

**La competitividad del sector manufacturero textil de Bucaramanga desde un
enfoque sistémico 2019-2022**

Alejandra Muñoz Vásquez, Yolein Xiomara Torres Delgado

Trabajo de grado para optar el título de Economista

Director

Maryi Yurany Olarte Dueñas

Magister en Administración

Universidad Santo Tomás, Bucaramanga

División de Ciencias Económicas y Contables

Facultad de Economía

2023

Contenido

Introducción	14
1. Competitividad del sector manufacturero textil de Bucaramanga desde un enfoque sistémico 2019-2022	16
1.1 Planteamiento del problema	16
1.2 Formulación del problema	22
1.3 Sistematización del problema.....	22
1.4 Justificación.....	23
1.5 Objetivos	26
1.5.1 Objetivo general	26
1.5.2 Objetivos específicos.....	26
2. Marco referencial	26
2.1 Antecedentes de la investigación	26
2.1.1 Antecedentes locales	27
2.1.2 Antecedentes nacionales	32
2.1.3 Antecedentes internacionales	39
2.2 Marco teórico	43
2.2.1 Definición de la competitividad	43
2.2.2 Modelos Teóricos de Competitividad	45
2.2.3 Índice de Competitividad de Ciudades.....	49

2.2.4	Competitividad Empresarial.....	50
2.3	Marco contextual.....	52
2.3.1	Aporte del sector al PIB	52
2.3.2	Índice de ventas.....	54
2.3.3	Exportaciones.....	56
2.3.4	Importaciones.....	58
2.3.5	Gasto total de los hogares.....	60
3.	Diseño metodológico	61
3.1	Tipificación de la investigación.....	61
3.2	Diseño de la investigación.....	62
3.3	Operacionalización de variables.....	62
3.3.1	Nivel microeconómico.....	62
3.3.2	Nivel macroeconómico	64
3.3.3	Nivel metaeconómico	65
3.3.4	Nivel mesoeconómico.....	65
3.4	Metodología	66
3.4.1	Fases de la investigación.....	66
3.4.2	Análisis y procesamiento de datos	68
3.5	Definición de la población y muestra.....	69
3.5.1	Caracterización de la población.....	69

3.5.2 Determinación de la muestra	69
4. Resultados	71
4.1 Explicación de las características de las empresas del sector manufacturero-textil en Bucaramanga.....	71
4.1.1 Generalidades y características de competitividad en Colombia.....	71
4.1.2 Características de competitividad de las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga.....	80
4.2 Descripción del estado actual de los niveles de competitividad sistémica del sector manufacturero textil de Bucaramanga.....	89
4.2.1 Nivel microeconómico.....	90
4.2.2 Nivel macroeconómico	129
4.2.3 Nivel metaeconómico	149
4.2.4 Nivel mesoeconómico.....	153
4.3 Definición de estrategias para mejorar la competitividad sistémica de las empresas manufactureras-textiles de Bucaramanga.	166
4.3.1 Nivel microeconómico.....	166
4.3.2 Nivel macroeconómico	175
4.3.3 Nivel metaeconómico	177
4.3.4 Nivel mesoeconómico.....	179
5. Conclusiones	180
Referencias.....	186

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Variables nivel micro</i>	62
Tabla 2. <i>Variables nivel macro</i>	64
Tabla 3. <i>Variables nivel meta</i>	65
Tabla 4. <i>Fases de la investigación</i>	67
Tabla 5. <i>Maquinaria y equipos más comunes en la Industria Textil colombiana</i>	78
Tabla 6. <i>Maquinaria y equipos comunes en la Industria de Confección colombiana</i>	79
Tabla 7. <i>Tipos de software más comunes en Colombia para diseño, patronaje y producción cadena Textil y Confección</i>	80
Tabla 8. <i>División Político Urbana y Rural de Bucaramanga</i>	91
Tabla 9. <i>Formación educativa existente en temas de manufactura textil en la ciudad de Bucaramanga</i>	152
Tabla 10. <i>Programas de mejora nivel micro</i>	174
Tabla 11. <i>Programas de mejora nivel meta</i>	178

