de suministro de la empresa.

Cierre de las vías: para el 13,3% de los empresarios encuestados los bloqueos que se generan en las vías del país inciden de manera negativa en la producción, esto debido a un desnivel en el flujo de las mercancías.

Escases de insumos: finalmente, el 10% indica que el desabastecimiento puede llegar a ocasionar una baja producción. En la figura 4, es posible evidenciar algunas de las materias primas que mayor desabastecimiento presentaron en 2023.

Figura 4

Materias primas que presentaron desabastecimiento en el año 2023



Fuente: (Acopi, 2023)

Para dar solución a lo anterior es importante que las PYMES cuenten con herramientas, planes, varios proveedores y aliados para que la operatividad no se detenga y no obstaculice las oportunidades de negocio, y ventas posteriores que puedan surgir.

7.5.2 Falta de Acceso al Financiamiento

El acceso al mercado financiero para PYMES es un proceso complejo debido a que muchas de las solicitudes son rechazadas por los siguientes factores:

- Garantías insuficientes.
- Capacidad de endeudamiento limitada.
- No cumplir con los requisitos que exigen las entidades financieras.

Según la encuesta los empresarios consideran que tener sus propios recursos es muy importante debido a la cantidad de trabas que se les presentan.

Una herramienta útil que permitirá a los empresarios acceder al sistema financiero colombiano es que cuenten con personal contable y un programa de software formalizado ante la DIAN, esto permitirá mantener actualizadas todas las transacciones financieras, además de consultar con las entidades que favorecen a los empresarios en todo su proceso evolutivo.

7.5.3 Competencia

En la actualidad, los cambios tecnológicos, la necesidad de innovación constante, la volatilidad económica, los cambios en las regulaciones y la incertidumbre política, obligan a los empresarios a evolucionar rápidamente y tomar decisiones sobre riesgos que puedan afrontar en un futuro.

Algunas estrategias que podrían adoptar las PYMES se basan en identificar, mediante un análisis de mercado, a qué nicho quieren llevar sus productos. Así mismo, es fundamental la agilidad al momento de afrontar los cambios del mercado y satisfacer las necesidades de los clientes. Finalmente, se deben crear estrategias de marketing que permitan retener clientes, diferenciando a la empresa de la competencia.

El Centro de Aprovechamiento de Acuerdos Comerciales (2012), realizó una investigación donde se identificaron una serie de obstáculos que limitan el proceso de exportación:

1. Desconocimiento de los acuerdos comerciales, existen múltiples beneficios y herramientas que se otorgan a los empresarios en el proceso de exportación.
2. Ausencia de bilingüismo.
3. Desconocimiento de las normas internacionales y los requerimientos de los mercados internacionales.
4. Falta de capacitación para emprendimiento.
5. Ausencia de una clara legislación para la exportación de servicios.
6. Carencia de alianzas estratégicas para potenciar el crecimiento del sector servicios en la región.
7. Falta de acceso a la educación especializada.
8. Carencia de recursos económicos.

9. Debilidad en la flexibilidad laboral para la contratación de acuerdo con los requerimientos de personal para servicios.
10. Temor a realizar alianzas entre empresas.

De los obstáculos mencionados se destaca la falta de conocimiento que tienen los empresarios al momento de exportar. Para dar una solución a esta problemática se han dispuesto las siguientes recomendaciones, que contribuyen a hacer más fácil el proceso:

Seminarios físicos o virtuales: que contengan de forma clara las ventajas que ofrecen los tratados de libre comercio.

Conferencias para cada uno de los mercados: abarcando información sobre la cultura, la barrera de idioma, las costumbres, y demás temas sociales, que brinden una idea más amplia de cómo es el mercado extranjero, al que incursionaran.

Adicionalmente, se menciona la importancia de consolidar, antes de exportar, una gestión administrativa interna que evalúe temas administrativos, operativos y financieros.

7.5.4 Programas de Apoyos Disponibles

Gracias a la era tecnológica que permite la constante comunicación, el gobierno colombiano ha puesto a disposición de los ciudadanos programas de apoyo, y al mismo tiempo asesorías para temas empresariales, sociales y culturales, y de internacionalización, que incluyen guías completas, conferencias que permiten a las empresas seguir avanzando hasta lograr cada uno de sus objetivos. Cada departamento y ciudad cuenta con cámara de comercio la cual desarrolla, y comparte investigaciones, de temas legales, financieros, estadísticos y socioeconómicos relevantes.

