

OPORTUNIDADES DE LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL DE COLOMBIA EN EL
COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE COVID-19.

SANTIAGO ROJAS QUIJANO

Monografía para optar el título de
Especialista en Negocios Internacionales e Integración Económica

Orientador: Pedro Miguel Montero Gonzalez
Docente Investigador

FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN NEGOCIOS INTERNACIONALES E INTEGRACIÓN
ECONÓMICA
BOGOTÁ D.C.
2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del Director de la Especialización

Firma del calificador

Bogotá D.C., Febrero de 2021

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro.

Dr. Mario Posada García Peña

Consejero Institucional.

Dr. Luis Jaime Posada García-Peña

Vicerrectora Académica y de Posgrado.

Dra. María Claudia Aponte González

Secretario General.

Dra. Alexandra Mejía Guzmán

Decano Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.

Dr. Marcel Hofstetter Gascon

Directora especialización en Negocios Internacionales e Integración Económica.

Dra. Luz Rocío Corredor González

DEDICATORIA

Dedico esto en primer lugar a Dios que es mi guía, a mi mamá que está junto a él viéndome lograr lo que me propongo, a mi papá por ser mi bastón, a mis hermanos por enseñarme a amar incondicionalmente y a mi familia, que es el pilar fundamental de la persona que soy hoy en día. Gracias a todos, los amo.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios, a mi familia y a los profesores tanto de mi pregrado como del posgrado, gracias por hacerme crecer como persona y como profesional.

Las directivas de la Fundación Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestas en el presente documento, estas corresponden únicamente a los autores.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	11
OBJETIVOS	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
1. MARCO TEÓRICO	14
2. DISEÑO METODOLÓGICO	18
3. CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO TEXTIL EN COLOMBIA	19
3.1 Producción del sector	20
3.2 Principales socios comerciales y competencia	21
3.3 Retos y oportunidades dentro del sector textil	23
4. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA ANTES DEL COVID-19	25
4.1 Mercado Libre	27
4.2 Dafiti	27
5. IDENTIFICAR LAS AYUDAS ADOPTADAS POR EL GOBIERNO NACIONAL PARA LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL EN TIEMPOS DE COVID-19	29
5.1 Líneas de crédito	29
5.2 Ayudas a Pymes del sector textil	30
5.3 Bancóldex (Banco de Comercio Exterior de Colombia)	30
5.4 FNG (Fondo Nacional de Garantías)	31
5.5 Alivios tributarios	31
5.6 Reactivación económica	31
CONCLUSIONES	33
BIBLIOGRAFÍA	34

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Estructura del sector textil-confección en Colombia	19

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Frecuencia de compra de artículos del sector textil en el año 2019	21
Figura 2: Principales países exportadores de textiles	22
Figura 3: Valor de aprehensiones (en millones de \$) por sectores económicos el IV bimestre de los años 2017 y 2018.	24
Figura 4: Crecimiento del Comercio Electrónico en Colombia durante los años 2018 – 2019	26
Figura 5: Ventas online a nivel nacional años 2012-2017	28
Figura 6: Línea de crédito " Colombia Responde"	30

RESUMEN

Lo que se presentará en este trabajo es el análisis de las oportunidades de las pymes del sector textil de Colombia en el comercio electrónico en tiempos de Covid-19, teniendo en cuenta características, variables y posibles factores que puedan favorecer o afectar dicha implementación.

La metodología empleada para la elaboración del documento fue de tipo descriptiva, debido a que se recolectó información de diferentes bases de datos académicas, además de varias agencias gubernamentales y otros recursos digitales como artículos o noticias.

Con lo escrito anteriormente se parte identificando las oportunidades que se presentan para las pymes del sector textil en el ámbito del comercio electrónico dentro del país, observando que se están presentado programas del gobierno en los que se permite capacitar a empresas de este sector para que empiecen a comercializar sus productos mediante el comercio electrónico, lo que abriría muchas puertas de negocio y fortalecería a estas pymes del sector textil.

Al concluir el documento se realizará el pertinente análisis de la información obtenida para afirmar o negar que dicha implementación genera oportunidades y nuevos beneficios a un sector tan tradicional colombiano.

Palabras clave: Comercio electrónico, Pymes, Sector textil, Oportunidades, Negocios.

INTRODUCCIÓN

El comercio electrónico ha existido a lo largo de la historia desde 1920 en donde se vendían los productos por catálogo y por fotos (evitando gastos en arriendos o locales comerciales) o desde que, en los años 30, en los supermercados, al ver que la gente dejaba artículos por tener que llevarlos en las manos, se ponen a disposición los carritos de compras (usados actualmente en las páginas de empresas que cuentan con comercio electrónico).

El comercio electrónico en Colombia empieza a circular entre el período comprendido entre los años 2000-2004 debido a que grandes marcas del sector textil, mirando compañías en el exterior, intentaban copiar el modelo de ventas a través del internet.

En el año 2019 se habían presentado las mejores cifras en cuanto a ventas por medio del comercio electrónico (Pymes del sector textil) lo que suponía un incremento considerable en el año 2020 según las proyecciones realizadas, lastimosamente, por la crisis sanitaria muchas de estas empresas han parado su producción y están buscando nuevas oportunidades en el mercado para, en primer lugar, abarcar más mercado y, en segundo lugar, consolidarse en el mercado nacional e internacional.

El comercio electrónico representa como oportunidad para las Pymes de este sector, un importante salvavidas en esta época de pandemia, donde las personas prefieren permanecer en casa y hacer compras online en donde el producto llega sano y salvo a su lugar de residencia, crea una conexión inmediata entre el cliente y la compañía (B2C).

En cifras, más del 76% de los consumidores se sienten satisfechos con las compras que han hecho por medios electrónicos y han creado fidelidad con las empresas de este sector.

En Junio del año 2019 el sector moda vendió por estos medios más de 1.63 billones de pesos, decayendo con el año pasado, pero con un leve aumento comparado con Abril y Mayo del 2020, el vestuario representó el 57% de las ventas y con la reapertura económica se espera que mediante este medio las empresas logren afianzarse más en el medio local, ya que, se están promoviendo las marcas colombianas gracias a movimientos en redes sociales como “Colombiano compra

colombiano” en donde se busca impulsar este sector que representa el 3% del PIB nacional y el cuál tiene una gran importancia histórica dentro del país.

Las teorías expuestas a continuación en el presente trabajo, como la que identifica los valores motivacionales con las necesidades, es aquella en la que nos dice que los seres humanos como seres que siguen su instinto, por lo cual, si ven que muchas personas tienen algo, de cierta forma lo querrán tener también, es a esto, que las Pymes del sector textil le apuntan, que con la diversificación del mercado y con la ayuda de las nuevas tecnologías puedan penetrar en la mente del consumidor para así sienta la necesidad de acaparar más productos y los termine adquiriendo a lo largo del tiempo.

Es por esto que la teoría de los sistemas nos permite ver al comercio electrónico como la piedra angular de la evolución de las Pymes, debido a que, con la digitalización se llegará a nuevos clientes, comunidades de consumo más grandes y mayor manejo de mercados, lo que hará que las Pymes del sector textil continúen expandiéndose y llegando a lugares que no se esperaban, gracias a la globalización y a la tendencia a la digitalización y compras a un solo click que está recorriendo el mercado mundial, haciendo de esto, una ventaja competitiva de las compañías o pequeñas empresas que si tengan este recurso sobre las que no lo tengan implementado dentro de su sistema de comercio.