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Distribución porcentual por tamaño empresarial de la Industria Manufacturera-Textil de Bucaramanga (2021)</i>	25
Figura 2. <i>Modelo del diamante de la competitividad de Porter</i>	46
Figura 3. <i>Estructura general del Índice de Competitividad Empresarial</i>	50
Figura 4. <i>Índice de Producción de Prendas de Vestir</i>	54
Figura 5. <i>Índice de Producción: Hilatura, Tejeduría y Acabado de Productos Textiles</i>	54
Figura 6. <i>Índice de Venta Prendas de Vestir</i>	56
Figura 7. <i>Índice de Venta de Hilatura, Tejeduría y Acabado de Productos Textiles</i>	56
Figura 8. <i>Exportación Confección Prendas de Vestir</i>	57
Figura 9. <i>Exportación Productos Textiles y Materias Primas</i>	58
Figura 10. <i>Importación Confección Prendas de Vestir</i>	59
Figura 11. <i>Importación Productos Textiles y Materias Primas</i>	59
Figura 12. <i>Gasto de los Hogares en Moda</i>	60
Figura 13. <i>Participación de Categorías en el Consumo de Moda septiembre 2022</i>	61
Figura 14. <i>Genero de los encuestados (%)</i>	81
Figura 15. <i>Cargo de los encuestados dentro de la empresa (%)</i>	82
Figura 16. <i>Número de empleados en la empresa (%)</i>	83
Figura 17. <i>Edad empresarial (%)</i>	83
Figura 18. <i>Productos fabricados o comercializados en la empresa (%)</i>	85
Figura 19. <i>Eslabón de la cadena productiva al que pertenece la empresa (%)</i>	85
Figura 20. <i>Principal mercado de la empresa (%)</i>	86
Figura 21. <i>Cantidad de locales con los que cuenta la empresa (%)</i>	87

Figura 22. Localización por comunas de las 325 empresas seleccionadas (2021) (%)..	93
Figura 23. Tamaño de las 325 empresas seleccionadas (2022) (%)	96
Figura 24. Número de empleados dentro de la empresa (%)	98
Figura 25. Promedio de los activos, pasivos y patrimonio de las 325 empresas seleccionadas (COP).....	100
Figura 26. Fuentes de financiación de las empresas encuestadas (%)	101
Figura 27. Existencia del área de innovación dentro de la empresa (%).....	103
Figura 28. Tipo de innovación implementada dentro de la empresa (%).....	104
Figura 29. Actividades de innovación realizadas dentro de las empresas (%)	106
Figura 30. Métodos implementados por las empresas a la hora de presentar o adquirir un nuevo producto o servicio (%)	108
Figura 31. ¿Cambia con regularidad los recursos tecnológicos de la empresa? (%) ..	108
Figura 32. ¿Ha realizado cambios en la comercialización de los productos de la empresa durante los últimos 3 años? (%).....	108
Figura 33. Total de ventas por CIIU sector manufacturero-textil (COP)	110
Figura 34. Rubros en los que se vieron afectados los empresarios debido a la pandemia del Covid 19 (%)	112
Figura 35. Estrategias implementadas por las empresas para la promoción y/o comercialización de sus productos (%)	113
Figura 36 Exportaciones sector manufacturero textil Bucaramanga 2021 (FOB)	115
Figura 37. ¿La empresa participa en el Comercio Exterior? (%).....	116
Figura 38. Rol que ejercen las empresas que participan en el Comercio Exterior (%)	116

Figura 39. <i>Importaciones empresas sector manufacturero textil de Bucaramanga 2021 (CIF).....</i>	117
Figura 40. <i>Procedencia de los insumos utilizados por las empresas (%)</i>	119
Figura 41. <i>Impacto de la pandemia del Covid 19 en las empresas</i>	121
Figura 42. <i>Empresas productoras (%).....</i>	122
Figura 43. <i>Modelo de producción de las empresas (%)</i>	122
Figura 45. <i>¿Cambian con regularidad los recursos tecnológicos de la empresa? (%)</i>	123
Figura 44. <i>Grado de automatización dentro de las empresas (%)</i>	123
Figura 46. <i>¿La empresa tiene conocimiento sobre ventajas competitivas? (%)</i>	125
Figura 47. <i>Tipo de ventaja competitiva implementado en las empresas (%)</i>	125
Figura 48. <i>¿La empresa hace parte de un grupo empresarial? (%).....</i>	127
Figura 49. <i>Participación de las empresas en federaciones y asociaciones (%).....</i>	128
Figura 50. <i>Índice de precios al consumidor en Colombia 2019-2022 (%).....</i>	131
Figura 51. <i>¿La producción y/o comercialización de los productos se ha visto afectada por el constante aumento en los precios de los insumos? (%)</i>	132
Figura 52. <i>Salario mínimo en Colombia 2019-2022 (COP).....</i>	134
Figura 53. <i>Promedio de los salarios de las empresas encuestadas (%).....</i>	135
Figura 54. <i>Balanza de pagos en Colombia 2019-2021 (USD)</i>	136
Figura 55. <i>Tasa de crecimiento de la economía colombiana 2019-2021 (%).....</i>	137
Figura 56. <i>Promedio anual de la Tasa de Interés de política monetaria en Colombia 2019-2022 (%)</i>	138