En la página web de la Cámara de Comercio de Cali se encuentra un calendario que contiene capacitaciones, eventos, convocatorias (tanto con costo como gratuitas) que acompañan a las empresas para crear un plan de internacionalización, realizando una serie de actividades acompañadas por un consultor especializado. Estas capacitaciones permiten determinar las reglamentaciones a cumplir; el producto o la línea de productos que debe priorizar; el mercado potencial; las alternativas de financiación más adecuadas; y proporcionan recomendaciones para superar los obstáculos logísticos. Los empresarios pueden acceder a muchas de estas capacitaciones totalmente gratis, además de otros eventos de apoyo para aumentar las ventas, crear negocios sostenibles y herramientas para escribir un plan de negocio. También cuentan con una sede virtual, para despejar las inquietudes.

ProColombia indica, en relación con las exportaciones de Colombia, que su objetivo es incrementar el número de empresas exportadoras y la oferta exportable del país. Con este propósito la entidad brinda un constante respaldo a los empresarios durante todo el proceso, incluyendo la creación del programa de Futuros Exportadores, donde ofrece servicios y herramientas para motivar, capacitar y preparar a los empresarios en el proceso de internacionalización. A partir de 2022 el programa ha llevado una agenda virtual, formando parte de los cursos gratuitos ofrecidos en el país. También se ofrece el programa de Futuros Exportadores, donde se proporcionan servicios y recursos a los empresarios con el propósito de estimular, capacitar y equiparlos para el proceso de internacionalización.

7.5.5 Programa de Formación Exportadora

El programa de capacitación en exportación desarrollado por ProColombia capacita a los empresarios en las habilidades esenciales para aplicar conocimientos de comercio internacional y

penetrar en los mercados globales. Su enfoque es generar resultados rápidos, permitiendo a los empresarios seleccionar entre diversos programas según la fase de exportación en la que se encuentre su empresa. Este programa ha tenido un alcance nacional, colaborando con los 32 departamentos de Colombia y beneficiando a más de 227,985 individuos con formación en exportación. Las opciones de formación abarcan desde el inicio del proceso exportador, el diseño de estrategias de exportación hasta el fortalecimiento de sectores específicos, adaptándose a las necesidades empresariales en este ámbito.

7.5.5.1 FuturExpo

Esta sección del programa se dedica a organizar reuniones de exportación en los 32 departamentos de la nación, dirigidas a diversos sectores productivos. Su meta primordial es implicar a la comunidad empresarial no exportadora, emprendedores y estudiantes en la actividad exportadora del país. El objetivo es actuar como un socio para los empresarios a lo largo de todo el proceso de exportación, mediante la realización de reuniones virtuales, conferencias y un asesoramiento personalizado para las empresas que desean globalizarse y convertirse en exportadoras.

7.5.5.2 Benchmarking Exportador

Mediante esta iniciativa, se difunden las prácticas exitosas y las vivencias de otros empresarios en el ámbito de la exportación. Esto se lleva a cabo a través de encuentros con empresas exportadoras y colaboradores estratégicos que poseen experiencia en este campo.

Los propósitos esenciales de este servicio abarcan inspirar y promover el aprendizaje, fortalecer la cooperación con futuros actores en las exportaciones, y reconocer posibles proveedores para establecer relaciones comerciales.

7.5.5.3 Misión Logística

Es una herramienta que ofrece a los emprendedores colombianos, tanto exportadores como no exportadores, la oportunidad de comprender de forma práctica el desarrollo logístico internacional, en colaboración con las entidades implicadas en la exportación. Estas misiones logísticas tienen como finalidad brindar a los participantes tres elementos clave: conocimientos, refuerzo y oportunidades para establecer redes de contactos en el ámbito logístico internacional.

7.5.5.4 Acompañamiento Exportador

Mediante el servicio de asesoría exportadora, ProColombia proporciona apoyo a las empresas no exportadoras con el fin de trazar un plan estratégico y aprovechar los beneficios en los mercados extranjeros. En el año 2019, gracias a esta asistencia, se logró conocer a 3.157 establecimientos elegibles para participar en el mismo. De esta cantidad, se llevaron a cabo 3.833 asesorías, lo que posteriormente resultó en que 841 compañías se convirtieran en empresas exportadoras. El proceso de asesoría consta de 4 etapas: identificación y validación, planes de asesoría, instrumentos guía para la internacionalización y la colaboración en acciones comerciales.

7.6 Principales Estados Comerciales, a las que las PYMES Pueden Exportar en Estados Unidos

Al ser Estados Unidos la nación que más beneficios arancelarios ofrece a las PYMES del sector textil, se han aumentado las exportaciones hacia ese país; según Ruiz (2017) Colombia llegó a estar en el top 3 como proveedor de 64 bienes para los Estados Unidos, corroborando su enfoque como aliado comercial de productos opuestos al petróleo, cuyas exportaciones ascendieron 12% en el año 2012 y 2016, sumando más de US\$3.800 millones en el último año.