El presente trabajo se enfocará en las Pymes del sector textil de Colombia, las cuáles, se ubican en el cuarto (4) puesto en los países latinoamericanos en cuanto a la producción manufacturera, en las oportunidades que genera el comercio electrónico para estas Pymes y en la reacción del Gobierno Nacional ante la emergencia sanitaria y económica que proporcionó la llegada del Covid-19 al país.

Por eso se plantea la pregunta de ¿cómo aprovechar las oportunidades que genera el comercio electrónico para las Pymes del sector textil en Colombia en tiempos de Covid-19?

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar las oportunidades que se encuentran en el mercado del comercio electrónico para las Pymes del sector textil en Colombia en los tiempos del Covid-19.

Objetivos Específicos

- Determinar las características del mercado de los textiles en Colombia donde participen las Pymes.
- Identificar la evolución del comercio electrónico en las empresas del sector textil en Colombia antes del Covid-19.
- Identificar las medidas adoptadas por el Gobierno Nacional para las Pymes del sector textil en tiempos de Covid-19.

1. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se describe el principio teórico de las cinco (5) fuerzas competitivas de Porter, donde se relacionan estas teorías para ayudar a comprender el impacto que ha tenido el comercio electrónico en el mercado de las Pymes del sector textil en Colombia en tiempos del Covid-19.

Según Porter (2015) “el mercado o el segmento no son atractivos dependiendo de si las barreras de entrada son fáciles o no de franquear por nuevos participantes, que puedan llegar con nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una nueva porción del mercado”

La rivalidad entre los competidores actuales esta se intensifica cuando hay muchos competidores o igualmente equilibrados. Mientras mayor sea la cantidad de competidores, mayor es la posibilidad de acciones estratégicas y si los rivales están en igualdad de condiciones será más difícil que alguno domine el mercado

El poder de negociación que ejercen los clientes o compradores “los clientes que componen el sector industrial pueden inclinar la balanza de negociación a su favor cuando existen en el mercado productos sustitutos, exigen calidad, un servicio superior y precios bajos” (Porter, 2015)

Para esto podemos ver que la amenaza de nuevos competidores es lo que reduce la posibilidad de las Pymes del sector textil para competir en un mercado completamente abierto, donde, se da importancia a los productos que vienen de afuera a bajo costo que al trabajo de calidad que ofrecen estos sectores de la industria en el país. (Laudon & Laudon, 2012)

“Los accesos a los canales de distribución harán que las empresas garanticen la distribución de su producto y convencer a los distribuidores y comerciantes actuales a que acepten sus productos o servicios mediante reducción de precios y aumento de márgenes de utilidad para el canal” (Porter, 2015)

Debido a esto, este trabajo buscará enfocarse en la estrategia de buscar acceso a los canales de distribución, la cual permitirá que, con un desarrollo de la tecnología, estas Pymes del sector textil

puedan ingresar a nuevos mercados y así llegar a más canales de distribución, lo que generará mejores ingresos y mayor producción. También permitirá un mayor reconocimiento en el mercado, lo cual le hará atraer mejores clientes.

Según Porter (2015) “las barreras que se plantean en una industria dependen de las capacidades y habilidades que posea la empresa potencial, ya que las barreras tradicionales de entrada al mercado están siendo aplanadas por competidores hábiles y rápidos que se anticipan a los movimientos de los competidores y a los cambios en la demanda de los clientes”.

Esto nos ayuda a entender que, si se aprovechan las ventajas que se tienen en el mercado y se actúa rápido sobre este, las empresas pueden competir contra otra empresa mayor y así, conseguir abarcar una parte del mercado si se actúa de manera ágil y usando la estrategia adecuada para entrar a dicho mercado.

Según Porter (2015), la ventaja competitiva es una ventaja única y sostenible respecto a los competidores y se caracterizan por ser una ventaja competitiva con liderazgo en costos (capacidad de realizar un producto a un precio inferior que el de nuestros competidores) o una con una diferenciación en el producto (capacidad de ofrecer un producto distinto y atractivo para los consumidores con respecto a los productos ofrecidos por la competencia).

Dicho esto, nos podemos fijar en la ventaja competitiva que tiene Colombia con respecto a otros países, debido a su ubicación estratégica en el continente, con salidas de mercancías desde el Océano Pacífico y el Océano Atlántico que le permiten ser un socio estratégico en el sector textil para potencias mundiales como lo son Estados Unidos, India y fortalecer relaciones con los países que integran la Alianza del Pacífico (Chile, México y Perú).

Por otra parte, según la teoría de los sistemas de información se puede rescatar el comercio electrónico como una organización digital, que ayuda a las economías a buscar nuevos clientes, llegar a nuevos mercados e interactuar con una comunidad de compradores más grande, lo que genera para cualquier empresa que tenga comercio electrónico un valor agregado y una mayor

confiabilidad por parte de los usuarios que quieran ingresar a este mercado. (Laudon & Laudon, 2012)

Según Lee, Park y Ahn (2001) la teoría de la aceptación de la tecnología se definen las percepciones específicas en torno a la utilidad y facilidad de uso de alguna tecnología, las que predicen directamente las intenciones de llevar a cabo comportamientos auxiliados por dicha tecnología.

Zhang, Benbasat, Carey y cols (2008) señalaron en sus teorías de valores y motivacionales las necesidades que llevan a los consumidores a adquirir determinados productos; después, la teoría de la acción razonada explicó el consumo en los centros comerciales; luego, la teoría de la conducta planificada dio cuenta el consumo en tiendas de autoservicio, y finalmente la teoría de la aceptación de la tecnología explicó el consumo de computadoras personales y telefonía móvil.

Por otro lado, se detalla en la teoría del consumo electrónico de Ahn, Lee y Park (2011) ha sido utilizada para explicar los costos y beneficios del consumo en Internet. Esencialmente, el modelo de adopción del comercio electrónico ha establecido la verosimilitud entre las relaciones causales de variables latentes tales como la percepción de riesgos y la percepción de utilidad.

Precisamente, Chircu, Davis y Kaufman, (2008) determinaron estas dos variables latentes, al ser modeladas como exógenas, han determinado indirecta, positiva y significativamente la aceptación de comprar un producto en Internet. Sin embargo, la percepción de riesgos, al ser definida como el grado de inestabilidad, impredecibilidad y consecuente inseguridad en torno a una transacción comercial, se ha planteado como una variable manifiesta de la percepción de utilidad (Davis y Comeau, 2006). En contraste, la percepción de utilidad, al incluir variables manifiestas evaluativas, actitudinales y motivacionales, y al ser modelada como una variable latente exógena, es fundamental en la teoría del consumo electrónico (Davis y Venkatesh, 2007).

El comercio electrónico tiene finalidades de negocio, ya que este es el canal de mayor crecimiento si se le compara con los canales tradicionales, el comercio electrónico transforma todos los conceptos comerciales de diferentes industrias como retail, la publicidad y la tecnología,

según Kenneth C. Laudon. Jane P. Laudon (2012). existen ocho características en el comercio electrónico, la primera de ellas es la ubicuidad la cual indica que la plaza ya no es física sino que se traslada a cualquier ubicación, el alcance global, la logística involucrada traspasa la barreras nacionales, como tercera característica se encuentra la estandarización que existe de los procesos, la interactividad que permite una comunicación de doble vía B2C, la densidad de la información la cual permite tener información de mayor calidad la personalización y por último la interacción de la razón social, estas características hacen que los sistemas de información sean únicos.