Figura 57. <i>¿Considera que el aumento de las tasas de interés afecta directamente la competitividad de las empresas, ya que aumentan los costos de producción y, por lo tanto, generan una productividad inferior? (%)</i>	139
Figura 58. <i>Tasa Arancelaria de Colombia 2019-2020 (%)</i>	141
Figura 59. <i>¿La disminución de la tasa arancelaria durante los últimos años ha beneficiado a la empresa, generando unos costos inferiores y una mayor productividad?</i>	143
Figura 60. <i>Tasa Representativa del Mercado (TRM) 2019-2022 (%)</i>	143
Figura 61. <i>¿El constante aumento del dólar durante los últimos años ha afectado los costos de producción y de venta de la empresa? (%)</i>	145
Figura 62. <i>Variación anual del Índice de precios al Productor en Colombia (IPP) 2019-2022 (%)</i>	147
Figura 63. <i>¿La empresa tiene conocimiento sobre el Índice de Precios al Productor?</i>	148
Figura 64. <i>¿La empresa le hace seguimiento al Índice de Precios al Productor? (%)</i> .	148
Figura 65. <i>Tipo de talento requerido dentro de las empresas (%)</i>	151
Figura 66. <i>¿La empresa tienen conocimiento de algún instituto de formación profesional que aporte a sus necesidades? (%)</i>	151
Figura 67. <i>¿La empresa ha percibido efectos positivos como causa de políticas implementadas por el gobierno nacional, regional o local? (%)</i>	160
Figura 68. <i>¿La empresa ha percibido efectos negativos como causa de políticas implementadas por el gobierno nacional, regional o local? (%)</i>	160
Figura 69. <i>¿La empresa tiene conocimiento sobre programas educativos brindados por el Estado en temas de productividad, innovación o competitividad? (%)</i>	161

Figura 70. <i>¿La empresa se ha visto beneficiada por políticas implementadas por el Estado en temas de tecnología, educación, recursos ambientales o infraestructura? (%)</i>	
.....	161
Figura 71. <i>¿Considera que el Gobierno Nacional ha planteado políticas para contrarrestar el contrabando de productos textiles y sus derivados? (%)</i>	
.....	162
Figura 72. <i>¿Considera que el mal estado de las vías retrasa el transporte, carga y descarga de los productos o insumos? (%)</i>	
.....	163

Lista de apéndices

Apéndice A. <i>Encuesta competitividad sistémica sector manufacturero textil en la ciudad de Bucaramanga</i>	206
---	-----

Resumen

El objetivo del presente estudio es analizar la competitividad sistémica del sector manufacturero textil de Bucaramanga a partir de los niveles micro, macro, meta y meso en los años 2019-2022; por lo cual será de gran utilidad para las empresas de la ciudad, ya que explica las características de las empresas pertenecientes a dicho sector, describe el estado actual de sus niveles de competitividad sistémica y define estrategias de mejora con el fin de aumentar su productividad, posición y competitividad dentro del mercado. La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo, un alcance descriptivo, un diseño de investigación no experimental y un tipo de muestreo probabilístico, en donde se obtuvo una muestra de 325 empresas, para las cuales se utilizó información de tipo secundaria extraída de una revisión bibliográfica y de diferentes bases de datos para el análisis de sus variables, y por otra parte, se utilizó información de tipo primaria extraída de los resultados de la elaboración de una encuesta propia, sin embargo, cabe resaltar que se obtuvo respuesta de 130 empresas. Como conclusión de este trabajo se pudo confirmar la importancia del sector manufacturero textil en la economía de Colombia, sin embargo, en la ciudad de Bucaramanga se encontraron una gran cantidad de oportunidades de mejora en cada uno de los niveles de competitividad sistémica, especialmente en el nivel micro, con el fin de aumentar su competitividad, sobresalir en el mercado y convertir a este sector como uno de los mayores generadores de riqueza.