Los datos mencionados reflejan el gran consumo que hacen los ciudadanos norteamericanos de los diferentes productos y servicios colombianos comercializados tras la firma del tratado de libre comercio. En ese sentido, Fenalco indica que Estados Unidos es el principal socio comercial de Colombia, además de los 50 estados que lo conforman, 21 cuentan con relaciones comerciales con nuestro país; no obstante, las operaciones comerciales se centran especialmente en tres estados representando el 88.2% del total. Estos son:

El estado de Texas el cual, es uno de los más importantes de Estados Unidos, gracias a la diversificación económica con la que cuenta, el sector tecnológico, manufacturero, comercio minorista y de agricultura cooperan en gran manera al desarrollo de la nación, así mismo cuenta con una ubicación geográfica clave, ya que se ubica en el sur de Estados Unidos, y comparte frontera con México y América Latina. Texas ofrece una Infraestructura de transporte que abarca una amplia red de carreteras, puertos, aeropuertos y ferrocarriles, cuenta con los dos puertos marítimos más amplios del país, Houston y Corpus Christi los cuales brindan lugares de entrada y salida para el comercio marítimo, favoreciendo en gran manera tanto los exportadores como importadores, es por lo que este lugar es un aliado fundamental para potencializar las exportaciones de las PYMES textilerías.

Florida es el estado que cuenta con una de las economías más dinámicas y grandes de los Estados Unidos, es reconocido a nivel mundial por sus destinos turísticos, además de albergar importantes edificaciones aeroespaciales y tecnológicos, incluida la NASA e importantes empresas que contribuyen a fomentar la innovación y generación de empleo, así mismo el comercio internacional se beneficia con la ubicación geográfica ya que hay 2 puertos marítimos importantes con Miami y Fort Lauderdale que anualmente manejan grandes volúmenes de cargas.

Actualmente Colombia y el estado de Florida cuentan con relaciones sólidas y significativas, que contribuyen favorablemente las exportaciones e importaciones. EE. UU, exporta a Colombia gran variedad de productos manufacturados entre los que se encuentran equipos electrónicos, productos farmacéuticos, maquinaria y equipos industriales.

Florida posee una amplia variedad de tiendas y boutiques, dedicadas a la comercialización de prendas de vestir y todo lo relacionado con la moda, los turistas y residentes disfrutan de las prendas de vestir, accesorios, y calzado ya que la distribución de productos exportados es amplia y beneficia así a las PYMES textileras colombianas.

El estado de California cuenta con una de las económicas más grandes a nivel mundial, y una gran variedad de sectores industriales, entre los que se resalta el turismo, la agricultura, el comercio internacional, el entretenimiento y el sector tecnológico. Este estado se cataloga por su capacidad a nivel nacional e internacional, además posee una gran diversidad étnica y una amplia capacidad de comercio para la moda.

Las prendas de vestir colombianas poseen una gran importancia ya que los diseños que se exportan tan son innovadores y llamativos para turistas y residentes, principalmente en Los Ángeles y San Francisco, así pues, las PYMES caleñas dedicadas al comercio de prendas de vestir son bien recibidas en este importante estado.

Así pues, las PYMES caleñas del sector textil tienen grandes beneficios en estos tres importantes Estados comerciales.

7.7 Principales Componentes que Deben Cumplir las PYMES para su Internacionalización

El proceso de exportación para las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en Colombia conlleva el cumplimiento de ciertas leyes y regulaciones que buscan garantizar la calidad de los productos, la protección del medio ambiente, y el cumplimiento de estándares internacionales, el cumplimiento de los requisitos estipulados en Colombia para la exportación es esencial para que las PYMES puedan acceder y competir en los mercados internacionales. Al comprender y cumplir con estos requisitos, las PYMES pueden expandir su presencia en el escenario global y contribuir al desarrollo económico del país.

En Colombia, las PYMES ejercen un papel crucial en la economía, produciendo empleo y contribuyendo al crecimiento económico del país. No obstante, para garantizar su sostenibilidad y contribución positiva al desarrollo es fundamental que cumplan con las leyes y regulaciones establecidas por el gobierno.

En el contexto actual de la economía globalizada, las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se enfrentan al desafío de expandir sus operaciones más allá de las fronteras nacionales. Es fundamental que estas PYMES se constituyan como empresas legalmente reconocidas y cumplan con las leyes y regulaciones tanto nacionales como internacionales.

Ley 905 de 2004 la que modifica la ley 590 del 2000 y bajo la cual se acogen todas las PYMES en cuanto su estructura y funcionamiento (Congreso de Colombia, 2004).

Ley 1014 de 2006 de emprendimiento: donde se toman acciones en tarifas diferenciadas, simplificación para la creación de emprendimientos, acceso a créditos e implementación de medidas al sistema educativo (Congreso de Colombia, 2006).

