



**CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO DESDE LA
PERSPECTIVA DE MICROEMPRESARIOS UBICADOS EN SANTIAGO DE
CALI**

**ELABORADO POR:
GERMÁN DARÍO CARO ROMERO**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - NOCTURNO
SANTIAGO DE CALI
2019**



**CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR TEXTIL DESDE LA PERSPECTIVA DE
MICROEMPRESARIOS UBICADOS EN SANTIAGO DE CALI**

**ELABORADO POR:
GERMÁN DARÍO CARO ROMERO**

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DIRECTOR DE PROYECTO DE GRADO TOMAS LOMBANA
MBA. ADMINISTRACIÓN Y MERCADEO**

**UNIVERSIDAD ICESI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - NOCTURNO
SANTIAGO DE CALI
2019**

CONTENIDO

	Pág.
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN..... 8
1.1	TÍTULO DEL PROYECTO..... 8
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN 8
2	ANTECEDENTES..... 9
3	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... 12
3.1	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 15
3.2	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA 17
4	OBJETIVOS..... 18
4.1	OBJETIVO GENERAL 18
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS 18
5	MARCO DE REFERENCIA 19
5.1	MARCO TEÓRICO 19
6	METODOLOGÍA 32
6.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN..... 32
6.2	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 32
6.3	FUENTES DE INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 33
6.4	DISEÑO DEL MUESTREO 34
7	RESULTADOS DE LA ENTREVISTA..... 37
8	CONCLUSIONES 43
9	BIBLIOGRAFÍA..... 45
10	ANEXOS..... 48

RESUMEN

El presente proyecto está encaminado en realizar una caracterización del sector textil colombiano desde la perspectiva de microempresarios ubicados en la ciudad de Santiago de Cali, debido a la importante influencia que tiene este sector en la economía del país y a la necesidad de conocer a fondo sus retos, transformaciones y la evolución que este ha tenido a lo largo de más de nueve décadas.

Así mismo, se refleja un análisis frente a cómo interviene el sector textil en la economía del país realizado con base en información obtenida mediante diversas fuentes tales como documentos y estudios, en los cuales se da a conocer a profundidad el comportamiento de la demanda en el sector y el ingreso de competidores externos, situación que ha llevado a innovar en los procesos de producción. Además, se enfatiza en la globalización y cómo esta ha cambiado las formas de competencia empresarial en el sector textil y se da a conocer de manera puntual las condiciones positivas y negativas que ha traído consigo dicho fenómeno tanto para las empresas como a la sociedad.

También, se hace énfasis en los retos y coyunturas que han conllevado a que este sector evolucione, y se ponen en contexto algunas empresas que hacen parte de dicha actividad económica para conocer si estas continúan rezagadas ante las adversidades o por el contrario lograron salir a flote y destacarse. Por ello, se considera importante conocer, cómo los directivos de las organizaciones participes de este sector han trabajado para superar todas las adversidades y desde el ámbito administrativo, indagar todo lo que ha significado dicha evolución, a fin de conocer las estrategias adoptadas, ventajas competitivas desarrolladas y otros aspectos clave, que a partir de fuentes primarias brindan veracidad a la investigación.

Del mismo modo, se identifican algunas marcas de vestuario local representativas y se analiza la evolución de la dinámica del mercado en los últimos años, desde la llegada de formatos internacionales y marcas al país, a fin de resaltar los factores que generaron en las empresas locales un reto de productividad y neo conceptos de marcas diferenciadoras para mantener y crecer su participación con la exigencia del mercado, con unos consumidores cada vez más informados por el acceso a la tecnología y exigentes en las variables de diseño y precio.

El método que se aplica en la investigación es el deductivo, porque se realizará un análisis descriptivo, que permitirá a través de la interacción con los expertos y la aplicabilidad de sus conceptos dar caracterización propia del tema de estudio.

Palabras clave: Caracterización, sector, textil, microempresario, estrategia, marketing, competencia.

ABSTRACT

This project is aimed at making a characterization of the Colombian textile sector from the perspective of microentrepreneurs located in the Santiago de Cali city, due to the important influence that this sector has on the economy of the country and the need to know in depth its challenges, transformations and the evolution that this has had for more than nine decades.

Likewise, an analysis is reflected on how the textile sector intervenes in the country's economy, based on information obtained through various sources such as documents and studies, in which the behavior of demand in the country is made known in depth sector and the entry of external competitors, a situation that has led to innovation in production processes. In addition, globalization is emphasized and how this has changed the forms of business competition in the textile sector and the positive and negative conditions that this phenomenon has brought both for companies and society are made known in a timely manner.

Also, emphasis is placed on the challenges and situations that have led to this sector evolving, and put into context some companies that are part of this economic activity to know if these continue to lag behind the adversities or on the contrary managed to come out afloat and stand out. Therefore, it is important to know how the managers of the organizations participating in this sector have worked to overcome all adversities and from the administrative level, to investigate everything that has meant this evolution, in order to know the adopted strategies, competitive advantages developed and other key aspects, that from primary sources provide truthfulness to research.

In the same way, some representative local clothing brands will be identified and the evolution of market dynamics in recent years, from the arrival of international formats and brands to the country, in order to highlight the factors that generated in local companies will be analyzed. a challenge of productivity and neo concepts of differentiating brands to maintain and grow their participation with the demand of the market, with buyers and consumers increasingly informed by access to technology and demanding in the variables of design and price.

The method that is applied in the research is the deductive one, because a descriptive analysis will be carried out, which will allow, through the interaction with the experts and the applicability of their concepts, to give characterization of the subject of study.

Keywords: Characterization, sector, textile, microentrepreneur, strategy, marketing, competition.

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo tiene como objetivo responder a las siguientes interrogantes, ¿Cuál es la perspectiva de los microempresarios pertenecientes a la industria textil con respecto al panorama actual que enfrenta el sector? y ¿Cuáles son las oportunidades que deben potencializarse para que dicha industria evolucione? Para cumplir con ello, es necesario indagar de manera directa a algunos entes participes de dicha industria, elaborando entrevistas para conocer a profundidad diferentes puntos de vista que conlleven a dar respuesta a dichas interrogantes.

Del mismo modo, para brindar una contextualización aún más completa se hará un recorrido histórico por el sector textil en Colombia, abarcando diferentes documentos y artículos que contribuyen con ampliar la visión que se tiene de este sector, en pro de demostrar la evolución que ha tenido y la importancia de las empresas nacionales. Por otro lado, se explicarán algunos de los factores que influyeron en el desarrollo del sector tales como la modernización, la globalización, el aumento de la demanda y la influencia de la segunda Guerra Mundial. Se dará una breve explicación acerca del proceso de producción del sector textil, presentando cifras extraídas de estudios del DANE e Inexmoda dando muestra de las principales empresas productoras que hay y las ventas que se realizan en el país. Cabe resaltar que, el sector textil es uno de los más importantes de Latinoamérica y Colombia se ubica entre el 3° y 4° puesto de los países que más producción aporta según Propaís.

Los objetivos desarrollados en el curso de esta investigación se basan en realizar un análisis del comportamiento, transformación y evolución del sector textil en Colombia a partir de un análisis documental detallado. Asimismo, determinar la percepción que tienen los microempresarios pertenecientes al sector textil ubicados en la ciudad de Santiago de Cali frente a las variables que han influido en que el sector enfrente actualmente retos y transformaciones. Además, conocer el nivel de información que tienen los microempresarios pertenecientes al sector textil ubicados en la ciudad de Santiago de Cali frente a las leyes, programas de exportación y/u otras medidas que ha promovido el gobierno para estimular el crecimiento de esta industria y finalmente identificar las estrategias adoptadas por los microempresarios pertenecientes al sector textil ubicados en la ciudad de Santiago de Cali para enfrentar las amenazas que enfrenta esta industria.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Caracterización del sector textil colombiano desde la perspectiva de microempresarios ubicados en Santiago de Cali.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Investigación.

2 ANTECEDENTES

En el año 2015, fue presentada una investigación titulada “Caracterización y competitividad del sector textil, para la zona: Bogotá-Cundinamarca. Periodo 2000-2010”¹ este fue elaborado por Carlos Julio Castillo Rincón de la facultad de ingeniería de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas ubicada en Bogotá D.C.

La investigación se basó en realizar un análisis del comportamiento histórico, competitividad y estructuras industriales predominantes del sector textil en la región Bogotá - Cundinamarca para el periodo comprendido entre los años 2000 y 2010. En esta, se tuvieron en cuenta las clasificaciones del sector textil de acuerdo al código CIIU rev.4 abarcando la División 13 Fabricación de Productos Textiles, que a su vez se subdivide en los siguientes grupos: Preparación e hilatura de fibras textiles (131), Tejedur de productos textiles (1312), Acabado de productos textiles no producidos en la misma unidad de producción (1313), Fabricación de otros productos textiles (139) y Fabricación de tejidos y artículos de punto y ganchillo (1391).

En esta se resalta que, en el año 2011 el sector textil representó el 11.8% del PIB industrial nacional, el 1.5% del PIB nacional, 1.6% del valor agregado nacional y constituyó el 5% de las exportaciones del país, además representó a 2015 el 21% de la fuerza laboral generada por la industria. Para Bogotá representa el 4,84% de la producción industrial bruta, el 16.4% de las exportaciones y agrupa el 4.48% de las empresas industriales (4278 empresas), donde el 90% de las empresas que hacen parte del sector textil son microempresas que en su mayoría producen bajo el concepto de maquila.

El análisis realizado por Castillo Rincón (2015) tiene como base estudios elaborados por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), Cámara de Comercio de Bogotá (CCB), Instituto para la Exportación y la Moda (INEXMODA), PROEXPORT (Actualmente PROCOLOMBIA) y la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI). Estos estudios nos permitieron observar que durante los años 2000 al 2007 el sector textil tuvo un crecimiento constante pero que durante los años 2008 y 2009 el sector tuvo un decrecimiento causado quizás por la desindustrialización Colombiana, ya que la industria paso de tener un 20% a 22% de participación en el PIB durante los años 90 a tener una participación de tan solo el 14% para el año 2011, esta dinámica siguió en los años posteriores ya que el sector textil durante el año 2012 solo represento un 1,17% del PIB Nacional, gracias al nivel elevado de importaciones de países como China, India y EE.UU, que para el mismo año llego al 56%.

¹ CASTILLO RINCÓN, Carlos. Caracterización y competitividad Del sector textil, para la zona: Bogotá-Cundinamarca. periodo 2000-2010. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. 2015. p. 11

El trabajo tuvo como objetivo general describir y dictaminar la evolución del sector textil en la región Bogotá – Cundinamarca para el periodo comprendido entre los años 2000 y 2010 y se plantearon los siguientes objetivos específicos.²

- Analizar la competitividad del sector textil en la región Bogotá – Cundinamarca a partir del enfoque sistémico.
- Calcular el índice de competitividad para el sector textil en la región Bogotá – Cundinamarca.
- Identificar la estructura industrial predominante en el sector textil, así como su aporte al desarrollo económico del sector.

El autor concluye afirmando que la recuperación del sector, se puede prever como un proceso lento dados los elevados costos de mano de obra calificada y la infraestructura tecnológica con que se debería contar. Además, el crecimiento a nivel competitivo del sector textil va de la mano de los niveles de la demanda interna, de los costos de transacción, y de las condiciones macroeconómicas del país, en la actualidad la demanda interna es satisfecha vía importaciones. Es necesario generar condiciones para potencializar el clúster textil de la región, para poder competir a nivel nacional y a nivel internacional.³

De igual forma se consultó un trabajo de investigación titulado “Caracterización del sector textil confección en la categoría del vestuario infantil en Colombia”⁴ presentado en el año 2014 por Rocío Cano Echeverri para optar por el título de Administrador Comercial y de Mercadeo en la Institución Universitaria ESUMER de la ciudad de Medellín.