Palabras clave: competitividad, riqueza, productividad

Abstract

The objective of this study is to analyze the systemic competitiveness of the textile manufacturing sector of Bucaramanga from the micro, macro, meta and meso levels in the years 2019-2022; therefore, it will be very useful for the companies of the city since it explains the characteristics of the companies belonging to this sector, describes the current state of the levels of systemic competitiveness of the sector and defines improvement strategies in order to increase their productivity, position and competitiveness within the market. This research has a quantitative approach, a descriptive scope, a non-experimental research design and a probabilistic sampling type, where a sample of 325 companies was obtained, for which secondary information extracted from a bibliographic review and from different databases was used for the analysis of its variables, and on the other hand, primary information extracted from the results of the elaboration of an own survey was used, however, it is worth mentioning that a response from 130 companies was obtained. As a conclusion of this work, it was possible to confirm the importance of the sector in the Colombian economy; however, in the city of Bucaramanga there are a great number of opportunities for improvement in each of the levels of systemic competitiveness, especially at the micro level, in order to increase its competitiveness, stand out in the market and turn this sector into one of the largest generators of wealth.

Keywords: competitiveness, wealth, productivity

Introducción

El sector textil es considerado como un sector de gran importancia para la economía colombiana, ya que es reconocido por su calidad en prendas de vestir e insumos, innovación, generación de empleos, su gran capacidad de expansión, dinamismo y creatividad. Además, esta industria se destaca por su variedad en productos debido a la necesidad de reinventarse constantemente para abarcar y satisfacer las nuevas tendencias y necesidades que surgen en el mercado. Sin embargo, aspectos como el contrabando y el transporte son grandes dificultades que siempre han afectado al sector, ya que provoca que la competencia se vuelva inequitativa y que el proceso de entrega de producto final e insumos se vea interrumpido, y esto genera una desaceleración en el desarrollo empresarial y así mismo en su competitividad. Ahora bien, cabe resaltar, que un aspecto importante y que también afectó en gran proporción el crecimiento y desarrollo que el sector venía presentando en el país, fue la crisis sanitaria provocada por la pandemia Covid-19 en el año 2020, en donde la principal problemática de las empresas fue el confinamiento, aspecto que generó una disminución en las ventas y debido a esto muchas de ellas se vieron en la obligación de cerrar sus tiendas generando que la productividad del país en general también se viera disminuida. Sin embargo, durante los últimos años se ha evidenciado una recuperación del sector gracias al retorno de la presencialidad total de actividades como trabajo, estudio, deporte, ocio, entre otras, generando así que las personas se vean impulsadas a destinar parte de sus recursos a la compra de estos artículos y por lo tanto, impulsa nuevamente la productividad en el sector y estimula la creación de una mayor cantidad de empresas, lo cual promueve la economía en general.

Teniendo en cuenta la importancia del sector manufacturero textil y debido a la falta de existencia de este tipo de investigación en la ciudad de Bucaramanga, este trabajo tiene como

objetivo el análisis de la competitividad sistémica del sector manufacturero textil en la ciudad de Bucaramanga, siendo la competitividad un factor esencial para el crecimiento de la industria. Para esto, se analizaron distintas variables dentro de los niveles micro, macro, meso y meta por medio de revisiones bibliográficas, uso de bases de datos y la implementación de una encuesta propia a 130 empresas de la ciudad y con los resultados obtenidos se pudo evidenciar el estado actual de las empresas, las falencias existentes dentro de ellas que evitan una mayor competitividad en el mercado y además, se pudieron establecer estrategias de mejora que promueven su crecimiento, desarrollo y competitividad, en rubros como la productividad, innovación, educación, entre otras.

Dicho lo anterior, este trabajo se divide en cinco capítulos: el primero, presenta la temática del trabajo, en donde se expone la problemática que existe en el sector, las razones por las cuales se hace necesario la realización de este trabajo y sus objetivos; el segundo, es el marco referencial en el cual se encuentra una revisión de bibliografía con respecto al tema en estudio, algunas teorías enfocadas a la competitividad y una contextualización actual del sector a nivel nacional; el tercero, es la metodología implementada para llevar a cabo este proyecto, en donde se especifican las variables utilizadas para el análisis de cada nivel de la competitividad sistémica y la determinación de la muestra a estudiar; el cuarto, expone los resultados obtenidos para cada objetivo de este trabajo, entre ellos: las características de las empresas del sector manufacturero textil, el estado actual de cada nivel dentro del sector y la definición de distintas estrategias de mejora para el mismo; y por último, en el quinto capítulo, se encuentran las distintas conclusiones obtenidas durante el desarrollo de este trabajo.