Ley 1143 de 2007: Donde se establece “Acuerdo de promoción comercial entre la República de Colombia y los Estados Unidos de América (Congreso de Colombia, 2007) .

Ley 1314 de 2009: Por la cual se regulan los principios y normas de contabilidad e información financiera y de aseguramiento de información aceptados en Colombia, se señalan las autoridades competentes, el procedimiento para su expedición y se determinan las entidades responsables de vigilar su cumplimiento” (Congreso de Colombia, 2009)

Decreto 1451 de 2017, "Por el cual se establecen requisitos y condiciones para la autorización de Sociedades de Comercialización Internacional que comercialicen bienes de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas" (Presidencia de la República de Colombia, 2017)

Decreto 1165 de 2019 Por el cual se dictan disposiciones relativas al Régimen de Aduanas en desarrollo de la Ley 1609 de 2013 (Presidencia de la República de Colombia, 2019).

Decreto 285 de 2020 por el cual se establecen las disposiciones que rigen los Sistemas Especiales de Importación-Exportación y se derogan los Decretos 2331 de 2001, 2099 y 2100 de 2008 (Ministerio de Comercio, 2020).

7.8 Requisitos para Exportar Textiles de Colombia a Estados Unidos

Para exportar textiles de Colombia a Estados Unidos es imprescindible cumplir con una serie de requisitos. Estos requisitos aseguran que los productos fueron fabricados de acuerdo con los estándares de calidad exigidos por el país importador. Por lo tanto, es crucial cumplir con estas medidas para facilitar el proceso de transacción comercial.

De acuerdo con Gómez y Castro (2020), en su investigación se encontraron los siguientes requisitos: registro de exportador, permisos, aprobación, Certificado de Origen y otros.

7.8.1 Leyes y Procedimientos Generales para Exportar En Colombia

La exportación de cualquier producto debe cumplir con los siguientes requisitos legales sin excepción.

7.8.2 Registro Como Exportador

El Gobierno Nacional, mediante el Decreto 2788 del 31 de agosto de 2004 (Presidencia de la República de Colombia, 2004) reglamentó el Registro Único Tributario (RUT). Este sirve como mecanismo de identificación ante la Dirección Nacional de Impuestos y Aduanas. Para realizar actividades exportadoras es necesario tramitar este registro, especificando la actividad exportadora prevista.

Es fundamental identificar la subpartida arancelaria correspondiente al producto que se va a exportar. Para hacerlo, es necesario consultar el Sistema Armonizado, el cual ha sido creado por la Organización Mundial de Aduanas y se emplea para codificar la mercancía.

Presentación de exportación y la documentación requerida.

El proceso ante el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo implica completar el certificado de origen y obtener la aprobación correspondiente. Luego, se procede a gestionar el despacho de la mercancía en la DIAN, adjuntando la documentación necesaria, como la factura comercial, la lista de empaque (si es necesaria), el registro sanitario (si el producto lo requiere) y el documento de transporte.

7.8.3 Autorización para Despachar la Mercancía

Una vez se completen los trámites aduaneros (presentación electrónica de documentos, inspección de la mercancía por parte de la DIAN, inspección de Antinarcóticos, entre otros) y se cumplan las condiciones acordadas con el comprador (forma de pago, Incoterm), la DIAN procede a otorgar la autorización de embarque a través de la plataforma MUISCA.

7.8.4 Requisitos Específicos del Sector Textil en Colombia

Para la situación particular de los artículos textiles en Colombia, su aprobación se limita al requerimiento de la autorización del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. Esta entidad es la responsable de supervisar y reglamentar estos productos, especialmente aquellos destinados a los Estados Unidos. Además, es necesario contar con el certificado de origen, un documento que efectúa que el producto cumple con las normativas de origen acordadas en varios acuerdos de integración, tratados de libre comercio (TLC), sistemas generales de preferencias, entre otros. Esto garantiza un tratamiento arancelario preferencial.

En Estados Unidos, la importación de textiles está sujeta a requisitos específicos que garantizan la calidad, seguridad y cumplimiento de normativas. Estos requisitos abarcan aspectos como el etiquetado preciso de la composición de las fibras, requisitos de inflamabilidad. El cumplimiento de estos requisitos es fundamental para asegurar que los textiles importados cumplan con las normativas estadounidenses y puedan ingresar al mercado de manera legal y segura.

7.8.4.1 Norma de Identificación de Fibra Textil

De acuerdo con la Comisión de Seguridad de Productos del Consumidor de Estados Unidos (CPSC), en la fabricación de prendas de vestir, el material textil debe acogerse a la Norma de Telas Inflamables 16 CFR 1610, esto implica que las telas deben clasificarse como tipo 1 o 2 para ser aptas para el mercado estadounidense. Si la tela es de tipo 3, el producto no será aceptado, atendiendo a su rápida combustión.