Según el enfoque de Kenneth C. Laudon. Jane P. Laudon. (2012) el comercio electrónico usa diferentes tecnologías para el desarrollo de su cadena de valor, como la interconexión de diferentes servidores, el comercio electrónico se conecta con diferentes sistemas para poder intercambiar sus productos, por ejemplo la pasarela de pagos, como las que ofrece paypal, y upay son plataformas externas a la actividad de intercambiar productos pero son necesarios para captar el dinero involucrado en la actividad del comercio electrónico, quiere decir que se necesita de sistemas de información financiera del usuario para completar el intercambio de un bien, ya que las tecnologías se especializan y esta tecnología que tenga la facultad de procesar información se describe como sistema de información también podemos citar la logística que se encarga de recolectar información sobre donde entregar la mercancía, validar el inventario de las empresas y calcular los costos asociados a la transacción, el comercio electrónico es un conjunto de sistemas que se integran para poder ofrecer una experiencia de compra y venta de productos sin un sistema de información sólido el comercio electrónico no sería posible ya que no daría las garantías que ofrece una plaza física, esto se convierte también en un reto para las empresas que deben integrar sus sistemas de información con todos los sistemas necesarios para cumplir con las expectativas del consumidor, todo este conjunto de información permite que exista el canal virtual que hoy conocemos

En síntesis, el comercio electrónico automatiza los procesos para hacer negocios, como la generación de una orden de compra, verificar el crédito de una persona de forma inmediata y otros procesos que podemos encontrar en la cadena de valor, para esto podemos conceptualizar que hay sistemas que mejoran todos los procesos de las empresas, se aplica a los sistemas de información como aplicaciones empresariales donde se juntan todas las áreas funcionales de una compañía.

2. DISEÑO METODOLÓGICO

El presente estudio se desarrollará bajo la línea de investigación gestión y Competitividad, dentro de la especialización de Negocios Internacionales e Integración Económica. Para esta investigación se recurrirá a usar dos tipos de fuentes de información las cuales son:

- Fuentes de información institucional: Dentro de esta fuente de información se revisarán documentos, catálogos y guías que las empresas fabricantes puedan tener.
- Fuentes de información documental: la información que se tenga como soporte y estudio se encontrará en tesis, revistas, documentales, entre otras.

Las actividades realizadas para el desarrollo de la investigación fueron las siguientes:

- Se escoge un tema de gusto personal el cuál esté alineado con la especialización en Negocios Internacionales e Integración Económica.
- Después de establecer el primer paso, se procede a buscar un título acorde y con él, la pregunta problema “¿CÓMO APROVECHAR LAS OPORTUNIDADES QUE GENERA EL COMERCIO ELECTRÓNICO PARA LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA EN TIEMPOS DE COVID-19?”. Se continúa con la búsqueda de información para así formular los siguientes aspectos a desarrollar para la terminación de dicho documento.
- Después de aprobado el anteproyecto se procede a hacer un análisis completo de las oportunidades que se presentan con el comercio electrónico y se busca cumplir cada objetivo específico planteado anteriormente.
- Al finalizar cada objetivo se realizará la entrega del documento final.

3. CARACTERISTICAS DEL MERCADO TEXTIL EN COLOMBIA

Una de las características más importantes del sector textil es su integración vertical, lo que permite la elaboración de prendas y el cumplimiento de los estándares que se piden a nivel mundial. Por esto es tan común encontrar empresas especializadas en ciertos sectores específicos, como son aquellos que podemos ver en la siguiente tabla. Colombia es potencia mundial en fibra natural celulósicas, catalogados como uno de los mejores del mundo.

Tabla 1.

Estructura del sector textil-confección en Colombia

Fibras e Insumos Primarios de la Industria	Textil (Hilatura, tejeduría) e Insumos para la Confección	Confección	Comercialización	
Fibra Natural: Celulósicas: Algodón – Lino – FiqueYute 0118-0140 Proteicas Lana – Pelo - Seda natural 0124-0125 Químicas: 2400 Sintéticas: 2430 Nilón - Poliéster Artificiales: 2430 Acetato - Rayón-viscosa Hilatura de fibra corta Cardados hilos peinados compactos Hilatura de filamentos Texturizados 2430 Microfibras-trenzados Químicos especiales textil 2411-2413	Tejido plano (algodón, lana, sintéticos) Tejido de punto 1710-1720 - Tej. Especializados Otras fibras Textiles Especializados (funcionales, biomateriales, biotecnología, geotextiles,) Nuevas aplicaciones textiles (textiles para Ing. civil, construcción, protección personal, ejército, medicina, automoción, hogar, deporte, arquitectura, higiene) Broches, botones, Cierres y cremalleras, Marquillas y etiquetas Encajes, corsetería, 1749- 1743 Espumas, Aplicaciones, Ojaletes, Hebillas 2899 – 3699-2529 1741-1742-1750	Indumentaria Vestuario 1810 Ropa interior - Ropa casual - Ropa Formal Ropa infantil - Ropa control - Ropa de playa - Ropa deportiva y relax- Calcetería - Jeans wear - Alta costura Uniformes - 1800 Ropa Hogar	Comercio al por mayor textiles 5131 prendas 5132 fibras 5154 Comercio a cambio 5113 Comercio al por menor textiles 5232 prendas 5233 fibras –5237 - otros pctos 5239 Prendas usadas 5251- Comercio catálogo, correo 5261-5262-5269 Tienda propia Vendedores Boutique - tiendas por departamentos - Tienda multimarca Cadena de venta directa y multinivel - distribuidores especializados Retail - Internet- Venta por catálogo – Terceros - Comercializadora nacional Comercializadora (CI) -	Consumidor final Local, Nacional e Internacional

Nota. Caracterización del sector textil por áreas. Tomado de: “Desempeño del sector textil confección 2008-2012”, por la Superintendencia de Sociedades Vélez Cabrera, L., Rodríguez, E., Camacho, M., & Cubillos, N. (2013). Desempeño del sector del sector textil-confección. <https://www.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

Dichos sectores especializados se pueden dividir en tres grandes grupos, que son:

- **Hilados, tejidos y acabados textiles:** compañías dedicadas a la fabricación de fibras naturales o químicas que van desde el desmonte y cardado de algodón y lana hasta la hilatura y el tejido.
- **Tejidos y manufacturas de algodón:** sus principales productos son aquellos realizados en algodón crudo, como las toallas, los tejidos planos de algodón y los driles de algodón.
- **Tejidos de punto:** se caracteriza por ser un tejido elaborado en fibras sintéticas o ropa interior de mujer de fibras artificiales.

La estructura productiva del sector textil de las Pymes está directamente relacionada con el sector agropecuario, es decir, se basa en la demanda de fibras naturales tales como el algodón, la lana, el yute y el fique. Con la industria petroquímica se basa en la elaboración de fibras sintéticas como el poliéster.

3.1 Producción del sector

El sector cuenta con cuatrocientos cincuenta (450) fábricas de textiles que generan alrededor de ciento cincuenta mil (150.000) empleos directos y setecientos cincuenta mil (750.000) de manera indirecta. Estas pequeñas y medianas empresas tienen entre veinte (20) y sesenta (60) máquinas de coser para la producción. Para el 2017 el sector tuvo una participación del 9% en el Producto Interno Bruto (PIB) manufacturero y del 4% del PIB Nacional (Inexmoda, 2017).