Esta investigación enfatiza en las marcas de vestuario nacional e internacional más representativas en los diferentes formatos comerciales de grandes superficies y almacenes especializados. Así mismo, se analiza la evolución de la dinámica del mercado en los últimos 10 años, con la llegada de formatos internacionales y marcas al país, generando en las empresas locales un reto de productividad y conceptos de marcas diferenciadoras para mantener y crecer su participación con la exigencia del mercado, con unos compradores y consumidores cada vez más informados por el acceso a la tecnología y exigentes en las variables de diseño y precio. El método de investigación adoptado es el deductivo.⁵

² *Ibíd.*, p. 13

³ *Ibíd.*, p. 14

⁴ CANO ECHEVERRI, Rocío. Caracterización del sector textil confección en la categoría del vestuario infantil en Colombia. Tesis Administración Comercial y de Mercadeo. Medellín: Institución Universitaria ESUMER. 2014. p. 10.

⁵ *Ibíd.*, p. 11

El objetivo general de dicha investigación se basó en caracterizar el mercado colombiano en el sector textil confección en la categoría de vestuario infantil en los diferentes formatos comerciales. Además, se plantearon tres (3) objetivos específicos enfocados en diagnosticar los formatos existentes en la comercialización de vestuario infantil en Colombia, identificar los formatos existentes en la comercialización de vestuario infantil en Estados Unidos y México, como países referentes y por último se presentaron las marcas nacionales e internacionales de vestuario infantil más representativas.

Finalmente, Cano Echeverri (2014) concluye afirmando que la mezcla de mercadotecnia es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y cuya clasificación de herramientas o variables (las 4 P's) se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianas como de pequeñas empresas. Sin embargo, y conforme los avances tecnológicos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios, se observa que van apareciendo nuevas propuestas de clasificaciones para las herramientas y variables de la mezcla de mercadotecnia; las cuales, pretenden sustituir a las tradicionales 4 P's porque consideran que ya han cumplido su ciclo y que están obsoletas para las condiciones del mercado actual. En todo caso, es decisión de la empresa y de los mercadólogos el utilizar y adaptar la clasificación que más se adapte a sus particularidades y necesidades; sin olvidar, que el objetivo final de la mezcla de mercadotecnia es el de coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y/o deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, claro que todo esto, a cambio de una utilidad para la empresa.⁶

⁶ *Ibíd.*, p. 129

3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el año 2018 se importó en productos textiles 1,916 millones de dólares y se exportaron 616 millones de dólares, un déficit del 68% el cual para el año 2010 fue del 33%, lo que quiere decir que en los últimos 8 años se duplicó la cantidad de productos importados comparado con la cifra que se exporta como se refleja en la gráfica 1 y 2.

Gráfica 1. Déficit comercial en sector de textiles y confecciones (Millones de USD)



Fuente ANDI con datos de la DIAN

Gráfica 2. Importaciones al alza en el sector de textiles y confecciones (Millones de USD)



Fuente ANDI con datos de la DIAN

Algunas razones impactaron drásticamente la exportación. Hoy Colombia no se ha logrado recuperar de los factores clave que a través de los años lo han puesto en esta condición. En primer lugar la revaluación del peso frente al dólar que ha incentivado las importaciones desde distintos países, segundo la entrada de China como parte del mercado Textil Mundial y una de las razones más importantes para que en el último año hayan aumentado en un 20% frente al 2017, y tercero la pérdida de las exportaciones hacia Venezuela las cuales no han sido posible recuperar con ningún otro país. Por lo tanto no se conserva el equilibrio entre las importaciones y exportaciones de los productos nacionales cuando se espera que los países extranjeros se interesen en estos teniendo en cuenta el bajo precio de la moneda, y a su vez que las importaciones bajen para que permita el aumento del consumo local.

De acuerdo al informe generado por la Cámara Colombiana de la Confección e información suministrada por la DIAN, 5 empresas en Colombia traen el 60% de los productos importados. Texmoda SAS cuya marca es ZARA 13,5%, Falabella de Colombia S.A. 12,8%, Permoda Ltda marca KOAJ 10,8%, Crystal SAS marca Punto Blanco 4,4% e Iberomodas SAS marca Bershka 3,8%. La diferencia entre los costos de producción de países como Bangladesh, China e India vs Colombia son muy bajos debido a las razones que ya han sido mencionadas. Los salarios son supremamente bajos en estos países, así como la infraestructura y la energía lo que pone a los productores en una situación muy difícil en términos de competencia por precio. El presidente de Pat Primo Guillermo Elías Criado y Presidente de la Cámara Colombiana de la Confección afirma que la pérdida de negocios dentro del país se traduce en pérdida de empleo.

La cifra aún es más preocupante cuando se tiene en cuenta que el dato corresponde a las importaciones legales. El viceministro de Desarrollo Empresarial Saúl Pineda Hoyos manifiesta que de toda la mercancía que se incauta en el país por entrar de manera ilegal, una cuarta parte pertenece al sector Textil y de Confección, lo que equivale aproximadamente a 72,000 millones de pesos. Acompañado de esta problemática, cabe resaltar que las estructuras criminales consolidadas encuentran en el contrabando de Prendas de Vestir una actividad muy apropiada para lograr el lavado de activos. El gobierno por su parte dice estar comprometido aumentando la rigurosidad pero a su vez pidiendo a todos los empresarios formalizar su constitución y evitar la informalidad.

En la actualidad, está entrando al país productos de contrabando textiles casi en la misma proporción que la mercancía que ingresa legal. De acuerdo con información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), las importaciones de textiles y prendas de vestir aumentaron en un 21% entre enero y agosto de 2018 frente al mismo período de 2017, con un promedio de 25 millones de kilos de ropa anual; mientras la producción local aumentó en menos del 1,2%. Ante esta realidad, los empresarios productores están muy pesimistas ya que no se visualizan cambios radicales que puedan

favorecerlos y han tenido poco a poco que tomar distintas decisiones para reducir sus costos con el fin de hacer frente a la situación. Entre ellas están la reducción de personal, el cierre parcial de sus plantas de producción, la restricción de presupuestos, entre otras.

El Director Ejecutivo de Fenalco Antioquia Sergio Ignacio Soto Mejía asegura que por medio del sector textil se logra “blanquear y lavar” para buscar en el futuro justificar altas sumas de dinero provenientes del narcotráfico. Manifiesta que hay dos formas de contrabando. El contrabando abierto que entra por las fronteras escondido o bajo sobornos y corrupción, y el contrabando técnico que se realiza bajo falsas facturaciones y subfacturación. El plagio de marcas es otra forma de contrabando que genera la venta de todo tipo de herrajes, marquillas, bolsas y otros insumos que constituyen el paquete completo, especialmente de Jeans. Estos materiales los venden en el mercado e incluso los pueden comprar sin IVA. Estas malas prácticas son las que están causando pérdidas en las empresas colombianas.

Esta competencia desleal es el principal dolor de cabeza para el sector textil. Algunos de sus principales representantes piden medidas tales como un Iva entre el 5% y 10%, el desmonte de un arancel de los hilos importados y un monotributo que sea posible de pagar por cualquier empresa formalizada. Le piden al gobierno mirar y reconocer la situación real en la que se encuentra la industria y el cierre de las empresas por quiebras, para generar más soluciones efectivas que le ayuden a volver a ser un país industrializado, sin especulaciones ni evasivas. De esta manera que aumenten sus esfuerzos para combatir la ilegalidad, el cual es un problema que nunca los ha dejado de afectar y contra el que hoy en día es imposible competir. Además también hay que buscar tener unas tasas arancelarias más equilibradas, que permitan incentivar la inversión y el progreso en tecnología.

Muchos empresarios del sector tuvieron expectativas positivas con el cambio de jefe de gobierno que se llevó a cabo en el año 2018, donde en campaña el presidente electo reconoció que la formalización de las empresas y lo que esto en términos tributarios y legales conlleva, no podía competir contra el pago de esclavitud salarial de algunos países productores, el contrabando y la informalidad, y por esto se comprometió a buscar alternativas favorables para el sector, como diferenciar el IVA en los productos que fabrican y aplicar el máximo arancel posible a las importaciones con el fin de proteger su trabajo. En la actualidad, de las tres grandes economías de América Latina, Colombia es el que menor arancel tiene para las importaciones de Confección comparado con México y Brasil.

Pero la realidad es que casi un año después de la posesión del nuevo mandatario, no es posible aumentar los aranceles ya que actualmente se encuentran en el máximo permitido por la Organización Mundial de Comercio OMC y además el gobierno ahora considera que

la importación no es mala siempre y cuando sea legal sin importar las condiciones salariales en las que pueda producir el país de origen. Es por razones como esta, que muchas empresas tengan que cerrar como es el caso de la manufactura derivada del algodón, cuya producción actual es mínima y por lo tanto el cultivo escaso; cuando para el año 1990 el país contaba con 223 mil hectáreas sembradas con esta planta, en el año 2018 solo contamos con 10 mil.

3.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para formular la pregunta problema a la cual se pretende dar solución por medio de este documento investigativo, es necesario tener en cuenta que el año 2018 comenzó con un entorno que en su momento se calificó de alta incertidumbre económica y política, volatilidad en los mercados y bajos crecimientos. Estas características predominaron, tanto en el plano internacional como en el interno. De esta manera, a medida que transcurría el año esta incertidumbre se fue despejando, en algunos casos le siguió una mayor tranquilidad económica; en otros por lo contrario la incertidumbre aumentó o dio lugar a una mayor preocupación.

Las elecciones en Colombia, México y Brasil definieron el rumbo de los nuevos gobiernos y en Estados Unidos los anuncios de Trump alrededor de medidas proteccionistas comenzaron a materializarse y en algunos casos estuvieron acompañados de retaliaciones de otros países.

En materia de crecimiento, los resultados a nivel global para los años 2017, 2018 y 2019 son muy similares, con una tasa de 3.7% anual prevista para los tres períodos. Incluso, grandes clasificaciones por países conservan niveles similares: las economías desarrolladas crecen a tasas ligeramente por encima del 2%, las economías emergentes en Asia a tasas superiores al 6% y América Latina lentamente se acerca al 2%. Sin embargo, al interior de cada una de estas categorías hay importantes diferencias.

En las economías desarrolladas, Estados Unidos se recuperó en 2018 al pasar de 2.2% a 2.9%. La zona europea se desaceleró como resultado de las dificultades internas de algunos países, la baja dinámica del comercio internacional y la incertidumbre global generada por la guerra comercial y la negociación alrededor del Brexit (Proceso político que persigue el abandono por parte del Reino Unido de su condición de Estado miembro de la Unión Europea) entre otros factores. En las economías emergentes, China se alejó de las tasas cercanas o superiores al 7% que caracterizaron a esta nación durante muchas décadas, al registrar una evidente desaceleración pasando de 6.9% en 2017, a 6.2% previsto para 2019.

Contrasta con lo anterior, la situación de India que aumenta su crecimiento de 6.7% a 7.4%, mientras es evidente un agresivo ánimo expansionista en América Latina que debe llamar la atención de todos.

América Latina por su parte, luego de la recesión que registró durante los años 2015 y 2016, logró una tasa positiva de 1,3% en 2017. Para 2018 la región no logró superar este nivel y crece 1,2%. Solamente hacia 2019 se podría pensar en una tasa que se acerque al 2%.

En Colombia, al analizar el 2018, se puede afirmar que nuevamente la percepción del país es mejor desde el exterior, que a nivel interno. El pesimismo es un agente presente en muchos ámbitos a pesar de ser injustificado en la mayoría de los casos. Incluso podría llegar a pensarse que la variable crítica ha sido la evolución de las expectativas. Entre tanto, el año 2019 comenzó con una fuerte incertidumbre económica y política acompañada de un deterioro en el clima de los negocios. Posteriormente, la incertidumbre comenzó a despejarse, las expectativas mejoraron y lentamente la economía inicia una fase de recuperación.