La regulación establecida en esta sección 1610 será aplicable a telas y materiales textiles o afines, en cualquier forma o estado preparados para su empleo en prendas de vestir, abarcando prendas y disfraces finalizados destinados al uso del consumidor.

La Ley 16 CFR 303 dispone que todos los productos, especialmente la ropa, tengan una etiqueta notoria y duradera en el exterior o interior de la prenda. Esta etiqueta debe contener datos como la denominación, la proporción en peso de los elementos, el nombre del fabricante, el dígito de identificación inscrito y el país de origen. Es importante destacar que toda esta información debe estar exclusivamente en inglés.

En la investigación de Gómez y Castro (2020) se resaltan estos ítems de la siguiente manera: en relación al porcentaje de los componentes, se ordenarán de mayor a menor peso. Primero se listarán las cantidades superiores al 5%, excluyendo los adornos permitidos como ornamentos, cuellos, puños, cinturillas, etc. (hasta un 15%) y materiales elásticos (hasta un 20%). Luego se mencionarán las fibras presentes en cantidades inferiores al 5%, que serán clasificadas como “otras fibras”. Igualmente, los cargamentos que representen menos del 15% del peso total de las fibras se identificarán con la frase “excluyendo la decoración”, y los componentes elásticos que representen menos del 20% con la frase “excluyendo elásticos”. No se permiten abreviaturas ni notas a pie de página marcadas con asteriscos u otros símbolos, excepto las permitidas.

Además, ciertos importadores en los Estados Unidos requieren que la mercancía esté marcada con el UPC o código de barras aplicado en el país, el cual consta de 12 dígitos.

Además, en la investigación realizada por Gómez y Castro (2020), se encontraron los siguientes requisitos adicionales:

7.8.4.2 Reglas de Origen

Los textiles destinados a la exportación deben ser categorizados como procedentes o no originarios de Colombia para poder aprovechar los beneficios arancelarios del tratado de comercio entre ambos países. Este proceso requiere el cumplimiento de las reglas de origen, las cuales determinan la clasificación de la mercancía en tres categorías: “To” para productos totalmente originarios, es decir, producidos enteramente en la zona de una o más de las partes; “REO. A partir de materiales originarios y no originarios, o exclusivamente no originarios que cumplen con las regulaciones establecidas “EXO” para productos fabricados exclusivamente con materiales originarios.

7.8.4.3 Certificado de Origen

Para acudir a las ventajas arancelarias ante la Us Customs and Border Protection, es necesario enseñar el Certificado de Origen, el cual tiene que confirmar que los textiles son procedentes de Colombia. Este documento es fundamental para que los empresarios colombianos puedan acceder a los beneficios arancelarios acordados en tratados de comercio internacional. Si el certificado de origen no se incluye en los documentos de exportación, los productos serán tratados como originarios de un tercer país y no podrán disfrutar de los beneficios arancelarios

establecidos en el tratado. Estas condiciones ventajosas están relacionadas principalmente con la desgravación y el libre acceso de las mercancías colombianas al mercado exterior correspondiente.

7.8.4.4 Certificado CPSC

La Delegación de Seguridad de Productos del Consumidor requiere un documento que confirme el cumplimiento de las normas y requisitos de seguridad pertinentes para la mercancía. Este certificado debe ser proporcionado junto con la carga y entregado al importador. Este requisito garantiza que los productos importados cumplen con las normativas de seguridad aplicables, asegurando la protección y el bienestar de los consumidores.

7.8.4.5 Otros Documentos

El conocimiento de embarque, la carta aérea (Bill of Lading o Airway Bill), o el certificado del transportista deben incluir el nombre del consignatario. Estos documentos son fundamentales para la correcta identificación y recepción de la carga por parte del destinatario, garantizando una gestión eficiente y precisa del proceso de transporte y entrega.

La petición de despacho aduanero (Entry Manifest, Entry for Immediate Delivery, etc., dependiendo de los artículos y de las gestiones de intervención) debe ser presentada por el importador norteamericano. Actualmente, este proceso se realiza principalmente de forma electrónica, lo que agiliza y facilita la gestión aduanera, asegurando una mayor eficiencia en el proceso de importación.

De acuerdo a la Norma 19CFR 141.89. El recibo comercial del exportador tiene que detallar la cantidad, nombre/descripción de la mercancía, valor y la nación de origen. Asimismo, debe adjuntar otras referencias como el tipo de fibras y su porcentaje por peso, por ejemplo,

poliéster, 10%; algodón, 20%; fibras artificiales: 60%, fibras naturales: 80% etc.), el género y el período del posible usuario (por ejemplo, ropa elaborada para niños, mujer o caballero), si se trata de telas tejidas o sin tejer (woven, nonwoven fabrics), si los hilados del tejido están teñidos (dyed), etc.