Las principales ciudades donde se encuentran estas Pymes del sector textil son Medellín, Cali, Bogotá, Barranquilla, Ibagué y Bucaramanga donde se encuentran los centros de producción y confección textil.

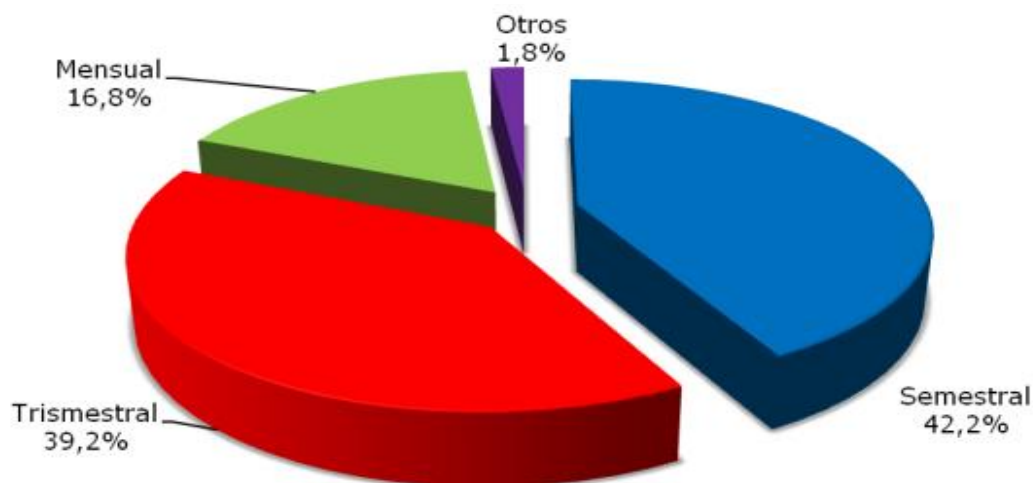
Con el cumplimiento del aniversario número treinta (30) de “Colombia Moda” en el año 2019 que se celebra en la ciudad de Medellín, epicentro de la moda Latinoamericana, podemos tomar este hito histórico como referencia para las Pymes del sector, donde, con una fuente de innovación

y tecnología se pueden posicionar en mercados de todo el mundo, debido a su alta calidad en costuras y sus prendas atractivas para los compradores. Sólo en la feria realizada en el 2019 se recaudaron más de US\$ 430 millones (Inexmoda).

Todo esto, sumado a la biodiversidad de culturas que tiene nuestro país, han permitido que cada región cree su propia identidad y se vea reflejado en la forma en que los colombianos compran moda, donde los principales beneficiados son los pequeños sectores (artesanías, confección, marroquinería, entre otros). A continuación, se presenta la frecuencia con que los colombianos compraron artículos del sector textil en el año 2019.

Figura 1.

Frecuencia de compra de artículos del sector textil en el año 2019



Nota. Tomado de: Legiscomex con información de Inexmoda. Por Legiscomex, (2012). <https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-pleto-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf>

3.2 Principales socios comerciales y competencia

Los socios más importantes que se presentan para la industria textil colombiana, donde participan las Pymes, son Perú, Estados Unidos, México y Ecuador, siendo así, que en el año 2017 se exportaron a Estados Unidos 243 millones de dólares en productos del sector textil, en donde, las Pymes fueron protagonistas con el 30% de participación en este mercado de exportaciones.

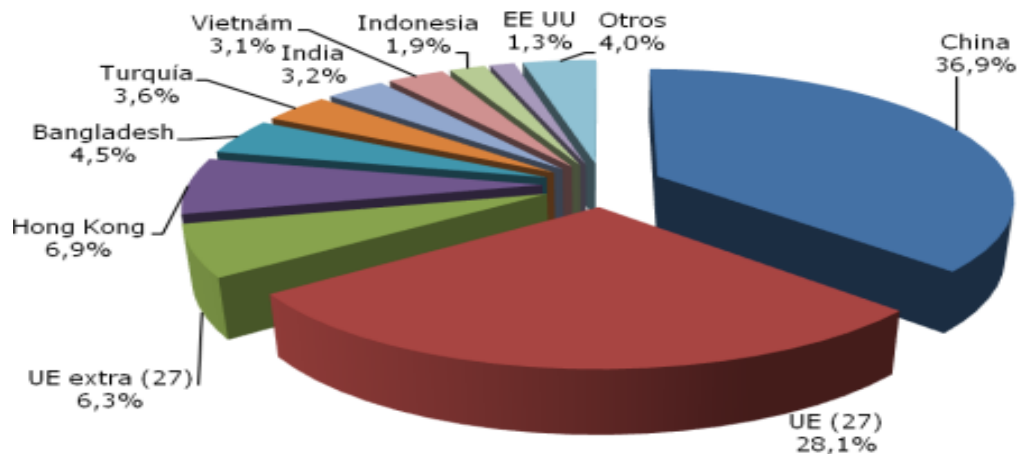
Programas como el “Programa de Transformación Productiva” han hecho que las exportaciones de las Pymes del sector textil sean una realidad, lo que le aporta al sector una mayor importancia y un posicionamiento en el mercado internacional.

De acuerdo a esto y a los tratados de libre comercio que posee Colombia con otros países se ha visto un crecimiento en la economía, países como Canadá con la firma del Acuerdo de Promoción Comercial que tiene como objetivo específico incrementar las exportaciones del sector textil ya que el acuerdo incluye la eliminación de los aranceles para estos productos y contribuye al desarrollo y expansión de este sector en dicho país.

Como principal amenaza que se presenta para las Pymes del sector textil encontramos a China, potencia mundial en el sector y es que desde que ingresó al mercado mundial se convirtió rápidamente en el principal exportador de este sector y esto se debe a su estrategia de tener una oferta con precios muy bajos, es muy agresiva comercialmente y cuenta con una gran capacidad de mejorar los bienes que produce.

Figura 2.

Principales países exportadores de textiles



Nota. Tomado de: Legiscomex con información de la OMC. Por Legiscomex, (2012). [https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-
legiscomex.pdf](https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legiscomex.pdf)

3.3 Retos y oportunidades dentro del sector textil

Como principales oportunidades que se presentan dentro del mercado del sector textil podemos nombrar algunas como lo son:

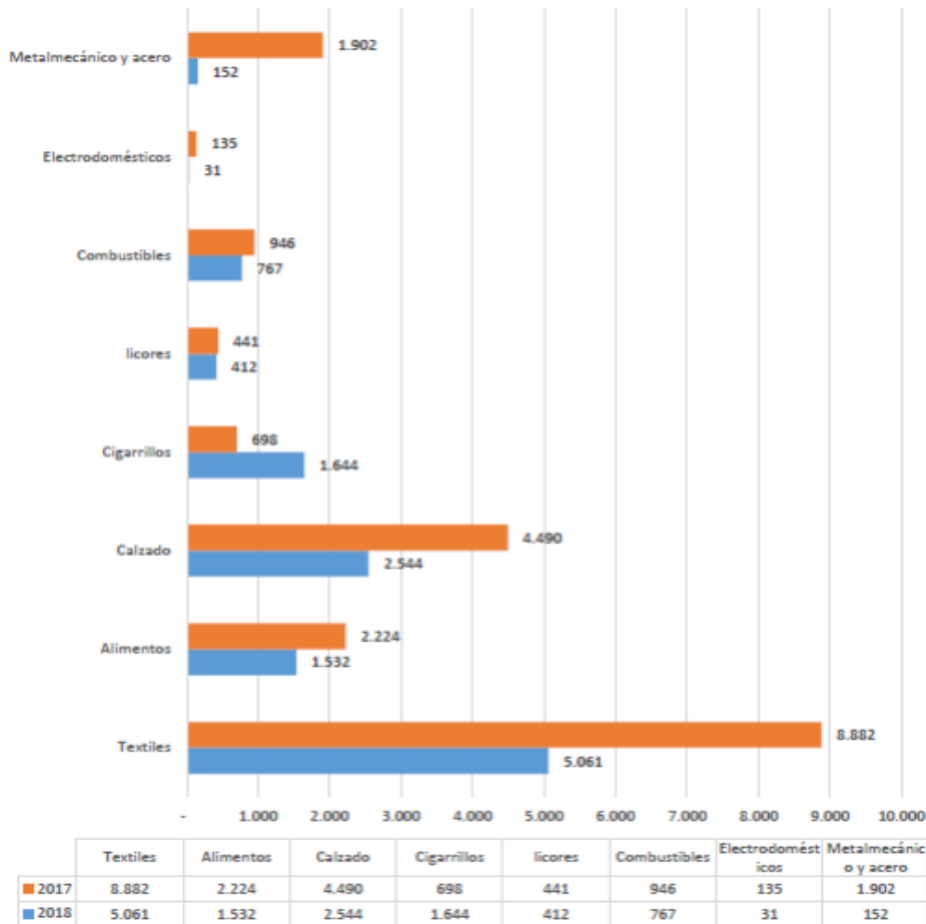
- Hay facilidades para el montaje de talleres de producción dentro del territorio nacional.
- Los costos de inversión son relativamente bajos.
- Reconocimiento a nivel internacional por parte de los compradores a los textiles colombianos.
- Exportaciones a diferentes países sin aranceles debido a los diferentes TLC firmados.
- Crecimiento en el tamaño del mercado según Inexmoda, donde los gastos de los hogares colombianos superaron los 56 billones de pesos, lo que demuestra un crecimiento en dinero de un 5.8% con respecto al año 2017.

Después de haber nombrado las oportunidades que se presentan dentro del sector, podemos tomar los retos que se le presentan al mismo. El sector se debe a enfrentar a retos grandes, como combatir el contrabando de mercancía proveniente de países asiáticos sin los efectivos controles aduaneros y de la Policía de Aduanas, lo que hace que al país entren productos de mala calidad, con alteraciones en sus especificaciones, con la evasión de impuestos, lo que hace que ingresen con un precio tan bajo que es imposible para las Pymes competir contra estos.

El siguiente reto que debe enfrentar el país y el Gobierno Nacional es imponer mayores aranceles a los productos del sector textil provenientes de países asiáticos, hecho que la ANDI ve con preocupación debido a que estos aranceles irían en contra de lo estipulado por la OMC y se podrían aplicar sanciones al país, donde se alega que esta imposición de forma arbitraria puede poner en riesgo el acuerdo comercial que tanto trabajo ha costado para posicionar los productos colombianos en los mercados internacionales (ANDI, 2019).

Figura 3.

Valor de aprehensiones (en millones de \$) por sectores económicos el IV bimestre de los años 2017 y 2018.



Nota. Tomado de: "ANDI - Más legalidad Cero contrabandos". Por ANDI. (2018). Obtenido de: <http://www.andi.com.co/Home/Pagina/25>

En la gráfica anterior podemos ver lo afectado que está el sector textil por los insumos y prendas de contrabando, principal problema que perjudica mayoritariamente a esta industria por competencia desleal.

Otro reto importante a asumir por parte de las Pymes es mejorar su maquinaria y su tecnología, recursos importantes para seguir siendo competitivos tanto en el mercado nacional y mucho más aún en el mercado internacional, todo esto se debe hacer junto de la mano del Gobierno Nacional, debido a que los intereses para adquirir maquinarias e insumos son supremamente altos y si se

asume este reto en conjunto, las Pymes se podrían fortalecer en varios aspectos (producción, confección, producto final) y así consolidarse en otros mercados a parte del mercado nacional.

4. EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL EN COLOMBIA ANTES DEL COVID-19

En Colombia el desarrollo del comercio electrónico se ha visto evidenciado gracias al desarrollo y penetración de las redes y la telefonía, toda esta innovación ha hecho que Colombia esté a la vanguardia en esta modalidad de negocio, basado en un escrito investigativo, publicado por el observatorio de e-commerce y transformación digital (Observatorio eCommerce Colombia, 2016).

Desde el año 2008, el comercio electrónico ha entrado en un ritmo ascendente y es muy difícil que pare de crecer, desde este año (2008) los usuarios que tenían internet empezaron a tener mayor relación con este tipo de comercio, dando como primer paso la banca electrónica, debido a que gracias a esta tecnología se permitían realizar diferentes pagos por internet, dando sus primeros pasos para el comercio online.

Después, en el año 2010 se empezaron a ver más usuarios en los mercados online, donde creció de 9.8 millones de internautas a más de 12.3 millones de internautas en tan solo dos años. Con el pasar de los años, específicamente en el año 2013, se evidencia cuáles eran los portales más visitados y utilizados por los colombianos, arrojando evidencias de que los dos más usados eran el portal de Avianca y el del Éxito. Estrategias como los descuentos ofrecidos por estas páginas, hicieron que el crecimiento y la confiabilidad por parte de los usuarios se hiciera mayor, demostrándose en ventas por más de 3.000 millones de dólares en transacciones (Observatorio eCommerce Colombia, 2016).

Con el aumento de uso de tarjetas de crédito a nivel nacional, se aumentó el consumo de productos mediante el uso de comercio electrónico, para el año 2015 posicionando al sector moda con la categoría de mayores transacciones a nivel de comercio electrónico en el país, con el manejo del 35% del mercado del comercio electrónico representando a las ventas online como el 2.6% del PIB nacional (Observatorio eCommerce Colombia, 2016).

Durante el año 2019 el uso y crecimiento del comercio electrónico ha sido abismal, generando comercio en todos los sectores económicos que posee el país, teniendo en cuenta, que en Colombia aún no está desarrollado por completo y muchas Pymes no poseen aún un comercio electrónico atractivo para generar usuarios y ventas, es esperanzador el escenario y los programas que está generando el gobierno nacional para acercar a estas Pymes del sector textil a más usuarios, tanto en el país como por fuera de él.

Figura 4:

Crecimiento del Comercio Electrónico en Colombia durante los años 2018 - 2019



Nota. Tomado de: “Comercio electrónico: presente y futuro del desarrollo en Colombia”. Por Mis finanzas para invertir. (2019). <https://www.misfinanzasparainvertir.com/comercio-electronico-presente-y-futuro-del-desarrollo-en-colombia/>

Definiendo esto anteriormente procedemos a tomar dos casos exitosos de empresas colombianas que se han posicionado a lo largo de los años en el comercio electrónico, empresas que tienen un mercado diversificado pero que, venden en porcentaje mayor productos del sector textil a través de estrategias de comercio electrónico. A continuación, evidenciaremos estos dos casos importantes para el desarrollo del objetivo planteado.