Al finalizar el año 2018 esta trayectoria positiva, no cambió significativamente y el país mantiene unos indicadores en recuperación. Sin embargo, las expectativas de empresarios y consumidores muestran un relativo deterioro. Esta percepción menos favorable, no está acorde con las tendencias positivas y no refleja el mejor desempeño de la economía en este año, las tasas positivas que ya muestran la mayoría de las actividades económicas o el aumento en los proyectos de inversión previsto para el 2019. Además, Colombia terminó el 2018 con algunos indicadores que reflejan la solidez de esta economía: una tasa de desempleo de un dígito; un entorno macroeconómico estable; un déficit en cuenta corriente del orden del 3%; un buen desempeño del comercio exterior y un aumento de la inversión extranjera directa petrolera y no petrolera.

Con todo lo anterior, Colombia sigue siendo una de las economías promisorias de la región y así lo perciben las calificadoras de riesgo que otorgan al país el grado de inversión.

Entre tanto, el 2019 trae grandes desafíos luego de aprobada la **Ley de Financiamiento** que incluye medidas que mejoran las condiciones para el crecimiento y la inversión, contribuyen a la formalización, estimulan las mega inversiones y promueven el desarrollo de la agroindustria, la economía naranja y el turismo, el gran reto es lograr nuevamente tasas de crecimiento superiores al 4% en los próximos años.

La **Ley de Financiamiento** también le exige al país, un análisis juicioso del gasto público teniendo en cuenta la menor disponibilidad de recursos, de forma tal que se logre llegar a

un tamaño del Estado que sea sostenible para las finanzas públicas en el mediano y largo plazo. Solo una política de recorte del gasto evitará otra reforma en el corto plazo.

A partir de lo anterior, surge una gran incertidumbre de la situación actual por la que atraviesa el sector textil colombiano, y ente sentido, emerge el interrogante investigativo enfocado en identificar ¿Cómo está el sector textil colombiano desde la perspectiva de microempresarios ubicados en Santiago de Cali?

3.2 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

Para realizar el presente documento investigativo, es necesario descomponer el problema planteado en varias preguntas encaminadas en dar respuesta a la caracterización realizada.

- ¿Cuál es el comportamiento, transformación y evolución del sector textil en Colombia?
- ¿Qué percepción tienen los microempresarios pertenecientes al sector textil ubicados en la ciudad de Santiago de Cali con respecto a las variables que han influido en que el sector enfrente actualmente retos y transformaciones?
- ¿Cuál es el nivel de información que tienen los microempresarios pertenecientes al sector textil ubicados en la ciudad de Santiago de Cali frente a las leyes, programas de exportación y/u otras medidas que ha promovido el gobierno para estimular el crecimiento de esta industria?
- ¿Cuáles son las estrategias adoptadas por los microempresarios pertenecientes al sector textil ubicados en la ciudad de Santiago de Cali para mitigar las amenazas que enfrenta esta industria?

4 OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar una caracterización del sector textil colombiano desde la perspectiva de microempresarios ubicados en Santiago de Cali.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis del comportamiento, transformación y evolución del sector textil en Colombia a partir de un análisis documental detallado.
- Determinar la percepción que tienen los microempresarios pertenecientes al sector textil ubicados en la ciudad de Santiago de Cali con respecto a las variables que han influido en que el sector enfrente actualmente retos y transformaciones.
- Conocer el nivel de información que tienen los microempresarios pertenecientes al sector textil ubicados en la ciudad de Santiago de Cali frente a las leyes, programas de exportación y/u otras medidas que ha promovido el gobierno para estimular el crecimiento de esta industria.
- Identificar las estrategias adoptadas por los microempresarios pertenecientes al sector textil ubicados en la ciudad de Santiago de Cali para mitigar las amenazas que enfrenta esta industria.

5 MARCO DE REFERENCIA

5.1 MARCO TEÓRICO

Contextualizar en el sector textil es examinar nueve ramas con diferente producción y mercado; tres de las cuales (hilados, tejidos de algodón y tejidos de punto), aportan más del 80 por ciento del valor agregado sectorial. La Actividad Económica Textil y de Confección en Colombia, se encuentra dentro de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme CIIU como Industria Manufacturera / Fabricación de Productos Textiles y Confección Prendas de Vestir ubicadas en la división 13. Cuenta con gran tradición e historia en el país por más de 100 años en donde la creación de empresas representativas a nivel internacional, planes de gobierno para favorecer el sector, desarrollo en la academia, apoyos en programas de desarrollo de producción y consolidación de un sector hasta llegar a tener reconocimiento mundial se han venido fortaleciendo a lo largo del tiempo.

Las primeras empresas destacadas se formaron en 1907, entre ellas, Fábrica de Hilados y Tejidos El Hato (Fabricato-Tejicondor), Fábrica de Tejidos Hernández y Compañía Colombiana de Tejidos (Coltejer). Luego para las décadas de 1950 y 1970 nacieron otras grandes empresas de producto terminado como Leonisa, Caribú, Everfit, Paños Vicuña y Pepalfa, y con ellas la consolidación de un sector muy productivo para el país. Esto obligó a las empresas a evolucionar en maquinaria y equipos por lo que la premisa era invertir en infraestructura y maquinaria. Posteriormente para los años 80 el presidente Belisario Betancur y Virgilio Barco enfocaron gran parte de su trabajo para que el sector ingresara a la economía mundial, con tal calidad y productividad que las empresas lograran ser competitivas frente al mercado global.

En 1987 se crea Inexmoda, un instituto privado sin ánimo de lucro que conecta a los actores del Sistema Moda para transformar y fortalecer la industria, promoviendo su crecimiento y desarrollo. Inexmoda es una entidad muy importante en el sector y recurso clave de información para empresarios consolidados, empresas emergentes, mypimes, diseñadores de moda, estudiantes y en general cualquier interesado en la industria Textil y de Confección. Inexmoda además promueve el talento por medio de convocatorias en las que valora y premia la habilidad de los mejores diseñadores y trabaja constantemente en investigación con el fin de descubrir la dinámica y cambios de la industria de la moda, la cual avanza y se reinventa todos los días. Por esta razón buscan estar siempre alerta para identificar los retos y oportunidades que le permitan orientar la competitividad del sector, y como parte de esto propician encuentros entre grandes actores que potencian la industria alrededor del mundo.

Surge entonces para los años siguientes dos (2) ferias importantes que hasta la fecha cada año se exhiben en el país: Colombiamoda, una feria donde la pasión por los negocios, las tendencias de moda y el conocimiento compartido son los tres principales componentes. La Semana de la Moda en Colombia se presenta en julio cada año y muestra el Sistema Completo de Moda en la región. Aunque es un evento que se lleva a cabo en Medellín con el apoyo de la Alcaldía, tiene impacto en toda Latinoamérica. Otra feria nace casi a la par, Colombiatex de las Américas, una muestra comercial de textiles, soluciones especializadas, insumos, químicos y maquinaria, líder en América Latina. Posicionada como el centro de negocios textiles más importante de la región; cuenta con una amplia oferta que la hace imperdible para abastecer la cadena de producción y de manera puntual se presenta el primer semestre del año, generalmente las últimas semanas del mes de enero.

Todo este trabajo permitió que para finales de la década de 1980, Colombia se convirtiera en un referente mundial en el negocio de la moda. Importantes marcas y diseñadores sobresalían y otros ponían sus ojos en el país: Carolina Herrera, Badgley Mischka, Agatha Ruíz de la Prada, Custo Barcelona, Oscar de la Renta y Walter Rodríguez, entre otros. Con esto se dio el nacimiento de numerosas instituciones educativas que incluyeron carreras sobre moda en sus programas académicos. Era necesario profesionalizar el sector y crear una relación educativa de alto nivel con la industria; entre las instituciones destacadas se encuentra: en la ciudad de Cali el programa en Diseño de Vestuario ofrecidos por la Universidad San Buenaventura y la Universidad Santiago de Cali; en el resto del país La Colegiatura, Universidad Pontificia Bolivariana, Los Andes, Instituto Tecnológico Pascual Bravo, Arturo Tejada, Universidad Autónoma del Caribe y la Academia Superior de Artes.

Pero el desarrollo de la industria también implica el desarrollo de la competitividad. Y hasta la actualidad como en cualquier otro mercado se hace necesaria la diversificación y el mejoramiento permanente para hacer frente a esta naturaleza. Es por ello que, los mandatos de gobierno siguientes han promovido la competitividad y el fortalecimiento de las exportaciones. Se llega entonces a diferentes tratados de libre comercio en los que participan Honduras, El Salvador, Guatemala, Chile, Canadá, Estados Unidos, Unión Europea, Perú, Bolivia y Ecuador. Las preferencias arancelarias también se lograron con los países del Caribe y Centroamérica. De esta manera el sector se ha fortalecido a través de los Grupos de empresas que trabajan interrelacionadas en el sector y colaborando estratégicamente para obtener beneficios comunes en programas de transformación productiva.

Pero estas decisiones no fueron del todo buenas. Estas políticas que pretendían colocar la industria nacional como un gran jugador en la economía global, se fueron modificando hacia la apertura de los mercados, lo que mostró los primeros problemas de competencia dentro del país luego de iniciar las importaciones de insumos, materia prima y producto

terminado, y se fue llenando el mercado de nuevas alternativas para los consumidores. La participación para los años 90 que las empresas Textileras y de Confección en Colombia tenían en el mercado local frente a los años 70 fue mucho menor. La situación no era ajena para otros sectores. Se estaba sintiendo una devaluación del peso lo que ponía en crisis al país y por lo tanto una desaceleración general del crecimiento. Algunas empresas lograron identificar buenas oportunidades en países extranjeros lo que aumentando las exportaciones con manufactura de calidad pero desafortunadamente elaborados en su mayoría con insumos importados.

De esta manera terminó el siglo XX e inició el nuevo milenio, y aunque la industria Textil y de Confección creció en la primera década del siglo XXI, los problemas del sector continúan igual hasta el momento. Un sector que a pesar de todo se conserva fuerte y logra crecimientos. Un sector cuya participación del PIB productivo del país es del 7% y genera en promedio 850 mil empleos en Colombia y exporta casi el 6% de los productos vendidos a otros países. Un sector que cuenta con aproximadamente diez mil fábricas repartidas en siete ciudades de Colombia, en primer lugar, Medellín que es una de las principales productoras de textiles y la principal en índigo, Bogotá, Cali, Pereira, Manizales, Barranquilla e Ibagué. Todo un grupo de jugadores fuertes que se logran mantener a lo largo del tiempo pese a las adversidades, cada uno con distinta perspectiva hacia el futuro así como de oportunidades y potencial de crecimiento. Un sector que por su gran peso en la economía del país es más que digno de cuidar y fortalecer.

- **El sector textil en la actualidad**

El volumen de ventas en el sector presentó una reducción importante en el 2017 debido al rechazo que se generó en el consumidor frente al aumento del Impuesto sobre Ventas el cual empezó a regir a principios de año y obligó a los compradores a ajustarse más a sus presupuestos y decisiones sobre el gasto. Las familias colombianas tuvieron que priorizar los productos esenciales y dejar de comprar muchos otros. Sin embargo, para el año 2018 las ventas aumentaron de nuevo y permitieron su crecimiento, ya que la economía colombiana mostró signos de recuperación. Para contrarrestar, el gobierno ha tenido que desarrollar estrategias que minimicen el impacto en el mercado y favorezcan la industria con inversiones hasta de 90 mil millones de pesos, con los cuales en los últimos años han mejorado la infraestructura del país y la competitividad entre las regiones.