Estos detalles son necesarios debido a la gran especificidad en la clasificación arancelaria, lo que permite una identificación precisa de la partida arancelaria correspondiente para el despacho de la mercancía.

8. Discusión

La investigación de Orjuela (2021), se resalta el papel crítico que desempeña la industria textil en la economía colombiana, su evolución en el mercado y su relación económica con Estados Unidos. Se reconoce que esta industria es un pilar fundamental a nivel nacional, con el Tratado de Libre Comercio (TLC) siendo un factor determinante en su proyección internacional.

El estudio realizado por Frohmann, et al. (2016), subraya los beneficios positivos que conlleva la expansión internacional de las pequeñas y medianas empresas (PYMES) en términos de productividad, innovación, calidad del empleo y niveles salariales. La internacionalización de las PYMES es crucial para la diversificación de la producción y el crecimiento económico, lo que destaca la necesidad de políticas y herramientas efectivas para apoyar su internacionalización y contribuir a un desarrollo más inclusivo.

Por otro lado, la investigación de Lengerke y Najera (2009) destaca cómo la globalización ha permitido a países con relaciones comerciales limitadas expandir sus oportunidades de crecimiento económico a nivel mundial. Para que las empresas puedan competir con éxito en el mercado global, es crucial comprender y superar los desafíos que surgen al ingresar a mercados externos, lo que implica desarrollar estrategias efectivas para mantener una presencia a largo plazo.

En conjunto, estos estudios resaltan la interconexión entre la industria textil colombiana, la expansión internacional de las PYMES y los efectos beneficiosos de la globalización en la economía, subrayando la importancia de adaptarse a un entorno económico cada vez más globalizado y competitivo.

9. Conclusiones

El trabajo desarrollado anteriormente, cuyo objetivo fue el de abordar los obstáculos que presentan las pymes para exportar, permite concluir que la internacionalización ofrece oportunidades significativas; entre ellas, el acceso a nuevos mercados, diversificación de fuentes de ingresos y mejoras competitivas en el ámbito global. Además, con la firma del TLC entre Colombia y Estados Unidos se han abierto nuevas oportunidades para el sector textil, permitiendo un acceso preferencial, situación que contribuye al crecimiento de las exportaciones y de la inversión extranjera, beneficiando especialmente a las pymes colombianas, como se refleja en Santiago de Cali, donde se presenta un incremento significativo en el número de pequeñas y medianas empresas de esta categoría. Pero, a pesar de las oportunidades, enfrentan una serie de desafíos importantes que deben abordarse para garantizar su sostenibilidad a largo plazo.

Entre los desafíos se encuentran factores internos, como el encadenamiento productivo, la inversión, la innovación y la gestión administrativa. Además, factores externos como el abastecimiento de materias primas y la competencia, que afectan el proceso de producción y exportación. Así pues, para superar esos desafíos y obstáculos es importante la implementación de estrategias efectivas, como el desarrollo tecnológico, la adopción de estrategias de marketing, el fortalecimiento de habilidades logísticas y la innovación. Además, los apoyos gubernamentales son fundamentales para facilitar la expansión internacional, incluyendo políticas que promuevan la competitividad y el acceso a financiamiento, toda vez que la necesidad de capacitación es crucial; de igual manera, la modernización y la adopción de nuevas tecnologías se convierten en elementos clave para llevar a cabo el proceso de exportación. Asimismo, investigar sobre experiencias exitosas

de pymes en otros países, brinda lecciones valiosas que pueden adaptarse al contexto local, permitiendo aprovechar mejor las oportunidades de internacionalización y enfrentar los desafíos de manera más efectiva.

Actualmente existen programas de apoyo disponibles para los empresarios colombianos, planteados por entidades como ProColombia y las cámaras de comercio locales, que ofrecen una amplia gama de recursos y servicios destinados a impulsar el desarrollo empresarial y la internacionalización, además de permitir la identificación de oportunidades y la ruta a seguir para incursionar a un mercado extranjero. En resumen, los programas de apoyo disponibles para los empresarios colombianos desempeñan un papel fundamental, dado que facilitan recursos, capacitaciones y apoyo personalizado, ayudando a las empresas a superar obstáculos y aprovechar oportunidades en el mercado global.

Finalmente, el estudio realizado proporciona información oportuna para los empresarios del sector textil, permitiéndoles identificar obstáculos y oportunidades, además de tomar decisiones más informadas y desarrollar estrategias más efectivas en el proceso de internacionalización hacia los principales estados comerciales de Estados Unidos.