4.1 Mercado Libre

Esta compañía fundada en 1999 es una de las de más importancia en el país, debido a que basa su experiencia solo en compras de carácter online, con una página en internet a la cuál se puede acceder desde cualquier medio con internet y hacer transacciones de forma segura. Gracias a su firma con Ebay, compañía estadounidense, la hizo convertirse en una plataforma reconocida para los cibernautas (CCCE, 2016).

Es una compañía que basó sus esfuerzos en penetrar el mercado latinoamericano y apropiarse de este, con respecto a Colombia lleva más de 15 años en el mercado y ha comercializado más de 400.000 artículos en su página web, donde 1/3 de este número pertenece a productos del sector textil. Esta compañía ha tenido gran éxito y acogida porque han solucionado problemas que tenían desde su creación, donde respaldaron sus compras de acuerdo con una calificación que poseían aquellos usuarios que vendían en su sitio web, haciéndolo con un sistema de cinco estrellas, donde una estrella significaba baja reputación por parte del vendedor y cinco era un alta, lo que genera mayor confiabilidad y fidelidad por parte de los compradores (CCCE, 2016).

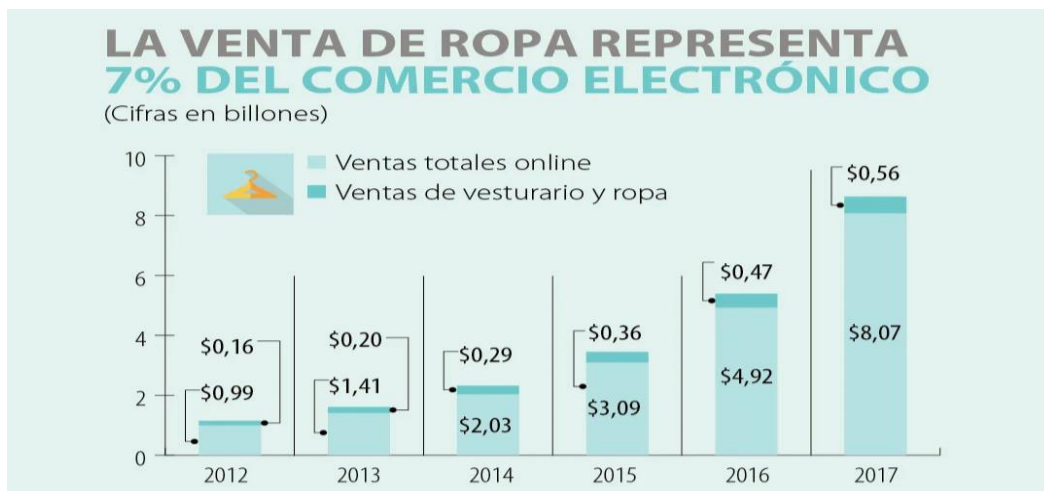
4.2 Dafiti

Lleva más de 10 años incursionando en el mercado colombiano, con la misma modalidad de mercado libre, pero esta, creando un nicho de mercado en donde solo vende productos del sector textil, marroquinería y muchas marcas más en su plataforma digital. Es un distribuidor directo de productos (en su gran mayoría del sector textil) para sus cibernautas, los cuales, ejecutan sus compras de forma virtual y ahorran costos de envíos.

Su cercanía con los consumidores, sus bajos precios y sus constantes promociones hacen de Dafiti una de las páginas preferidas por los colombianos para realizar sus compras, dado que, es una página segura y que responde por algún cambio de mercancía sin generar costos altos dentro de la misma transacción. Su posicionamiento se ha dado a lo largo de los años, con estrategias fuertes de marketing y con el uso en su inventario de marcas apetecidas por los usuarios, de muy buena calidad y a unos precios asequibles para los consumidores.

Figura 5:

Ventas online a nivel nacional años 2012-2017



Nota. Tomado de: “La venta de ropa representa 6,9% de lo que mueve el comercio electrónico. Por La República, (2018). <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-venta-de-ropa-representa-69-de-lo-que-mueve-el-comercio-electronico-2771235>

Como ejemplo de lo planteado anteriormente y viendo los casos de éxito de estas empresas en la implementación del comercio electrónico podemos concluir que en gran parte el éxito se mide gracias a las estrategias de mercado que se tengan para acceder a un mayor número de usuarios, invertir en soluciones tecnológicas para satisfacer las necesidades que genera el mercado día tras día, la mejora continua de las páginas donde se practica el comercio electrónico, dándole mayor facilidad de entendimiento a los usuarios y accediendo a los productos de una manera mucho más ágil y eficaz.

5. IDENTIFICAR LAS AYUDAS ADOPTADAS POR EL GOBIERNO NACIONAL PARA LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL EN TIEMPOS DE COVID-19

Se identifica que con relación a las medidas adoptadas por el Gobierno de Colombia a través de los ministerios y las diferentes autoridades administrativas a nivel nacional, tienen como propósito brindar apoyo a las Pymes frente a la emergencia del COVID-19, y ante este panorama se determinaron las siguientes tendencias: En materia financiera, el Gobierno es consciente del impacto que se está generando en las distintas industrias productivas del país y en la necesidad de contar con recursos enfocados en capital de trabajo, garantizando a las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas a sobrellevar la crisis a través del apoyo de líneas de crédito dispuestas por Bancóldex y el Fondo Nacional de Garantías, entidades financieras que han contribuido con estas ayudas para generar mayor motivación a los empresarios, y asegurando la liquidez necesaria para responder a sus obligaciones. En cuanto al ámbito fiscal, el Gobierno y las autoridades públicas han brindado un alivio tributario a los contribuyentes o responsables de declarar y pagar los impuestos sobre la renta otorgando nuevos plazos y formas establecidos en los Decretos Legislativos, introduciendo modificaciones temporales con relación a temas sociales y económicos de las industrias.

Es por ello que, gracias a estas aportaciones y herramientas de financiamiento diseñadas por estas entidades, han sido orientadas a contribuir con la reactivación económica del tejido empresarial de la nación, que ha sido golpeado por la pandemia, con el fin de seguir fortaleciendo el sector y que este año finalice con una proyección de crecimiento económico

5.1 Líneas de crédito

El Gobierno otorga líneas de crédito, las cuales, son un contrato por el cual la entidad financiera pone a disposición del usuario una cierta cantidad de dinero por un período determinado. El Gobierno ha abierto 20 líneas de crédito y seis líneas de garantía para ofrecer recursos a las empresas, para evitar que se quiebren y poder detener el desempleo, que ya supera niveles del 20%, debido a la crisis del covid-19. A través de distintas entidades estatales como Bancóldex, Impulsa, Fontur, el Banco Agrario y Finagro, el Gobierno puso a disposición de los empresarios

de todos los sectores y tamaños recursos cercanos a los \$2 billones. Entre las más representativas “Colombia responde”, “Colombia responde para todos”, “Colombia emprende e innova”.

Figura 6

Línea de crédito " Colombia Responde"



Nota. Tomado de: “Bancóldex responde balance del apoyo las empresas afectadas por el impacto del Covid -19”, por Bancóldex. (2020). <https://www.bancoldex.com/prueba-home/bancoldexresponde-balance-del-apoyo-las-empresas-afectadas-por-el-impacto-del-covid-19-3629>.