Los resultados fueron visibles y el sector alcanzó a percibir la ligera recuperación. Tanto la confección como la producción de insumos y materia prima textil presentaron crecimientos en los índices acumulados del 2018. Esto significa que la capacidad de compra de los diferentes tipos de clientes aumentó generando mayores expectativas de producción y por

lo tanto confianza en los empresarios. De acuerdo a las cifras del DANE según la información sectorial, la producción Interna hasta el mes de septiembre del año 2018, creció un 3,5% en hilatura, Tejeduría y Acabados de Productos Textiles, y un 0,7% en la producción de prendas de vestir. Este índice positivo genera buenas expectativas luego de haber decrecido los dos años consecutivos inmediatamente anteriores.

De acuerdo al último informe generado por Inexmoda, los socios comerciales más importantes en la exportación de las principales partidas arancelarias (código que caracteriza una mercancía) desde Colombia son Estados Unidos 42%, Ecuador 21%, México 14%, Perú 9%, Brasil 6%, Costa Rica 5%, Venezuela 2% y El Salvador con el 1%. La fabricación de productos textiles en el año 2018 realizó exportaciones por 252.4 millones de dólares FOB mientras que la confección 452.1 millones de dólares. Constantemente Procolombia anuncia oportunidades en tiempo real para las empresas exportadoras; en la actualidad países como Chile, Costa Rica y Alemania son potenciales compradores de productos como Jeans con especificaciones determinadas de elastano en la tela, Vestidos de baño, Uniformes de Ciclismo, Chaquetas Denim, Pijamas para hombre, entre otras prendas y telas para confección.⁷

Inexmoda manifiesta que el país se destaca internacionalmente en el sector por ser el primer exportador de fajas y ropa de control de América y el tercero en todo el mundo, el primero en confecciones en tejido plano en Sudamérica y líder en la región en productos como brasieres, fajas, vestidos de baño, jeans, y ropa interior masculina. Así mismo el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo manifiesta las oportunidades para las exportaciones donde Colombia tendrá la posibilidad de entrar con beneficios al mercado de Guatemala, cuyas importaciones de todos los países del mundo superan los 800 millones de dólares en confección y textiles.

En cuanto a Chile, Colombia no es su principal proveedor de textiles pero si tiene oportunidades y gran potencial gracias a la Alianza del Pacífico, la alta capacidad de producción y el mejoramiento de las relaciones comerciales que se viene desarrollando en los últimos años. Los diseñadores colombianos son reconocidos por la creatividad que le imprime un valor agregado a sus prendas lo que despierta el interés de un país que, aunque su fabricación local es casi nula, cuenta con fuertes marcas y una gran influencia de la moda argentina y europea. A todo este panorama positivo se adiciona la producción de calzado de cuero, marroquinería con alto diseño, ropa deportiva, informal, formal, infantil y ropa interior. Los principales países competidores para el abastecimiento de este mercado

⁷ INEXMODA. Informe del Sector Textil y Confecciones – Agosto 2018. [en línea] 2016 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/08/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Ago_2018.pdf

internacional son Estados Unidos, China, India, Corea del Sur, Vietnam y Bangladesh, Italia, Canadá, España, Alemania, Brasil, Argentina, Guatemala y Honduras.

- **Tratados de Libre Comercio**

TLC con Canadá: Este país es una de las naciones más ricas del mundo miembro del G8. Es gran importador en el mundo especialmente de productos de china, la mejor relación con este país le permitirá a Colombia tener acceso privilegiado a un mercado de 34 millones de consumidores con alto nivel de ingresos. Para el sector Textil y de Confección se identifican oportunidades en hilados y fibras sintéticas, así como en ropa interior, trajes para hombre, vestidos de baño, vestidos de punto y artículos de cuero. Según datos de Procolombia, se espera que con la puesta en vigor del Acuerdo el PIB tenga un aumento adicional de 0,06% y las exportaciones e importaciones crecerían 0,21% y 0,08% respectivamente. De acuerdo con información del Instituto para la Exportación y la Moda (Inexmoda) en la actualidad tan solo se exportan 4 millones de dólares a ese país.⁸

Estados Unidos: En febrero de 2006 se firmó el Tratado de Libre Comercio entre Colombia y Estados Unidos con el objetivo de lograr la inserción de Colombia en el mercado estadounidense con relaciones bilaterales que promuevan los intereses económicos y comerciales, e incentiven la inversión. De acuerdo con el presidente de Inexmoda Carlos Eduardo Botero Las exportaciones de Confecciones y Textiles aumentaron a este país de 14 millones de dólares a 120 millones en lo transcurrido y dice que las empresas en Colombia han mejorado en competitividad y saben que para exportar a ese país hay que identificar nichos que busquen productos con valor agregado, lo que también puede significar que a pesar de las ofertas de precios en la cual no somos los más competitivos, si es posible realizar propuestas basadas en calidad, diseño y talento colombiano diferenciadoras.

Mercosur: Al hacer parte del MERCOSUR en calidad de Estado Asociado, Colombia puede participar en las distintas instancias políticas y reuniones temáticas. En el ámbito comercial, Colombia suscribió dos Acuerdos de Complementación Económica (ACE 59 y 72) en el año 2004 y 2017, instrumentos que le otorgan preferencias en materia arancelaria. Sin embargo, en la práctica Colombia no hace parte del proceso de integración económica y comercial, del cual sí participan los Estados Partes. El Acuerdo comercial con el Mercosur representa para Colombia una oportunidad para acceder a un mercado potencial cercano a

⁸ PINEDA BOTERO, Sara Milena & MONSALVE ÁLVAREZ Johanna. Principales TLC suscritos por Colombia y su influencia en el sector textil Antioqueño. [en línea] 1998 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: [http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co:8080/bitstream/10819/5744/1/Principales%20TLC Suscritos Pineda 2 018.pdf](http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co:8080/bitstream/10819/5744/1/Principales%20TLC%20Suscritos%20Pineda%202018.pdf)

250 millones de consumidores con el 97% del universo arancelario libre de arancel. Los productos colombianos cuentan con acceso preferencial a uno de los mercados más grandes y protegidos del continente, obteniendo, además, materias primas y bienes de capital más baratos, a fin de contribuir en la disminución de costos de producción y mejorar su competitividad.

Triángulo del Norte: Por su cercanía y posición geográfica, así como por sus iniciativas de integración y negociación colectiva, al conjunto que forman Guatemala, El Salvador y Honduras se le conoce como el 'Triángulo del Norte'. Juntos componen un mercado de alrededor de 30 millones de habitantes y sus gobiernos han desarrollado Tratados de Libre Comercio (TLC) en bloque con Estados Unidos, México y Colombia. Con el objetivo de estrechar los lazos comerciales, de inversión y de cooperación en seguridad, el gobierno de Colombia visita este 4, 5 y 6 de abril a los países del Triángulo del Norte. Aunque la perspectiva es positiva las cifras son muy bajas, pues las exportaciones apenas representaron US\$5.785 millones y las importaciones US\$700 millones entre 2009 y 2017.

CAN: La comunidad Andina es un acuerdo de integración y cooperación entre los siguientes países: Ecuador, Bolivia, Colombia y Perú. Países asociados son: Brasil, Argentina, Uruguay, Chile y Paraguay. País observador: España. Este tratado busca el fortalecimiento del marco legal e institucional así como el manejo adecuado de los recursos de aquellos países que lo conforman, logrando que el sistema mediante la priorización de los ámbitos y lineamientos estratégicos aporte de manera efectiva al proceso de integración de la región andina. Para Colombia lo más importante radica en todos aquellos aspectos que le generen un valor agregado con referencia al ámbito nacional, además de iniciativas que reduzcan los esfuerzos y maximicen los recursos.

Chile: El Acuerdo de Libre Comercio entre los Gobiernos de la República de Colombia y la República de Chile fue suscrito el 27 de noviembre de 2006 y entró en vigencia el 8 de mayo de 2009. Dentro de las nuevas políticas comerciales acordadas con Chile se logró mejorar las relaciones bilaterales en los campos de Inversión, Asuntos Laborales, Facilitación del Comercio, Servicios y Obstáculos Técnicos al Comercio. Y fueron derogados los decretos 3146 de 2004 y 3234 de 2004. Por medio de los cuales se fijan gravámenes arancelarios a importaciones procedentes y originarias de Chile.

Cuadro 1. Tratados de Libre Comercio

Vigentes	Suscritos	En negociación	Posible negociación
Estados Unidos	Unión Europea	Panamá	Japón
Canadá	Corea	Turquía	Australia
Suiza	EFTA	Costa Rica	China
Triángulo del norte: El Salvador, Guatemala, Honduras	Noruega, Islandia, Liechtenstein		Comunidad del Golfo
G2 México			Singapur
Chile			Indonesia
Mercosur: Brasil, Argentina, Paraguay, Uruguay			República Dominicana
CAN: Perú, Ecuador, Bolivia			

Fuente: Inexmoda. Informe del Sector Textil y Confecciones – Agosto 2018. [en línea] 2016 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/08/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Ago_2018.pdf

- **Normas de origen, clave para exportar prendas de vestir a países con TLC**

Las normas de origen son esenciales en el comercio internacional ya que muchas políticas e instrumentos comerciales varían en función del país de origen, desde las medidas de defensa comercial a los contingentes, pero también fundamentalmente los derechos arancelarios. Las normas de origen son por tanto especialmente importantes en los acuerdos comerciales preferenciales, donde la determinación del origen de un producto permitirá su acceso al trato arancelario preferencial. La importancia de las reglas de origen es además creciente, debido al ineludible proceso de globalización en el que estamos inmersos y de descentralización de los procesos productivos, unido a un aumento de acuerdos comerciales y regímenes preferenciales en las últimas décadas. Conocer las normas de origen para los productos de prendas de vestir evita procesos y costos adicionales, pues al no cumplirlas se pierden los beneficios arancelarios de los tratados de libre comercio que tiene vigentes el país.

Alianza del Pacífico: Es un protocolo comercial que permite acumular origen para prendas de vestir. Este acuerdo flexibiliza las reglas de origen al permitir incorporar bienes intermedios e insumos de cualquier país de la Alianza en el producto final, para exportar hacia los mercados miembros. Así mismo, unifica para los cuatro países la desgravación del 92% del universo arancelario, que ya se beneficiaba con los acuerdos comerciales bilaterales. El Protocolo resuelve esta situación y permite que las prendas se elaboren con

insumos de los cuatro países, Chile, México, Perú y Colombia. Así mismo, establece un mecanismo de importación a terceros mercados que permita el abastecimiento de insumos y materias primas requeridas por el sector textil y de confección cuya producción no es común entre ellos.

- **Desventajas de la Globalización**

Aunque la globalización ha presentado aspectos positivos en el crecimiento de la producción, bienes y tecnologías a nivel mundial, también ha tenido efectos negativos para el aspecto laboral. El desarrollo tecnológico conlleva a la terminación de puestos de trabajo lo que implica para los desempleados tener que encontrar oportunidades no apropiadas a sus condiciones y capacidades, o buscar trabajo en otras regiones fuera de su lugar de residencia. La migración aumenta y se generan nuevas problemáticas sociales como las intenciones de levantamiento de barreras físicas en los límites fronterizos para impedir el movimiento de personas como ha ocurrido en entre Estados Unidos y México, y Bulgaria y Turquía, además de toda la operación que implica el regreso de migrantes a sus países de origen.

La posibilidad de acceder a mercados mundiales ha permitido tercerizar la mano de obra a países como China, India y Bangladesh, lo cual provoca una caída del salario promedio. Estos países son los principales productores textiles en el mundo, quienes a raíz del costo de la mano de obra y la competencia en el mundo se dieron a la tarea de desarrollar la producción inteligente con el fin de modernizar su industria textil. Sus productos son de una calidad aceptable y procuran una muy buena comunicación para lograr clientes en todos los continentes. Gracias a la tecnología, el tamaño de las empresas y sus bajos salarios en la confección pueden ofrecer muy buen precio difícil de igualar. La seguridad industrial con la que cuentan los empleados no son buenas y no hay condiciones justas para de trabajo.