Referencias

- Acopi. (2023). *Encuesta de Desempeño Empresarial 2-23*. Asociación Colombiana de Las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas. <https://www.acopi.org.co/encuesta-de-desempeno-empresarial/>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2023). *85 mil caleños viven de la industria de la moda: CIEC*. ASC. <https://acortar.link/D3jvrI>
- Aranda, Y; Montoya, I. (2006). Principales enfoques conceptuales explicativos del proceso de internacionalización de empresas. *Agronomía Colombiana*, 24(1), 170–181. <https://acortar.link/9S5SSB>
- Bell, J; McNaughton, R; Young, S; Crick, D. (2003). Towards an integrative model of small firm internationalization. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 339–362.
- Buckley, P; Casson, M. (1976). *The Future of the Multinational Enterprise* (Holmes & Meier (ed.)).
- Cámara de Comercio de Cali. (2024). *Ritmo empresarial*. <https://acortar.link/8BIE6e>
- Canals, J. (1994). *La internacionalización de la empresa* (McGraw-Hill. (ed.)).
- Carbonell, J; Ayala, A. (2022). Propuesta de ruta de internacionalización para la mipyme del valle del cauca dentro del acuerdo alianza del pacífico. *FACE: Revista de La Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 22(1), 42–55. <https://acortar.link/xtEaoa>
- Congreso de Colombia. (2004). Ley 905 de 2004. In *Diario Oficial No. 45.628*. <https://acortar.link/hngnI3>

Congreso de Colombia. (2006). *Ley 1014 de 2006*. Diario Oficial No. 46.164.
<https://acortar.link/qh8HW>

Congreso de Colombia. (2007). *Ley 1143 de 2007*. Diario Oficial No. 46.679.
<https://acortar.link/apE2Bx>

Congreso de Colombia. (2009). *Ley 1314 de 2009*. Diario Oficial 47.409.
<https://acortar.link/Pkf5NZ>

DANE. (2023). *Encuesta de Micronegocios*. <https://acortar.link/jCPLOF>

Díaz, M; Macías, R; González, R. (2020). Estrategias y retos en la incorporación de la pequeña y mediana empresa al comercio internacional: un enfoque conceptual. *RAN-Revista Academia & Negocios*, 6(1), 31–40. <https://acortar.link/eYAIS3>

Fonseca, R; Fleitas, V. (2020). Las pequeñas y medianas empresas en Paraguay. Limitaciones para su internacionalización. *Revista Internacional de Investigación En Ciencias Sociales*, 16(2), 294–311. <https://acortar.link/zFOEhw>

Frohmann, A; Mulder, O; Urmeneta, R. (2016). *Internacionalización de las pymes: innovación para exportar* (Cepal (ed.)). <https://acortar.link/cMk2WL>

Gómez, J; Castro, Y. (2020). *Guía práctica para las exportaciones de textiles desde Colombia hasta los Estados Unidos de América* [Tesis de Pregrado: Universidad de Córdoba].
<https://acortar.link/ai6o5L>

González, P; Soto, D; Ramírez, Á. (2018). Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país. *Punto de Vista*, 9(1), 4–7. <https://acortar.link/HapOEq>

- Jaramillo, L. (2020). *Mejora de procesos administrativos de eficiencia administrativa y cero papel* [Tesis de Pregrado: Universidad ICESI]. <https://acortar.link/tz5C5Q>
- Jiménez, J. (2020). *Publicación: Análisis de los factores que intervienen en la internacionalización de las PYMES colombianas* [Tesis de Pregrado: Universidad de Córdoba]. <https://acortar.link/ccIdJk>
- Johanson, J; Mattsson, L. (1993). Internationalization in industrial systems – a network approach, strategies in global competition. In Academic Press (Ed.), *The Internationalization of the Firm: A Reader*.
- Johanson, J; Vahlne, J. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(1), 1411–1431.
- Lengerke, A; Najera, V. (2009). *¿Qué factores limitan las exportaciones de la PYMES? Caso Cartagena* [Tesis de Pregrado: Universidad tecnológica de Bolívar]. <https://acortar.link/575EbD>
- Linares, M; Álvarez, Y; Sajonero, M. (2020). Internacionalización de las Pymes desde la perspectiva de la aplicación de estrategias de marketing e inversión en desarrollo tecnológico. *Visión Internacional(Cúcuta)*, 3(1), 67–78. <https://acortar.link/1qFQoT>
- López, J. (2019). “Asiáticos quiebran al sector textil”: Cámara Colombiana de la Confección. *La República*. <https://acortar.link/fAPvy3>
- Mesa, J; Pareja, F; Gonzalez, M. (2012). Modelos de internacionalización para las pymes colombianas. *AD-Minister*, 20(1), 63–90. <https://acortar.link/Z3Comv>

Ministerio de Comercio, I. y T. (2020). *Decreto 285 20 2020*. Decreto 285 de 2020.