5.2 Ayudas a Pymes del sector textil

Entre los créditos respaldados por el Fondo de Garantías y los desembolsos de Bancóldex y el Banco Agrario se han beneficiado unos 250.000 micro, pequeños y medianos empresarios, en lo corrido del año, se han desembolsado más de 14 billones de pesos. A pesar de lo anterior, desde el Gobierno son conscientes de que estos programas no han avanzado de la forma que quisieran. porque para los empresarios no tienen la certeza que las ayudas sean realizables “La idea es llegar a unos 18 o 19 billones de pesos desembolsados a final de año.” (Revista semana).

5.3 Bancóldex (Banco de Comercio Exterior de Colombia).

Bancóldex es esencialmente un banco de redescuento, o de “segundo piso”. Sus recursos son canalizados a las empresas a través de intermediarios financieros, como bancos, compañías de financiamiento comercial, cooperativas, entre otros. En esta coyuntura ha sido uno de los principales mecanismos de apoyo con el fin de brindar mayor liquidez a las empresas afectadas, Gracias a estos beneficios otorgados las organizaciones podrán financiar el pago de nómina,

adquirir materias primas, insumos y demás costos y gastos operativos de funcionamiento. También, tendrán la posibilidad de mejorar las condiciones financieras de deudas actuales que tengan”, destacó Javier Díaz Fajardo, presidente de Bancóldex.

5.4 FNG (Fondo Nacional de Garantías)

En esencia, lo que hace el fondo nacional de garantías es servir de fiador de las micro, pequeñas y medianas empresas para obtener créditos ante el sistema financiero. En medio de la crisis económica provocada por el covid-19, miles de empresarios en todo el país, que de imprevisto se quedaron sin ingresos, se han dirigido hacia el Gobierno Nacional y el sistema financiero en busca de ayuda para mantener sus negocios a flote, y en especial para poderles pagar a sus empleados.

5.5 Alivios tributarios

El impacto de la crisis en las Pymes y en sus empleados crece continuamente, pero lo principal es el flujo de efectivo y la liquidez ya que las empresas buscan maneras para preservar el saldo en sus cajas. Con la ampliación de plazos para la declaración y el pago de la contribución parafiscal, el Gobierno Nacional busca aliviar la presión para el sector textil. Así mismo las empresas no estarán sometidas a retención en la fuente y autorretención a título de impuesto de renta, a partir del 15 de abril hasta el 31 de diciembre de este año (2020), lo que es un beneficio para la caja de las empresas, dice “Juan Carlos Velásquez, actualícese”. Para efectos de reteiva, explica, se señala que estarán sometidas solo en el 50 % y quienes tengan la condición de insolvencia tampoco les aplicará la renta presuntiva.

5.6 Reactivación económica

Con la pandemia por el COVID-19 la economía colombiana sufrió un fuerte impacto, del cual ha sido difícil recuperarse. Pero aun así otros mecanismos han permitido dar iniciativa encaminada al fortalecimiento la productividad empresarial y comercial, para frenar la desaceleración económica de forma gradual y progresiva. Con el uso de las Tics, han sido herramientas digitales indispensables en la transformación de la economía, en una realidad donde más del 90% de las empresas tuvo que implementar el teletrabajo, pero sólo el 50% tenía políticas para hacerlo.

También las capacitaciones a medianos y grandes empresarios en cómo establecer herramientas tecnológicas que permitan dinamizar los procesos de internacionalización de los productos.

Estrategias como “Compra lo nuestro por Colombia” invita a los empresarios del país a que accedan a la red empresarial que facilita la conexión entre compañías colombianas y así comprarse bienes y servicios entre ellas, en su mayoría, Pymes y Mipymes de diferentes sectores de la economía.

Camilo Fernández de Soto, presidente de Colombia Productiva, indicó que con “Compra Lo Nuestro”, aportamos una solución para mitigar los efectos que el COVID-19 pueda tener en el tejido empresarial. Queremos aportar a su productividad y competitividad, a partir de la articulación entre los sectores, la transferencia de conocimiento, abriendo nuevas oportunidades de negocio para productos y servicios colombianos. Además de conectar a las compañías para hacer nuevos negocios, la plataforma permite acceder a cursos en línea sobre cómo mejorar sus negocios y a servicios especiales de bancos aliados. (Mincit, 2020).

Todas estas estrategias descritas anteriormente han ayudado a las Pymes del sector textil y de otros sectores de la economía a recuperarse de la crisis que ha dejado el Covid-19. Con estas estrategias se busca mitigar el impacto en la economía y buscar nuevos mercados para posicionarse y crear redes de consumo, que, a lo largo, son las que le dan el valor agregado al sector, para así, fortalecerlo y seguir siendo importante dentro de la industria nacional como en mercados internacionales.

6. CONCLUSIONES

Después de un análisis exhaustivo de la información recolectada en medios digitales, tesis, revistas, páginas gubernamentales, entre otras, se pudo realizar una aproximación al trabajo realizado bajo el nombre OPORTUNIDADES DE LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL DE COLOMBIA EN EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN TIEMPOS DE COVID-19. La información recolectada es precisa, basándose en artículos nacionales de páginas oficiales del Estado, en donde, con cifras expresaban lo que pasa y ha pasado con el sector textil históricamente teniendo en cuenta la crisis que se está viviendo a nivel mundial por el COVID-19.

Con la información recolectada se concluye que el comercio electrónico es una herramienta a explotar por parte de las Pymes del sector textil, ya que, hay campo por explorar y mercado al cuál llegar aprovechando esta oportunidad de crear un comercio electrónico, que acerque al usuario directamente con los productos de las Pymes sin necesidad de algún intermediario.

Con la información recolectada, se concluye que el contrabando es uno de los mayores enemigos para las Pymes del sector textil, debido a que, estos productos, que llegan con un precio muy bajo al mercado no permiten competir a las Pymes del sector y las obliga a cerrar o a dejar de producir, debido a que sus costos son muy altos. Por eso se debe seguir incentivando la compra de productos nacionales antes que el extranjero, porque en primer lugar esto frena el contrabando, debido a que, si no hay compradores, dejaría de entrar tanta mercancía al país a tan bajos costos. En segundo lugar, promover la compra de producto nacional mejoraría el comercio de las Pymes, fortaleciendo su sector y mejorando continuamente sus productos que ya son famosos por su calidad a nivel internacional, lo que abriría oportunidades de mercado mucho mayores.

Gracias a las teorías propuestas en el trabajo, se nota que el comercio electrónico es una de las mejores herramientas para llegar a más usuarios y compradores, tanto a nivel nacional como a nivel global, debido a que, el comercio electrónico se planea en la nube de internet, donde se tiene acceso a todo un mercado global, es por esto, que las Pymes del sector textil deben seguir apuntándole a mejorar sus procesos dentro y fuera de las empresas, tanto como en tecnologías y en desarrollo de software, lo que haría posible, que con un poco variedad de productos, se pueda llegar a millones de internautas que estarían interesados en comprar dichos productos. Se debe

seguir preparando a las personas encargadas de los procesos dentro de las Pymes, para que así, tengan un conocimiento más amplio de como varía el mercado, como va cambiando y más en tiempos de incertidumbre como los que se crearon por la llegada del Covid-19.