- **Análisis Coyuntural**

A partir de 1993, la situación en el sector textil colombiano se complicó, cuando los bienes importados y el contrabando se convirtieron en su mayor competencia. Según un estudio realizado por Anif, mientras la producción doméstica aumentó en promedio 2,4 por ciento al año durante los últimos cinco años, las importaciones legales lo hicieron en 38 por ciento.

En 1993, la producción real cayó 1,7 por ciento. En 1994 el panorama del sector no presentó mayores cambios. De acuerdo con la encuesta de opinión de la Andi, los productores consideraban la escasa demanda como uno de los principales problemas del sector.

Algunos expertos aseguran que, independientemente de los efectos negativos de la apertura y el contrabando, en el sector han existido serios problemas en su estructura, dentro de éstos se identifican: a) una capacidad instalada relativamente antigua; es decir, de poca modernidad y tecnología, comparable a la de Brasil y Turquía, y b) una producción doméstica relativamente concentrada, pero con un grado apreciable de competencia monopolística. Analizando la situación financiera de una muestra de 17 empresas del sector, a septiembre de 1993, se observa un incremento en los activos fijos del 16,4 por ciento, lo cual indica que las empresas están realizando esfuerzos por adoptar nuevas tecnologías productivas para enfrentar la apertura.

La escasa actividad de la demanda doméstica se reflejó en el crecimiento de los inventarios para las empresas más grandes.

Fabricato, Tejicóndor y Fibratolima presentaron un incremento promedio del 33,3 por ciento; sin embargo, empresas de menor tamaño como Fabrisedas, Textiles El Cedro y Federaltex mostraron reducciones de inventarios del 4,5 por ciento, 7,5 y 63 por ciento, respectivamente.

Los estados de pérdidas y ganancias reflejan una vez más la dificultad por la que atravesaban estas empresas; los ingresos operacionales totales crecieron 9,5 por ciento respecto a septiembre de 1993 y el crecimiento promedio fue del tres por ciento.

Entre las empresas con menor crecimiento operacional aparecen Fabricato, Coltejer y Tejicondor. Así mismo, se observó un descenso en el margen operacional de 14 compañías de la muestra, entre las que se encuentran Hilanderías Medellín, Tejidos Única y Tejicóndor.

Sin embargo, el margen neto presentó una leve recuperación gracias a los efectos de los ajustes por inflación.

Aunque el panorama respecto de la operación de las empresas no era muy favorable en el corto plazo, para 1995 las perspectivas fueron mejores, dadas las condiciones de competencia y de ampliación del mercado a las cuales se verán enfrentadas.

Lo anterior, siempre y cuando los propósitos de reconversión que se fijaron la mayoría de las empresas del sector tuvieran apoyo por el gobierno y los inversionistas privados.

Estos últimos podrán facilitar los esfuerzos de capitalización requeridos para la modernización tecnológica, sin que las empresas tengan que acudir a un mayor nivel de endeudamiento.

Actualmente, un aspecto negativo que enfrenta el sector textil está directamente relacionado con el consumo de algodón. En este sentido, de acuerdo con el Comité Consultivo Internacional del Algodón, se prevé que el consumo de algodón aumente 4% entre 2019 y 2020, a nivel mundial, hasta alcanzar los 27,5 millones de toneladas, representando el máximo histórico.

Este incremento en el consumo generará que las reservas mundiales de algodón caigan en 1,6 millones de toneladas para este mismo periodo (2018-2019, situándose en 17,7 millones de toneladas. Las de China serán de 7,5 millones tn y las del resto del mundo se mantendrán en 10,2 millones tn.

Por otro lado, la disminución de la producción de algodón obedecerá a la reducción en el área cultivada de los principales países productores, dadas las condiciones ambientales desfavorables y la menor disponibilidad de agua.

- **Nuevas tendencias - Moda inspirada en la naturaleza**

Una tendencia que vuelve al mercado a nivel mundial es la de los diseños inspirados en la naturaleza, el medio ambiente y la biodiversidad, donde el clima, las flores, el cielo, los paisajes, animales y fenómenos naturales se convierten en protagonistas.

Para este desarrollo, se tienen en cuenta las materias primas nobles, como el lino y la seda, ya que no esconden su origen 100% natural, gracias al aspecto irregular, muy favorable para transmitir la similitud con la naturaleza.

Las fibras naturales (lana, algodón, seda, lino) son recursos renovables por excelencia, coherente con el mensaje que pretenden transmitir los diseñadores de esta corriente, no solo inspirarse en la naturaleza sino trabajar en pro de ella, reduciendo la cantidad de dióxido de carbono y energía utilizada con el uso de fibras naturales y no sintéticas.

- **Oportunidades**

Los diseñadores han encontrado en las prendas de vestir, una oportunidad para establecer una conexión de ideas y emociones con sus consumidores, a través de frases positivas, mensajes o palabras al azar o con doble sentido.

A su vez, los consumidores pueden compartir ideologías, estados de ánimo y verse representados por los mensajes de la prenda, que generalmente son camisetas y pijamas, que se disfrazan de básico para transmitir algo más.

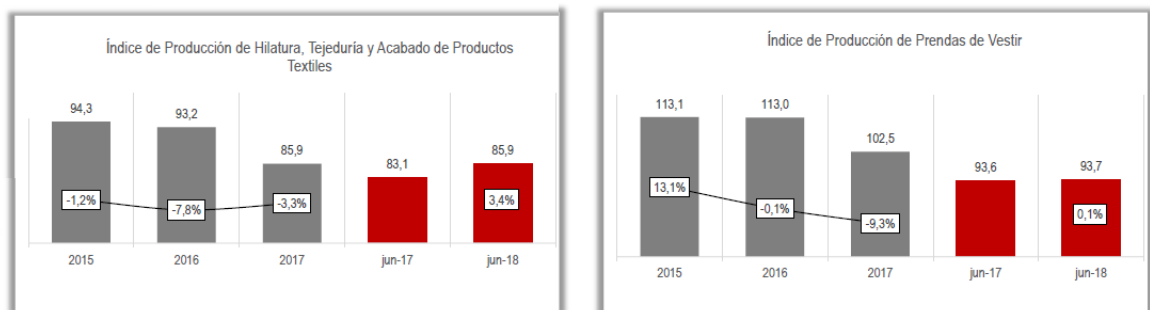
Esta, más allá que una tendencia, es una forma de utilizar la moda como una herramienta de expresión.

- **Expectativas y cifras de crecimiento del sector textil colombiano**

Con respecto a la producción interna, tanto la producción de textil como de confecciones mejoraron su índice en el acumulado del año 2018. Este comportamiento se ve explicado por un incremento en el uso de la capacidad instalada y a su vez en la mayor confianza industrial.

De acuerdo con la Asociación Nacional de Industriales, el cierre de Colombiamoda 2018 con las metas cumplidas en un **94%** ha sido también un buen indicio para el futuro de la industria textil nacional que busca reponerse de 4 años de bajas y retomar las cifras alcanzadas en 2014.

Gráfica 3. Producción Interna

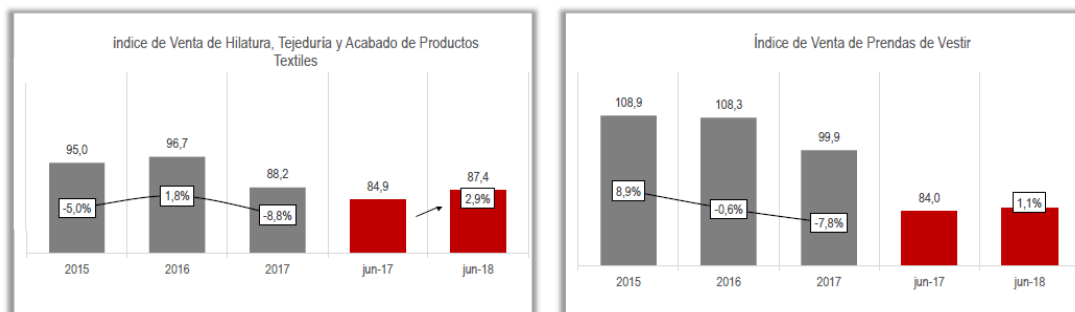


Fuente: Inexmoda. Informe del Sector Textil y Confecciones – Agosto 2018. [en línea] 2016 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/08/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Ago_2018.pdf

Relativo a las ventas, la confección colombiana también mostró signos de recuperación. En el primer semestre, la confección de prendas de vestir incrementó su facturación un 1,1% respecto al mismo periodo del año anterior.

Este comportamiento responde en gran medida al incremento en el gasto que se ha visto reflejado en bienes durables como el vestuario. También motivo de la mejora en el índice de Confianza al Consumidor, que en el primer semestre de 2018 se ubicó en 5%, con un crecimiento de 34.5 puntos porcentuales* frente al mismo periodo del año anterior, obedeciendo al acrecentamiento en el índice de expectativas del consumidor principalmente en los estratos medio y alto.

Gráfica 4. Ventas sector textil a junio de 2018

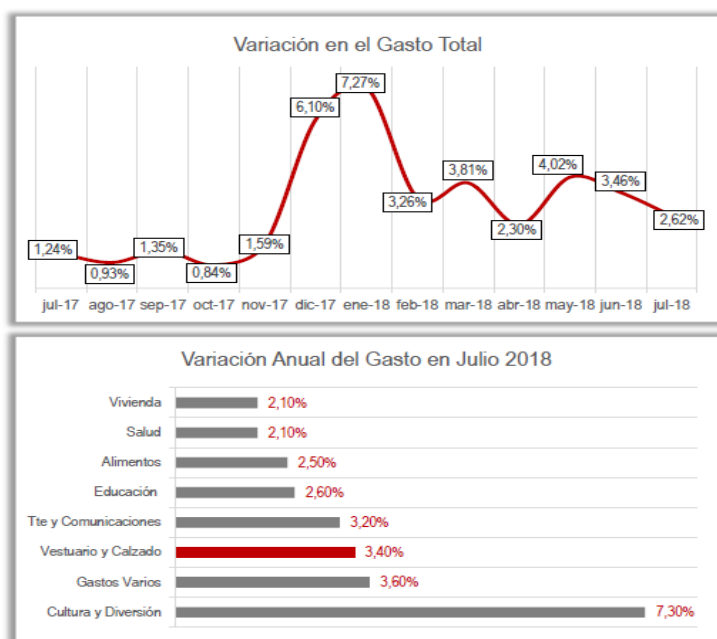


Fuente: Inexmoda. Informe del Sector Textil y Confecciones – Agosto 2018. [en línea] 2016 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/08/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Ago_2018.pdf

En relación con el gasto de los hogares colombianos, se indica que estos realizaron gastos en julio de 56 billones de pesos, lo que demuestra un crecimiento en dinero del tamaño de mercado de los hogares de 5,8% respecto a julio 2017.