1. Competitividad del sector manufacturero textil de Bucaramanga desde un enfoque sistémico 2019-2022

1.1 Planteamiento del problema

La industria de la moda comprende las actividades de producto de insumos y materias primas, diseño, producción y comercialización de las empresas de prendas de vestir, joyería y bisutería, cuero, calzado y marroquinería. Esto genera que dicha industria sea una de las de mayor importancia en la economía colombiana pues aporta con un gran número de empleos e ingresos, debido a su tamaño, oportunidades de expansión y constante dinamismo y además, “ha sido reconocida a nivel internacional por la calidad de sus prendas y textiles, su mano de obra y la creatividad de sus diseñadores.” (Pérez, 2020, p.3).

Ahora bien, el sector textil- confección de prendas de vestir hace parte de la industria de la moda (IM) colombiana y es primordial ya que “es considerado como uno de los macro sectores de desarrollo económico del país, por su capacidad de generación de empleos” (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016, p.5) y además, según (Carrillo, 2010, p.2) es un sector que utiliza en gran medida recursos naturales, lo cual genera demanda a otros sectores como: el agrícola, el ganadero, la industria de plásticos, la industria química, entre otros; e incentiva la economía.

Pues bien, el sector textil-confección por mucho tiempo ha tenido una gran importancia para el sistema económico de Colombia y de manera especial para Santander. El surgimiento de este tipo de empresas ha aportado en la generación de empleo y la implementación de nuevas tecnologías. Algo importante para resaltar es que Colombia tiene un alto reconocimiento alrededor del mundo por sus grandes fortalezas en el sector textil-confección y por sus diferentes negocios. Según (Portafolio, 2022, párr. 5) para el año 2021 la industria manufacturera fue el segundo sector en aportar al PIB en 2,0 puntos porcentuales, en donde el sector textil y prendas de vestir tuvo un

crecimiento de 40,4% en comparación al año 2020, año donde ocurrió la pandemia del Covid 19, y por tanto, demuestra la gran recuperación del sector dentro de la economía.

Por otra parte, según el informe del sector moda publicado por (Inexmoda, 2021, pp.16-23) las exportaciones textiles y confecciones a nivel nacional acumularon de enero a diciembre de 2021, 810 millones de dólares, un 41% más con respecto al mismo periodo de 2020, siendo EE. UU, Ecuador, México, Perú y Costa Rica los principales importadores y según informe de la (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021a, pp.3-7) , las exportaciones del departamento de Santander a septiembre de 2021, excluyendo los productos minero-energéticos, llegaron a 334 millones de dólares FOB mostrando un aumento de 60,8% con respecto al año anterior y una participación de 2,6% en las exportaciones totales de Colombia, en donde el sector moda tuvo una participación de 4,5% y un crecimiento de 92,8%, teniendo a Estados Unidos, México y Alemania como principal destino exportador desde Santander.

Por último, de acuerdo con el (Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario, 2022, p.84), Bucaramanga y su Área Metropolitana se ubicó en el quinto puesto del Índice de competitividad de ciudades en el año 2022, con un puntaje de 6,26 sobre 10, en donde se evidenció una disminución con respecto al año 2021 en el puntaje de los siguientes pilares: adopción TIC; sostenibilidad ambiental; educación básica y media; sistema financiero; y sofisticación y diversificación.

Por su parte, como complemento de todo lo anterior, (Rojas, 2017) habla sobre el sector manufacturero y la importancia de la competitividad sistémica en el mismo, en un artículo denominado *Cómo generar una ventaja competitiva sistémica en las empresas del sector manufacturero por medio del capital social, los clústeres y el just in time*, en donde el autor comienza por explicar los distintos tipos de ventaja competitiva en las que se destacan los