Si las Pymes del sector textil siguen sin evolucionar es probable que en un futuro cercano desaparezcan, debido a que, el cambio tan drástico que se presentó en el mercado y las nuevas formas tecnológicas harán que a tan solo un clic desde cualquier dispositivo que tenga acceso a internet, se puedan comprar productos de diferentes partes del mundo y que en muy poco tiempo se estarían entregando en la puerta de la casa de los usuarios.

La evolución de los mercados debe ir de la mano con la implementación del comercio electrónico en cada pequeña, mediana o empresa grande del sector, para ser más competitivos, para tener más capacidad de atraer clientes, para mejorar la calidad de los procesos, ayudar a la fidelidad de los clientes que van llegando, mejorar la logística de entregas, entre otras cosas, todas estas oportunidades se presentan con la implementación del comercio electrónico dentro de una compañía y van de la mano con el crecimiento exponencial de la misma. Evolucionar ayudará a las empresas a no quebrar y seguir por un nuevo camino de innovación.

Lo expuesto anteriormente permite concluir que el Gobierno Nacional está tomando todas las medidas y recursos necesarios para apoyar aquellos pequeños, micros, medianos y grandes empresarios que se han visto afectados por la pandemia de COVID 19, permitiendo mantener la liquidez en sus empresas. Por medio de las entidades financieras como Bancóldex y el Fondo Nacional de garantías han cooperado con alivios financieros en las organizaciones en el momento en que los empresarios presentan dificultad en el pago de sus créditos, nóminas. De la misma manera estas herramientas financieras garantizan el apoyo a los empresarios, siendo flexibles en sus préstamos y dándoles más largo plazo para cancelar sus créditos con el fin de incentivarlos y proteger el empleo de los colombianos en medio de esta coyuntura del COVID 19.

BIBLIOGRAFÍA

- ANDI. (2018). Más legalidad Cero contrabandos. Obtenido de:
<http://www.andi.com.co/Home/Pagina/25>
- Bancóldex. (2020). Obtenido de: <https://www.bancoldex.com/prueba-home/bancoldexresponde-balance-del-apoyo-las-empresas-afectadas-por-el-impacto-del-covid-19-3629>
- Chircu, A., Davis, G. y Kauffman, R. (2000). The role of trust and expertise in the adoption of electronic commerce intermediaries. Working Paper, 1-8.
- Davis y Venkatesh, (2007). Un modelo de los antecedentes de la facilidad de uso percibida.
- Inexmoda.(s.f.). Obtenido de:
<https://www.inexmoda.org.co/Laferia/Datosdeutilidad/tabid/180/language/en-US/Default.aspx>
- Laudon, K., & Laudon, J. P. (2012). *Sistemas de información gerencial*. Pearson.
- Lee, D., Park J., & Ahn, J. (2001). On the explanation of factors affecting e- commerce adoption. Proceedings of the 22nd Information Conference on Information Systems. New Orleans, LA. 109-120
- Legiscomex. (2012).“Textiles y confecciones en Colombia”. Obtenido de:
<https://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/documento-completo-estudio-de-mercado-sector-textil-confecciones-colombia-2012-actualizado-legisocmex.pdf>
- La República. (2018). “La venta de ropa representa 6,9% de lo que mueve el comercio electrónico. Obtenido de: <https://www.larepublica.co/internet-economy/la-venta-de-ropa-representa-69-de-lo-que-mueve-el-comercio-electronico-2771235>
- Mis finanzas para invertir. (2019). “Comercio electrónico: presente y futuro del desarrollo en Colombia”. Obtenido de: <https://www.misfinanzasparainvertir.com/comercio-electronico-presente-y-futuro-del-desarrollo-en-colombia/>

- MinCit. (2020). ‘Compra Lo Nuestro’ y ‘Yo me quedo en mi negocio’ se unen para brindar herramientas digitales que permiten a comerciantes reactivar actividades. Obtenido de: <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/unen-compra-lo-nuestro-y-yo-me-quedo-en-mi-negocio>
- MinCit. (2020). Decretos y otras medidas frente a la crisis sanitaria covid-19 ministerio de comercio, industria y turismo. Obtenido de: <https://www.mincit.gov.co/prensa/medidas-para-mitigar-impacto-del-covid-19/infografias/abece-decretos-y-medidas-frente-a-covid-19-03abr20.aspx>
- Porter, M. E. (2015). Ventaja Competitiva creación y sostenibilidad de un desempeño superior . Buenos Aires: Rei
- Zhang, P., Benbasat, I., Carey, J., Davis, F., Galleta, D. y Strong, D. (2002). AMCIS 2002 panels and workshops I: Human–computer interaction research in the MIS discipline. Communication of the Association for Information System.

GLOSARIO

ANDI: la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), es una agremiación sin ánimo de lucro, que tiene como objetivo difundir y propiciar los principios políticos, económicos y sociales de un sano sistema de libre empresa. (ANDI, 2020)

Comercio electrónico: también conocido como e-commerce o comercio en línea, este método consiste en la compra y venta de productos y/o servicios a través de internet, tanto redes sociales como páginas web. Ofrece ventajas como el poder encontrar productos a menores precios debido a que hay más oportunidad para los usuarios de navegar en la red y encontrar cualquier bien o servicio que se adapte a su economía. Permite una línea continua de seguimiento del producto y ofrece una mejor relación con el cliente, ya que se hace de forma directa, sin ningún intermediario y se puede generar la comodidad de que la adquisición se podrá realizar desde la comodidad de su hogar. Se dividen en tres tipos de comercio electrónico que son el B2B en el cual se vende de negocio a negocio, el B2C que es entre la tienda virtual y el cliente directamente y por último tenemos el C2C que en este el consumidor interactúa con otro por un intermediario (que es una aplicación en línea). (Platforms, 2020)

Exportación: Las exportaciones son el conjunto de bienes y servicios vendidos por un país en territorio extranjero para su utilización. Una exportación es básicamente todo bien y/o servicio legítimo que el país productor o emisor (el exportador) envíe como mercancía a un tercero (importador), para su compra o utilización. (Economipedia, 2015)

Pymes: son las pequeñas y medianas empresas que son aquellas que no cuentan con más de 250 trabajadores en total y con una facturación moderada, se consideran como el principal motor de la economía nacional, debido a que, es una gran fuente de empleo y de economía, aunque a veces sean colapsadas por las grandes empresas. Tienen ventajas en ser más flexibles, son más cercanas a los clientes, se orientan más a él y así conocen sus necesidades y deseos, se adaptan mejor a cualquier situación que se presente en el mercado, al ser pequeñas se pueden enfocar en nichos de mercado que se encuentren olvidados por las grandes empresas. (iPyme, 2016)

Sector textil: es uno de los más dinámicos de la economía colombiana, se estima que la producción de confecciones proporciona cerca del 70% del empleo de la cadena. Además, cabe destacar, que la industria colombiana tiene un excelente posicionamiento en la región por su calidad, mano de obra, diseños exclusivos y todo esto se suma a su red de tratados y posición estratégica lo cual lo hace una plataforma exportadora ideal. Con ayuda del Programa de Transformación Productiva del Gobierno, se potencializa la tecnificación de los procesos productivos que fortalezcan la actividad de la cadena Sistema de Moda. La importancia de internacionalizar las Pymes es que se pueden abarcar mercados de otros continentes, permite darse a conocer en el mundo y los productos textiles pueden llegar a cualquier lugar del mundo con la ayuda del comercio electrónico y una importante red logística de entregas. (Supersociedades, 2013)