En este sentido, el gasto de los hogares continúa registrando una tendencia de recuperación con respecto a las cifras registradas en el año 2017 y en términos reales los hogares gastaron un 2,6% más que en julio del 2017 como se refleja en la siguiente gráfica:

Gráfica 5. Gasto total y sectorial



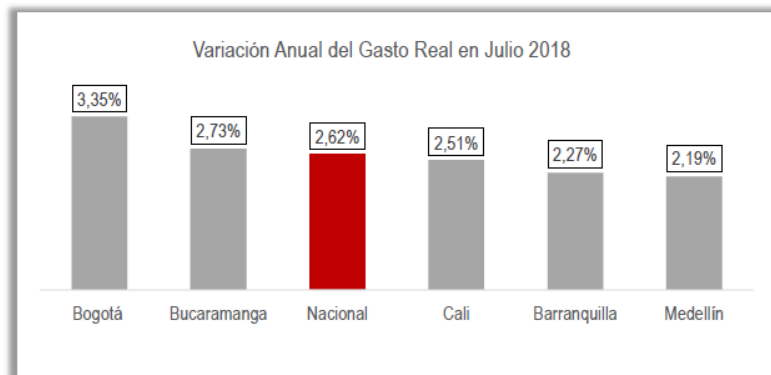
Fuente: Inexmoda. Informe del Sector Textil y Confecciones – Agosto 2018. [en línea] 2016 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/08/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Ago_2018.pdf

Frente al gasto de los hogares en las principales ciudades se señala que este creció, ya que en 2016 el gasto decreció en todas las ciudades principales con la excepción de Medellín y para el año 2018, el gasto creció por encima de del 2%.

La economía estuvo reacia a seguir su comportamiento normal por las expectativas frente a la entrada del nuevo Presidente, por lo que dicho factor no contribuyó a que el gasto creciera como su proyección lo indicaba.

Cabe destacar que, Cali fue la ciudad con mayor crecimiento en el consumo de vestuario y calzado (4.86%), seguida por Barranquilla (4.60%), Bogotá (4.34%), Medellín (4.27%) y Bucaramanga (2.75%).

Gráfica 6. Variación Anual del Gasto Real en Julio 2018



Fuente: Inexmoda. Informe del Sector Textil y Confecciones – Agosto 2018. [en línea] 2016 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/08/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Ago_2018.pdf

Es concerniente señalar que la estabilización de los precios ha sido la principal causa de la recuperación de la industria textil según Inexmoda.

6 METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación adoptado para el desarrollo del presente trabajo es de tipo descriptivo con enfoque cualitativo, a través del cual se detallará el contexto actual del sector textil colombiano desde la perspectiva de microempresarios ubicados en Santiago de Cali.

Según Sampieri (2003), *“este enfoque permite detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno buscando especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.”* (p. 60).

Con lo anterior, será posible conocer los factores clave de éxito de las compañías del sector y contribuir con la disminución de los errores y falencias de las empresas, y de esta manera, lograr aumentar la competitividad en el sector textil colombiano y con ello, obtener mayor posicionamiento en el mercado.

6.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación adoptado para realizar este estudio es deductivo, según Torres (2006), *“es un método de razonamiento que consiste en tomar conclusiones generales para explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas leyes, principios etc., de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.”* (p. 122).

Moguel (2005) complementa afirmando que:

Los métodos de investigación deductivos consisten en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, además, consta de varias etapas; determinar los hechos más importantes en el fenómeno por analizar, deducir las relaciones, formular la hipótesis, observar la realidad y deducir las leyes (p. 30).

Conforme a lo expuesto, a través de este método se pretenden conocer elementos significativos del sector textil colombiano desde la perspectiva de los microempresarios localizados en la ciudad de Santiago de Cali, a través de la interacción con directivos pertenecientes a dicho gremio y la aplicabilidad de conceptos, leyes y vivencias en el retail para obtener una caracterización propia del tema de estudio en pro de determinar, en este

caso específico, el comportamiento, transformación y evolución del sector textil en Colombia y conocer la percepción que tienen estos frente a las variables que han influido en que el sector enfrente actualmente retos y transformaciones. Así mismo, conocer el nivel de información que tienen los microempresarios frente a las leyes, programas de exportación y/u otras medidas que ha promovido el gobierno para estimular el crecimiento de esta industria e identificar las estrategias adoptadas por los microempresarios para mitigar las amenazas de dicha industria.

6.3 FUENTES DE INFORMACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

6.3.1 Fuentes de información primarias. Las fuentes de información primarias son las que se producen directamente por y para una investigación, utilizando cualquier tipo de técnicas (cuantitativas o cualitativas). Las fuentes primarias de información se constituyen en la forma más pura en su obtención de datos, porque es la producción original de datos. Es el material de primera mano relativo al objeto investigado.

La técnica de recolección de información primaria acogida es la *Entrevista*, la principal función de este tipo de entrevista según Merton, Kiske y Kendal (1956) es “*centrar la atención del entrevistado sobre la experiencia concreta que se quiere abordar; para ello, hay una labor previa que consiste en delimitar los puntos o aspectos que deben ser cubiertos. Esta delimitación se hace en función de los objetivos de la investigación, de las hipótesis de partida, de las características del entrevistado y de su relación con el suceso o situación que quiere ser investigado.*” Cabe señalar que, esta estará dirigida a directivos y/o gerentes de diversas empresas del sector textil ubicadas en Santiago de Cali considerados cargos clave para realizar la caracterización planteada en este documento.

Se realizara una investigación cualitativa a través de preguntas diseñadas con un orden temático propio del objeto de estudio, para crear un ambiente agradable, y claro de los conceptos y así lograr el objetivo en la calidad de las respuestas de los expertos.

Las preguntas se formularan de forma abierta, con el objetivo de indagar muy auténticamente los conceptos y posiciones de los entrevistados, tratando de no viciar su respuesta con opciones de respuestas cerradas. Los expertos fueron seleccionados con un perfil de su alta experiencia profesional en el sector textil –confección y el retail, desde varias ópticas (empresario, ejecutivos retail grandes superficies, consultores empresariales, docentes, gerentes comerciales de tiendas especializadas)

6.3.2 Fuentes de información secundarias. Se le llama información secundaria a los datos recogidos y ya elaborados, (información primaria) que existen previamente y son del interés del investigador por lo que ha sido producido con diversos propósitos. Para su recolección se utilizan dos técnicas cualitativas como (actas, registros, informes, documentos).

En este sentido, la técnica de recolección de información secundaria estará soportada por medio de un *Análisis Documentado*. Este se fundamentará en datos descubiertos que sirven de apoyo, guía o base para el desarrollo de la investigación como textos, revistas e información de internet de algunas entidades relevantes para dotar el presente estudio, entre las más importantes se encuentran:

- Informe del Sector Textil y Confecciones – Agosto 2018 emitido por Inexmoda.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).
- Alcaldía de Santiago de Cali.
- Balance económico y dinámica empresarial en la jurisdicción de la Cámara de Comercio de Cali en 2018.
- Libro titulado Metodología de la Investigación de Carlos Méndez.
- Libro titulado Metodología de la investigación de Roberto Hernández Sampieri.

6.4 DISEÑO DEL MUESTREO

POBLACIÓN: Microempresarios del sector textil ubicados en la ciudad de Santiago de Cali.

En el cuadro 1, se precisa que el número de empresas matriculadas pertenecientes a la industria creció un 2.8% en 2018 frente al año anterior. Así mismo, se resalta que las empresas dedicadas a la confección de prendas de vestir en Santiago de Cali en 2018 representaron un 16,2% de las 11.863 matriculadas en dicho año dentro de la industria, es decir 1.921 empresas dedicadas a dicha actividad de acuerdo con los datos emitidos por la Cámara de Comercio de Cali.

Cuadro 2. Empresas (número) registradas (matriculadas y renovada) en la Cámara de Comercio de Cali por sector económico 2018 Vs. 2017

Sección CIU 4	Sector	2017	2018	Part. (%)	Var. (%)
G	Comercio	35.345	37.071	39,0	4,9
C	Industria	11.536	11.863	12,5	2,8
I	Alojamiento y comida	8.077	8.583	9,0	6,3
M	Actividades profesionales	6.789	6.607	7,0	-2,7
S	Otros servicios	4.502	4.806	5,1	6,8
F	Construcción	4.456	4.606	4,8	3,4
N	Servicios administrativos	3.714	4.042	4,3	8,8
L	Construcción	2.863	2.949	3,1	3,0
J	Información y comunicaciones	2.517	2.650	2,8	5,3
H	Transporte	2.535	2.501	2,6	-1,3
Q	Salud	2.390	2.166	2,3	-9,4
K	Financiero	1.966	1.992	2,1	1,3
A	Agropecuario	1.749	1.690	1,8	-3,4
R	Actividades artísticas y de entretenimiento	1.408	1.464	1,5	4,0
P	Educación	1.339	1.120	1,2	-16,4
E	Distribución y tratamiento de aguas	511	549	0,6	7,4
B	Minas	132	141	0,1	6,8
D	Suministro de electricidad y gas	97	118	0,1	21,6
O	Administración pública	45	44	0,0	-2,2
T	Hogares como empleadores	6	9	0,0	50,0
Total		91.977	94.971	100	3,3

Fuente: (Cámara de Comercio de Cali, 2019, p. 19)

El tipo de muestreo adoptado para definir el tamaño de la muestra es *probabilístico* por *Muestreo Aleatorio Simple*, esta técnica funciona mejor con una población homogénea, que no sean muy diferente en edad, raza, escolaridad o clase.

A partir de lo anterior, se estima un universo total de empresas pertenecientes a la industria textil ubicadas en la ciudad de Cali de 1.921 y se procede a calcular la muestra total de empresas a entrevistar utilizando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Cabe señalar que, este tipo de fórmula se utiliza cuando se conoce el tamaño de la población.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de entrevistas realizadas, se tomó en cuenta la siguiente información:

- El grupo objetivo de estudio, el cual estuvo conformado por microempresarios del sector textil de la ciudad de Cali, los cuales están conformados por un total de 1.921 directivos y/o gerentes.
- Para soportar la investigación, el nivel de confianza (Z) será de 80% y el margen de

error (e) del 20%.

- Probabilidad de ocurrencia (P) 50% = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) 50% = 0.5
- Universo (N) = 1.921
- Muestra o número de entrevistas a realizar (**n**) = **11**

7 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Los resultados plasmados en este apartado, están sustentados en las once (11) empresas entrevistadas que fueron las siguientes:

Cuadro 3. Empresas entrevistadas

E	NOMBRE DEL ENTREVISTADO	CARGO	EMPRESA
1	Alberto Peña	Gerente	Peñatex Ltda.
2	Lina Fonseca	Encargada de Compras	Arboleda & Ortiz S.A.S
3	Fabián Aristizabal	Gerente	Open Group S.A.S
4	Sandra Ortiz	Directora Administrativa	Manufacturas California S.A.S
5	Sandra Hurtado	Encargada de Compras	Supertex S.A.S
6	Antonio Lozano	Gerente	Denim Factory S.A.S
7	José Burbano	Diseñador	Naranka S.A.S
8	Felipe Villanueva	Gerente	Manufacturas Punto Plano S.A.S
9	Claudia Suarez	Diseñadora	Textiles y Creaciones El Universo S.A.S
10	Mónica Rivera	Encargada de Compras	Manufacturas Económicas S.A.S
11	Luis Fernando Chinchilla	Gerente Comercial	YKK Colombia S.A.S