siguientes conceptos: ventaja absoluta, ventaja comparativa y ventaja competitiva basada en liderazgo de costos. Seguido de esto, el autor continúa con la explicación de los cuatro niveles que se deben evaluar para determinar si una empresa es competitiva o no, los cuales son: el macro, el meta, el meso y el micro. En el macro se encuentra el contexto macroeconómico y político regulado por el Estado. En el meta el autor resalta que el grado de integración y asociatividad depende de aspectos como: la educación, la economía, los valores, la cultura y las políticas gubernamentales, debido a que un desequilibrio en alguno de estos aspectos merma la capacidad de una sociedad para generar capital social. En el nivel meso se estudia el entorno de la empresa y los diferentes actores y participantes del proceso y se fomenta la asociatividad. Por último, en el nivel micro “se examina el desempeño de la empresa, se debe adaptar la estructura organizacional a la estrategia” (Chandler, 1962 citado por Rojas, 2017, p.69) y se deben llevar a cabo cambios en la organización de los tiempos de producción, la adaptación a las necesidades del cliente, la reducción de desperdicios, la organización del desarrollo del producto y la organización y relaciones del suministro, los cuales son aspectos que hacen a las empresas más competitivas. Para finalizar, el autor concluye que las empresas del sector manufacturero pueden mejorar su nivel de competitividad, aunque el Estado implemente políticas que no promuevan el desarrollo empresarial en el nivel macro, mediante la optimización de la estructura, procesos y gestión de la empresa. También, Rojas afirma que a través de una ventaja absoluta y comparativa, una empresa manufacturera puede generar una ventaja competitiva y que la esencia de los clústeres es llevar a cabo investigación y desarrollo para sacar al mercado nuevos productos, modelos de negocio y potencializar el resultado de los proyectos.

De la misma forma, los autores (Zuluaga, et ál., 2018) realizaron un artículo denominado *Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: retos y oportunidades de mejora para*

la competitividad, con el objetivo de revisar y analizar la problemática que tenía el sector textil-confección, diseño y moda en Colombia durante los años 2016-2017. Para esto, los autores utilizaron una metodología desde un enfoque logístico basada en la revisión del estado del arte del aprovisionamiento y las diferentes cadenas de abastecimiento, donde realizaron un rastreo de la logística y la evolución en camino a la Gestión de Cadena de Suministro (SMC); acompañado de diferentes conceptos que sustentan la investigación y una revisión del sector textil-confección del momento en Colombia. En ese orden de ideas, los autores consultaron informes de distintos institutos sobre este sector, entre ellos el Departamento Nacional de Planeación de Colombia (DNP) y Cámaras de Comercio. Para el trabajo de campo los autores realizaron 14 entrevistas compuestas por preguntas abiertas a personal directamente relacionado con el tema para indagar en mayor proporción sobre el estado empresarial en el sector textil-confección. En los resultados del estudio los autores evidenciaron diferentes dificultades del sector relacionadas con el mercado, los clientes, los proveedores, la logística y el entorno, entre ellas: el incremento de los precios en productos de la canasta familiar, lo cual implica que las personas dejen de lado la compra de textiles; el exceso de inventarios; los altos costos en maquinaria y el impacto que esto tiene en la productividad y competitividad; así como situaciones alternas que se pueden dar en el país, como por ejemplo: las tasas del mercado, el lavado de activos, las reformas tributarias, entre otras, las cuales para el año 2017 trajeron como consecuencia una baja en las ventas totales. Además, las principales problemáticas que los autores encontraron para este sector se encuentran relacionadas con el mercado empresarial, es decir, con el nivel micro, entre ellos: la baja venta, rotación y exceso de inventarios, las altas obligaciones bancarias, los altos costos de manufactura, impuestos y tributos. Estos fenómenos en parte se ven explicados por las diferentes reformas implementadas y el bajo aumento a los salarios, lo cual provoca que las personas no se vean lo suficientemente

incentivadas a gastar su dinero dentro de este sector. Por último, los autores expusieron como conclusiones que existe un alto riesgo en el sector textil-confección frente a las amenazas en el entorno económico, político y social, pero independientemente de esto, las empresas tienen un adecuado manejo de estas situaciones donde tratan cada día de ser más competitivas. Así que, los autores vieron la necesidad de generar estrategias logísticas que optimizaran y coordinaran los procesos hasta que se llegara al consumidor final, para así generar una recuperación de la confianza en los consumidores y llevar un adecuado manejo de las situaciones, así como un aumento en la competitividad.