<https://acortar.link/POIKvD>

Montero, A; Suarez, L. (2020). *Estrategias para la internacionalización de las PYMES del sector manufacturero en la ciudad de Barranquilla* [Tesis de Pregrado: Universidad de la Costa].

<https://acortar.link/gS4YUH>

Orjuela, Á. (2021). *Análisis de los factores económicos más influyentes en la exportación de textiles hacia Estados Unidos* [Tesis de Especialización: Fundación Universitaria de América]. <https://acortar.link/hxtY1o>

Otálora, G; Joya, G; Rojas, A. (2023). Capacidades logísticas como factores determinantes para la internacionalización de las pymes: una revisión sistemática de literatura. *Revista CEA*, 9(19), e2126–e2126. <https://acortar.link/0hptLa>

Pedraza, C; Cantillo, N; García, J; Paz, A. (2020). Estrategias de marketing para la internacionalización de PYMES comerciales de Riohacha (Colombia). *Revista Espacios*, 41(21), 352–364. <https://acortar.link/RMFHxk>

Pérez, J; Marrugo, L; Tordecilla, V. (2020). Factores que influyen en la internacionalización de las mipymes: barreras, estrategias y retos. In Sello Editorial Tecnológico de Antioquia (Ed.), *Funciones esenciales para la gestión de las pequeñas y medianas empresas* (pp. 195–223). <https://acortar.link/96MKGQ>

Pineda, S; Monsalve, J. (2018). *Principales TLC suscritos por Colombia y su influencia en el sector textil Antioqueño* [Tesis de Pregrado: Universidad de San Buenaventura Colombia]. <https://acortar.link/NwyZFt>

Pla, J; León, F. (2004). *Dirección de empresas internacionales* (P. Educación. (ed.)).

Presidencia de la República de Colombia. (2004). *Decreto 2788 de 2004*. Diario Oficial 45659.

<https://acortar.link/ckS92o>

Presidencia de la República de Colombia. (2017). *Decreto 1451 de 2017*. Diario Oficial No. 50346.

<https://acortar.link/rz6kkU>

Presidencia de la República de Colombia. (2019). *Decreto 1165 de 2019*. Diario Oficial No. 51002.

<https://acortar.link/Xik1YT>

Rialp, A. (1999). Los enfoques micro-organizativos de la internacionalización de la empresa una revisión de síntesis de la literatura. *Información Comercial Española. Revista de Economía*, 781(1), 117–128. <https://acortar.link/TtZngG>

Root, F. (1994). *Entry strategies for international markets*. (Lexington Books (ed.)).

Ruiz, C. (2017). *Colombia, en el top 3 de los proveedores de Estados Unidos*. Procolombia.

<https://acortar.link/nyIdRZ>

Sotelo, D; Pimiento, C; Piñeros, P. (2019). *Exportaciones: pymes vs. multinacionales. retos y realidades* [Tesis de Pregrado: Universidad Cooperativa de Colombia].

<https://acortar.link/nuIpIe>

Torres Guananga, G. P., Rodríguez Leon, J. C., Inca Falconi, A. F., Castelo Salazar, Á. G., & Ríos Sanipatin, E. L. (2019). La gestión por procesos un sistema de control eficiente en las empresas. *Ciencia Digital*, 3(2.6), 495–514.

<https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v3i2.6.600>

- Trujillo, E; Gamba, M; Arenas, L. (2016). *Las dificultades de las Pymes en América Latina y Colombia para lograr ser competitivas y sostenibles* [Tesis de Especialización: Universidad Jorge Tadeo Lozano]. <https://acortar.link/3otJv7>
- Welch, L; Luostarinen, R. (1988). Internationalization: evolution of a concept. *Journal of General Management*, 14(2), 34–55. <https://acortar.link/wFCy7m>
- Zambrano, L. (2021). *Factores estratégicos que requiere una pyme colombiana para su proceso de internacionalización* [Tesis de Pregrado: Universidad de La Salle]. <https://acortar.link/9SCZNJ>
- Zoque, L; Arévalo, A; Robayo, K. (2022). *Innovación estratégica de internacionalización en las Pymes colombianas*. [Tesis de Especialización: Fundación Universitaria del Área Andina]. <https://acortar.link/775gtk>
- Zuluaga, A; Cano, J; Montoya, M. (2018). Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: retos y oportunidades de mejora para la competitividad. *Revista Clío América ISSN*, 12(23), 98–108. <https://acortar.link/fdQt4l>