Fuente: Elaboración propia

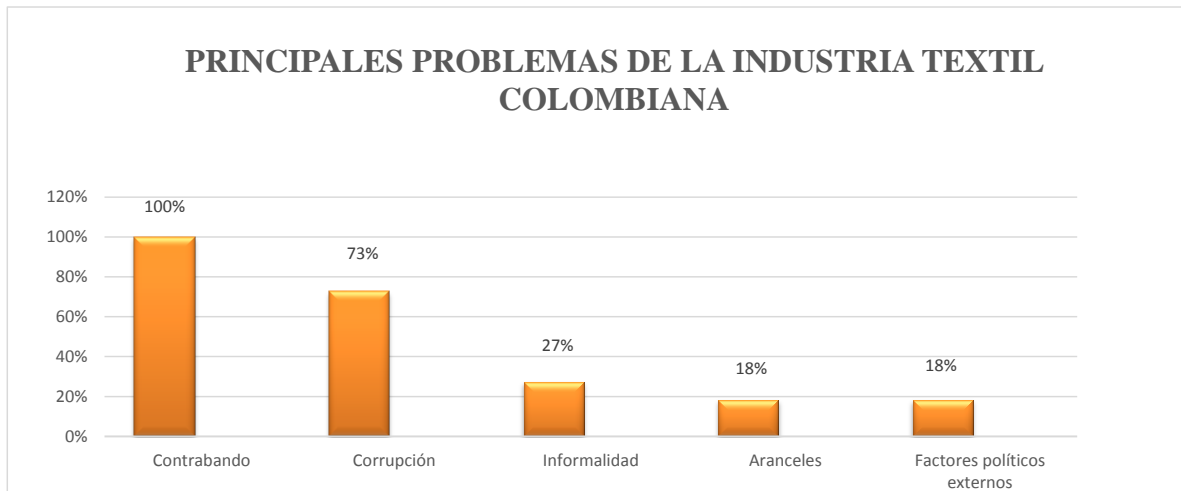
A continuación, se exponen los resultados de las entrevistadas llevadas a cabo a once (11) microempresarios del sector textil ubicados en la ciudad de Santiago de Cali. Cabe resaltar que, las empresas señaladas en naranja en el cuadro 3 representan el 64% de los interrogados que corroboraron llevar a cabo la exportación de sus productos manufacturados en pro de aumentar su rentabilidad y mitigar las amenazas que enfrenta el sector en la actualidad, aspecto que contribuyó a reflejar los siguientes datos relevantes:

Tabla 1. Principales problemas de la industria textil colombiana

E	PRINCIPALES PROBLEMAS DE LA INDUSTRIA TEXTIL COLOMBIANA				
	Contrabando	Corrupción	Informalidad	Aranceles	Factores políticos externos
1	X	X			
2	X	X		X	X
3	X	X			
4	X	X			
5	X		X		
6	X		X		
7	X		X	X	X
8	X	X			
9	X	X			
10	X	X			
11	X	X			
TOTAL	11	8	3	2	2
TOTAL %	100%	73%	27%	18%	18%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 7. Principales problemas de la industria textil colombiana



Fuente: Elaboración propia

Análisis variable # 1:

De las empresas encuestadas pertenecientes al sector textil de la ciudad de Cali, el 100% considera que el principal problema de la industria textil colombiana en la actualidad se debe al contrabando.

Por su parte, un 73% de los entrevistados corroboró que la corrupción es un problema significativo que ha impedido el crecimiento de algunas empresas del sector.

Del mismo modo, de las empresas encuestadas pertenecientes al sector textil de la ciudad de Cali, el 27% considera que la informalidad es un aspecto crucial que ha incrementado la coyuntura en el sector, dada la guerra de precios y el aumento de océanos rojos en dicho segmento.

Finalmente, un 18% coincide en que la problemática de la industria textil colombiana se debe a factores como los altos aranceles impuestos por el gobierno para importar materias primas y los factores políticos externos los cuales impiden negociaciones a precios óptimos con algunos países.

Seguidamente, se presentan los resultados del conocimiento de los microempresarios con respecto a las leyes, programas de exportación y/u otras medidas que ha promovido el gobierno para estimular el crecimiento del sector textil.

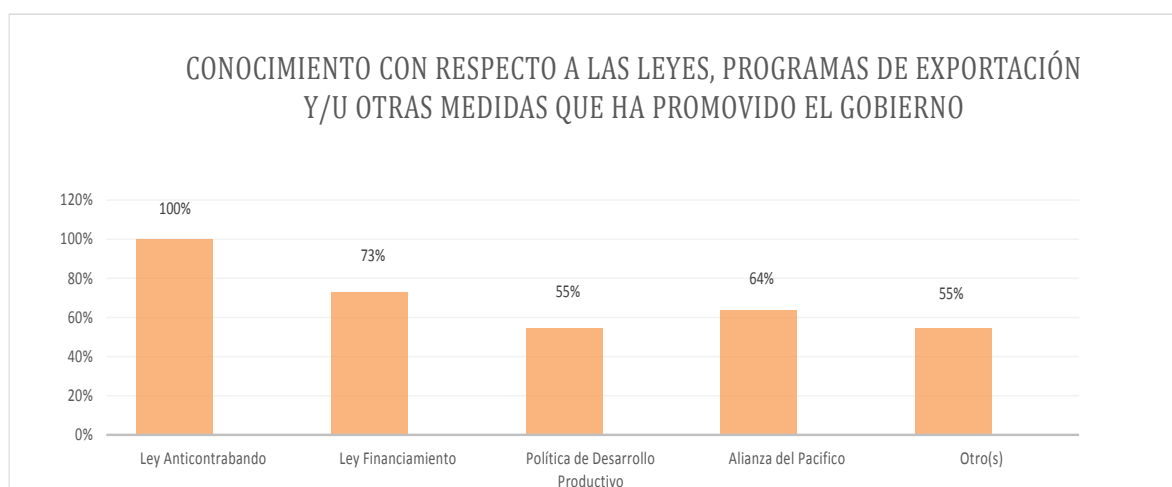
Tabla 2. Conocimiento con respecto a las leyes, programas de exportación y/u otras medidas que ha promovido el gobierno para estimular el crecimiento del sector textil

E	Conocimiento con respecto a las leyes, programas de exportación y/u otras medidas que ha promovido el gobierno				
	Ley Anticontrabando	Ley Financiamiento	Política de Desarrollo Productivo	Alianza del Pacifico	Otro(s)
1	X	X	X	X	X
2	X			X	X
3	X	X	X	X	
4	X	X			
5	X	X	X	X	
6	X	X	X	X	
7	X		X		X
8	X	X			
9	X				X
10	X	X		X	X
11	X	X	X	X	X
TOTAL	11	8	6	7	6

TOTAL %	100%	73%	55%	64%	55%
---------	------	-----	-----	-----	-----

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 8. Conocimiento con respecto a las leyes, programas de exportación y/u otras medidas que ha promovido el gobierno para estimular el crecimiento del sector textil



Fuente: Elaboración propia

Análisis variable # 2:

De las empresas encuestadas pertenecientes al sector textil de la ciudad de Cali, el 100% afirmó tener conocimiento con respecto a la Ley Anticontrabando promovida por el gobierno para estimular el crecimiento del sector textil. La Ley No. 1762 es regida por el congreso de la república de Colombia desde el 6 de Julio 2015 y tiene como objeto modernizar y adecuar la normativa existente a la necesidad de fortalecer la lucha contra la competencia desleal realizada por personas y organizaciones incurso en operaciones ilegales de contrabando, lavado de activos y defraudación fiscal.

Por su parte, un 73% de los entrevistados corroboró tener conocimiento sobre la ley de financiamiento. La Ley No. 1943 fue emitida en el año 2018 por el congreso de la república de Colombia, y a través de esta, se expiden las normas de financiamiento para el restablecimiento del equilibrio del presupuesto general y se dictan otras disposiciones.

Con respecto a ley de financiamiento, esta tiene dos objetivos claves. Por un lado, busca recaudar \$7.5 billones y, por el otro, se pretende impulsar la competitividad del país desde la simplificación de los trámites y la congelación de impuestos a sectores generadores de empleo. De acuerdo con el Presidente de la República, Iván Duque, en esta ley se plantea

un alivio en la carga tributaria que actualmente tienen las micro, pequeñas y medianas empresas. “Es lo que queremos: que las empresas sean capaces de emplear todos los días más colombianos”, enfatizó el presidente.

De las empresas encuestadas pertenecientes al sector textil de la ciudad de Cali, el 55% afirmó conocer la Política de Desarrollo Productivo.

El Conpes 3866 – Política de Desarrollo Productivo fue aprobado en Agosto de 2016. El Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y las entidades involucradas han trabajado en la ejecución de la Política, para lo cual se han diseñado e implementado instrumentos para la solución de fallas de mercado o restricciones que enfrentan las empresas y que les impide incrementar la productividad.

La ejecución de la Política de Desarrollo Productivo establece 90 acciones enmarcadas en 7 ejes. i) Transferencia de conocimiento y tecnología, ii) Innovación y emprendimiento, iii) Capital humano, iv) Financiamiento, v) Encadenamientos productivos, vi) Calidad y vi) Comercio exterior. El sector Comercio Industria y Turismo lidera 45 de ellas.

Un 64% de los entrevistados coincide en tener conocimiento con respecto a la Alianza del Pacífico. Actualmente el comercio de Colombia con los países de la Alianza se encuentra desgravado 100% en las posiciones arancelarias relacionadas con confecciones.

Además, la Alianza (México, Perú, Chile y Colombia) permite la incorporación de bienes intermedios e insumos de cualquier país del grupo en el bien final para exportar a los países miembros. Esto quiere decir que al momento de confeccionar una prenda de vestir, el empresario puede usar materias primas de Chile y México, para exportar el bien final a Perú, gozando de la preferencia arancelaria.

Finalmente, el 55% de los encuestados manifestó conocer y acogerse a la Promoción de Comercio Exterior apadrinada por ProColombia con el fin de aumentar las exportaciones de confecciones, dicha trabaja para identificar y desarrollar nuevos nichos, nuevos canales, nuevos clientes y nuevos mercados; incrementar las exportaciones de las empresas más destacadas del sector (empresas TOP) y fomentar el pensamiento global para el proceso de internacionalización de las unidades productivas.

Así mismo, los encuestados manifestaron conocer La Ley de Preferencias Arancelarias Andinas y Erradicación de la Droga, mejor conocida como ATPDEA (siglas en inglés para "Andean Trade Promotion and Drug Eradication Act"). Esta se basa en la implementación de un sistema de preferencias comerciales por los cuales Estados Unidos otorgaba acceso libre de aranceles a una amplia gama de las exportaciones de cuatro países andinos: Bolivia, Colombia, Ecuador y Perú, como una compensación económica por la lucha contra el tráfico de drogas.

La Ley ATPDEA fue promulgada el 31 de octubre de 2002 como un reemplazo para la similar Ley de Preferencias Comerciales Andinas (ATPA). El propósito de este sistema de preferencias fue fomentar el desarrollo económico en los países andinos para proporcionar alternativas a la producción de cocaína.

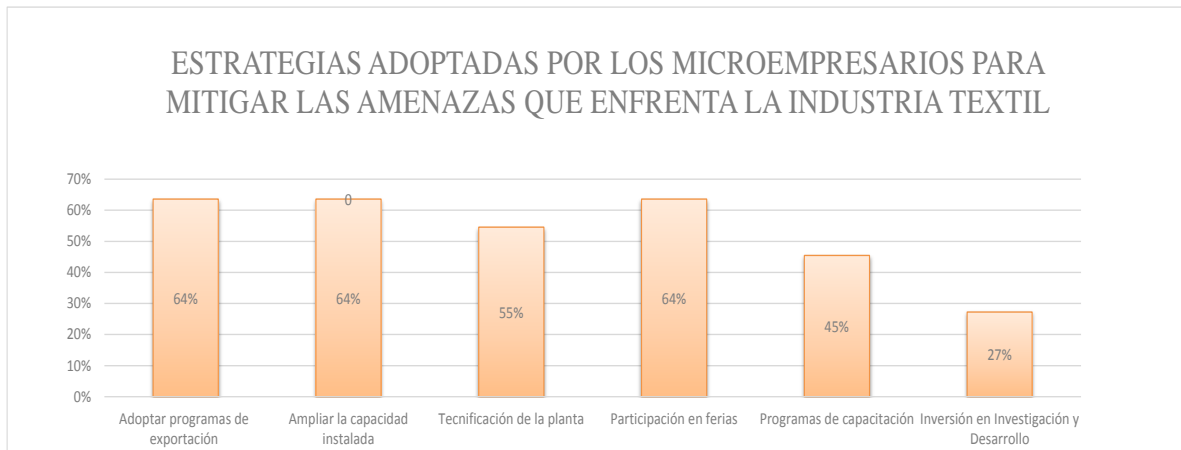
Finalmente, se presentan los resultados de las estrategias adoptadas por los microempresarios para mitigar las amenazas que enfrenta esta industria textil en Colombia.

Tabla 3. Estrategias adoptadas por los microempresarios para mitigar las amenazas que enfrenta esta industria textil

E	Estrategias adoptadas por los microempresarios para mitigar las amenazas que enfrenta esta industria textil					
	Adoptar programas de exportación	Ampliar la capacidad instalada	Tecnificación de la planta	Participación en ferias	Programas de capacitación	Inversión en Investigación y desarrollo
1	X	X	X	X		X
2	X	X		X	X	
3	X	X	X	X		
4						
5	X	X	X	X		
6	X	X	X	X		
7			X		X	
8						
9					X	
10	X	X		X	X	X
11	X	X	X	X	X	X
TOTAL	7	7	6	7	5	3
TOTAL %	64%	64%	55%	64%	45%	27%

Fuente: Elaboración propia

Gráfica 9. Estrategias adoptadas por los microempresarios para mitigar las amenazas que enfrenta la industria textil



Fuente: Elaboración propia

Análisis variable # 3:

De las empresas encuestadas pertenecientes al sector textil de la ciudad de Cali, el 64% afirmó adoptar programas de exportación y ampliar la capacidad instalada para mitigar las amenazas que enfrenta la industria textil.

Por su parte, un 55% de las empresas entrevistadas corroboró llevar a cabo la tecnificación de la planta para mitigar las amenazas que enfrenta la industria textil. Así mismo, un 64% de las empresas encuestadas pertenecientes al sector textil de la ciudad de Cali afirmó participar en ferias como estrategia clave para mitigar las amenazas que enfrenta esta industria textil.

Finalmente, el 45% y 26% de los encuestados manifestó implementar programas de capacitación y realizar inversión continuamente en programas de Investigación y Desarrollo (I&D) respectivamente. Esta última, para descubrir conocimientos acerca de productos, procesos y servicios que pueden resultar en el desarrollo de nuevos productos, o mejoramiento de ellos. La inversión en I&D es uno de los medios mediante el cual las empresas pueden crecer en el futuro.

8 CONCLUSIONES

Como conclusión general frente al proyecto expuesto, el cual estuvo enfocado en llevar a cabo un análisis del sector textil colombiano desde la perspectiva de microempresarios ubicados en Santiago de Cali, es concebido afirmar que dicha industria hoy en día atraviesa por un buen momento, y esto gracias al desarrollo de estrategias encaminadas en la diversificación de mercados y el acogimiento de políticas de comercio exterior, las cuales han permitido brindar alternativas de negociación a los entes partícipes de dicha industria en Colombia, lo que se traduce a un crecimiento significativo y una evidente oportunidad de abarcar un mayor mercado y generar utilidades representativas que contribuyen con el dinamismo de la economía y el mejoramiento de la calidad de vida de la población que depende esta.

De esta manera y frente al panorama de ventajas y desventajas que el sector textil percibe, el lado ganador está en lograr crecer el volumen de las exportaciones aprovechando la motivación que los textileros y confeccionistas pueden tener, entre otras ventajas, con el aumento del precio del dólar y el beneficio por la tasa de cambio actual. Así mismo, es necesario por el futuro del sector Textil Colombiano encontrar el camino que reduzca la brecha entre las importaciones y exportaciones que realiza la industria nacional, la cual año tras año se está haciendo cada vez mayor.

9 BIBLIOGRAFÍA

ARIAS JIMÉNEZ, Ferney. El cara y sello del sector textil-confección en 2018. [en línea] 2018 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: <https://www.elcolombiano.com/negocios/asi-cierra-el-ano-el-sector-textil-confeccion-en-colombia-IF9799208>

Canal REDMÁS. (2019). *¿Qué sucede en el sector textil colombiano?* Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VA246L6DNUw>

CASTELL, Manuel. Globalización, sociedad y política en la era de la información. En: Revista Bitácora urbano Territorial. 2000. p. 42-53

CASTELL, Manuel. Internet y la sociedad red. En: Contrastes. Revista Cultural. 2006. No. 43, p. 111-113. ISSN 1139-5680

CASTILLO RINCÓN, Carlos. Caracterización y competitividad Del sector textil, para la zona: Bogotá-Cundinamarca periodo 2000-2010. Universidad Distrital Francisco José de Caldas. 2015. 112 P.

CENTRO VIRTUAL DE NEGOCIOS [CVN]. Sobre Nosotros Centro Virtual de Negocios. [en línea] 2019 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: <https://www.cvn.com.co/>

DIARIO LA REPÚBLICA. El problema no son las redes, es la corrupción. [en línea] 2019 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: <https://www.larepublica.co/opinion/editorial/el-problema-no-son-las-redes-es-la-corrupcion-2849121>

EL ESPECTADOR. Polémica por aranceles a la importación de confecciones en Plan de Desarrollo. [en línea] 2019 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: <https://www.elespectador.com/plan-nacional-desarrollo/polemica-por-aranceles-la-importacion-de-confecciones-en-plan-de-desarrollo>

FUNDACIÓN PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR Y EL DESARROLLO (FEDESARROLLO). *¿Para qué han servido los TLC en Colombia?*. [en línea] 2018 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: http://whhttps://www.fedesarrollo.org.co/sites/default/files/enlosmediosimpreso/dinero.com2_2agosto2018.pdf
www.elpais.com.co/economia/ventas-de-vivienda-en-cali-crecerian-9-al-finalizar-el-ano.html

GARAY, Luis Jorge. La industria de América Latina ante la globalización económica - Colombia: Estructura Industrial e Internacionalización 1967-1996. [en línea] 1998 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: <http://babel.banrepcultural.org/cdm/ref/collection/p17054coll10/id/2735>

INEXMODA. Informe del Sector Textil y Confecciones – Agosto 2018. [en línea] 2016 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: http://www.saladeprensainexmoda.com/wp-content/uploads/2018/08/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Ago_2018.pdf

KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. 8ª ed. México: Pearson Education. 2008. 543 p.

LÓPEZ, Rafael. El marketing digital: definición y bases. [en línea] 2013 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <https://marketingdigitaldesdecero.com/2013/01/12/el-marketing-digital-definicion-y-bases/>

MEDINA, Oscar Eduardo. ¿Está en crisis la industria textil? [en línea] 2017 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: <https://www.razonpublica.com/index.php/economia-y-sociedad/10495-est%C3%A1-en-crisis-la-industria-textil.html>

MINISTERIO DE INDUSTRIA, COMERCIO Y TURISMO. Medidas Arancelarias. [en línea] 2018 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: <https://www.comercio.gob.es/es-ES/comercio-exterior/politica-comercial/medidas-arancelarias/Paginas/normas-de-origen.aspx#CONCEPTOS>

MOLLÁ, Alejandro, BERENGUER, Gloria, GÓMEZ, Miguel & QUINTANILLA, Ismael. Comportamiento del consumidor. Barcelona, España: Editorial UOC, 2006.

MUÑIZ, Rafael. Marketing en el siglo XXI. [en línea] 2010 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-operativo-en-la-re-513.htm>

PINEDA BOTERO, Sara Milena & MONSALVE ÁLVAREZ Johanna. Principales TLC suscritos por Colombia y su influencia en el sector textil Antioqueño. [en línea] 1998 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: http://bibliotecadigital.usbcali.edu.co:8080/bitstream/10819/5744/1/Principales%20TLC_Suscritos_Pineda_2018.pdf

PORTAFOLIO. El 30% de los textiles que se consumen en el país son ilegales. [en línea] 2018 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet:

<https://www.portafolio.co/negocios/empresas/el-30-de-los-textiles-que-se-consumen-en-el-pais-son-ilegales-522554>

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. ¿Qué es el Triángulo del Norte?. [en línea] 2016 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: <http://especiales.presidencia.gov.co/Documents/20160404-colombia-triangulo-norte/triangulo-norte.html#que-es>

RODRÍGUEZ, Daniel., MIRANDA, José., OLMOS, Antonio & ORDOZGOITI, Rafael. Publicidad online: Las claves del éxito en Internet. España: Editorial Esic. 2010. p. 34.

RODRÍGUEZ, Inma. Marketing.com y el comercio electrónico. Madrid, España: Editorial Pirámide. 2002. 312 p.

SECTORIAL. Historia del Negocio Textil en Colombia. [en línea] 2011 [Consultado 25 de Junio, 2019]. Disponible en Internet: <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352-historia-del-negocio-textil-en-colombia>

VAN BELLEGHEM, Steven. Are you ready for Marketing 2020? [en línea] 2013 [Consultado 25 de Enero, 2019]. Disponible en Internet: <<http://stevenvanbelleghem.com/blog/are-you-ready-for-marketing-2020>>

VARADARAJAN, Rajan. & YADAV, Manjit. Marketing strategy and the internet: An organizing framework. En: Journal of the Academy of Marketing Science, 2002.

10 ANEXOS

Anexo 1. Entrevista - Caracterización del sector textil colombiano desde la perspectiva de microempresarios ubicados en Santiago de Cali

OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar una caracterización del sector textil colombiano desde la perspectiva de microempresarios ubicados en Santiago de Cali.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Analizar el comportamiento, transformación y evolución del sector textil en Colombia a partir de un análisis documental detallado.
- Determinar la percepción que tienen los microempresarios pertenecientes al sector textil ubicados en la ciudad de Santiago de Cali frente a las variables que han influido en que el sector enfrente actualmente retos y transformaciones.
- Conocer el nivel de información que tienen los microempresarios pertenecientes al sector textil ubicados en la ciudad de Santiago de Cali frente a las leyes, programas de exportación y/u otras medidas que ha promovido el gobierno para estimular el crecimiento de esta industria.
- Identificar las estrategias adoptadas por los microempresarios pertenecientes al sector textil ubicados en la ciudad de Santiago de Cali para mitigar las amenazas que enfrenta esta industria.

Nombre de la empresa _____

Tiempo de operación _____

1. Desde su perspectiva empresarial ¿Cuál considera que es el principal problema de la industria textil?
2. ¿Cuáles considera usted que han sido los mayores retos enfrentados durante su operación?
3. ¿Cómo ha enfrentado la coyuntura del sector textil colombiano?
4. ¿Qué país considera es el mayor rival para la industria textil nacional?
5. ¿El sector textil requiere una política especial por parte del Gobierno?
6. ¿Conoce las leyes, programas de exportación y/u otras medidas que ha promovido el gobierno para estimular el crecimiento del sector textil?

7. A nivel gubernamental con respecto a la ley anti contrabando ¿considera esta una medida que ha promovido el mejoramiento de la industria?
8. ¿Qué opina de la Política de desarrollo productivo y la alianza del pacifico?
¿Considera estas medidas óptimas para el sector?
9. ¿Hace la empresa uso de dichas alternativas o no acude a estas para impulsar su negocio?
10. ¿Cuál considera es el factor clave de éxito de la empresa para mitigar las amenazas existentes en el sector?
11. Pese a la coyuntura y transformación que viene presentándose en el sector ¿considera importante que la empresa implemente estrategias de marketing para crecer?
¿Qué estrategias ha implementado o implementaría para ello?
12. ¿Cuenta la empresa con programas de capacitación y desarrollo para los colaboradores en pro de incrementar la competitividad?
13. ¿Actualmente cuentan con un plan de exportación de los productos manufacturados?
14. ¿Qué aspectos considera necesarios para mejorar a nivel administrativo y operativo?
15. ¿Qué consejos le daría a un emprendedor que desee ingresar en el sector textil?