Teniendo en cuenta lo anterior, se entiende que el sector textil- confección es un gran sector que aporta al crecimiento de la economía colombiana y a la generación de empleos dentro del país. Sin embargo, según (López et ál., 2020) el sector textil- confección ha presentado dificultades en los últimos años en lo que respecta a temas de competitividad y productividad debido a una contracción en la demanda, sobre todo en el año 2020 como causa de la pandemia del Covid-19; altos costos de producción; una deficiencia en la generación de valor agregado y dificultades generadas por el contrabando y la competencia desleal por empresas extranjeras. Ante lo que el sector ha intentado mantenerse positivo y para ello en el año 2020 llevó a cabo la feria COLOMBIAMODA de manera virtual, con el único fin de aportar y mantener el crecimiento y desarrollo del sector textil en el país.

También, según la (Cámara Colombiana de la Confección y Afines, s.f. citado por Cagua, 2020, párr.2) “la manufactura y la confección textil colombiana están sufriendo grandes dificultades a raíz de problemas como el contrabando o la competencia desleal con empresas extranjeras.” En cuanto al contrabando, (Cagua, 2020) afirma que según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (Dian) y la Asociación Nacional de Industriales (Andi) este genera pérdidas

anuales de US \$4.899 millones para el país y hace que los ciudadanos colombianos pierdan alrededor de 200.000 trabajos formales; y por el lado de la competencia desleal afirma que muchas industrias textiles extranjeras cuentan con mano de obra muy barata, no cumplen con obligaciones laborales e instalan sus talleres en países donde les brindan subsidios por generar empleos.

Adicional a esto, según (Alzate et ál., 2016, p.13) el transporte y el tema logístico de las empresas también afecta la competitividad ya que el tiempo en que se demoran en transportar la materia prima y los productos terminados desde los puertos o desde las empresas es muy alto, “generando perjuicios en cuanto a tiempos y financiación de su capital de trabajo, puesto que se convierte en un círculo vicioso en donde la empresa se demora en recibir la mercancía, por lo tanto se tardarán en iniciar su proceso de producción y por ende en la venta de sus productos.”, a lo cual también se le suma el alto costo del combustible en Colombia, las grandes cantidades de peajes existentes en el país, los costos generados por los seguros contra accidentes y robos que deben tener las organizaciones por la poca seguridad que se refleja en las vías y el desgaste que sufren los camiones por las vías tan deterioradas.

Además, (Alzate et ál., 2016) también afirman que otra de las problemáticas del sector textil en Colombia que afectan su competitividad es la tecnología, ya que la mayoría de maquinaria que poseen es muy antigua, influyendo así en los tiempos de producción y, a su vez, en un aumento de sus costos.

Considerando lo anterior, se puede evidenciar que existen estudios relacionados con la competitividad del sector manufacturero-textil, sin embargo, con un enfoque de competitividad sistémica ha sido poco investigado en la ciudad de Bucaramanga debido a los altos índices de informalidad existentes en la ciudad y a que la mayoría de las empresas manufactureras-textiles son micro y pequeñas empresas. Pues según el (Departamento Administrativo Nacional de

Estadística (DANE), 2021a, p.5) para el trimestre móvil junio – agosto 2021, la proporción de informalidad en Bucaramanga y su Área Metropolitana fue de 54,6 y según la (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2022, pp.7-8) a corte de agosto de 2022, Santander contaba con 105.478 empresas inscritas, dos veces más de las que habían en el 2010, el 94,9% eran microempresas y un 5,1% empresas de mayor tamaño.

Dicho esto, se pretende realizar una investigación en donde se expliquen las características de competitividad del sector manufacturero-textil de la ciudad de Bucaramanga y se describan los niveles micro, macro, meta y meso, para de esta forma relacionar todas las problemáticas mencionadas en este apartado, entre ellas: tratados comerciales, políticas para exportar e importar, bajos niveles de ventas, tamaño empresarial, entre otras, con el fin de definir estrategias de mejora que aporten a la competitividad de las empresas pertenecientes al sector en estudio.

1.2 Formulación del problema

Este estudio pretende responder la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son las características de las empresas del sector manufacturero- textil en la ciudad de Bucaramanga que se pueden mejorar para convertir a este sector como uno de los mayores generadores de riqueza?

1.3 Sistematización del problema

¿Cuáles son las características de las empresas del sector manufacturero-textil en Bucaramanga?

¿Cuáles son los niveles de competitividad en el sector manufacturero-textil de Bucaramanga desde el enfoque sistémico?

¿Qué estrategias podrían mejorar la competitividad de las empresas manufactureras-textiles de Bucaramanga?

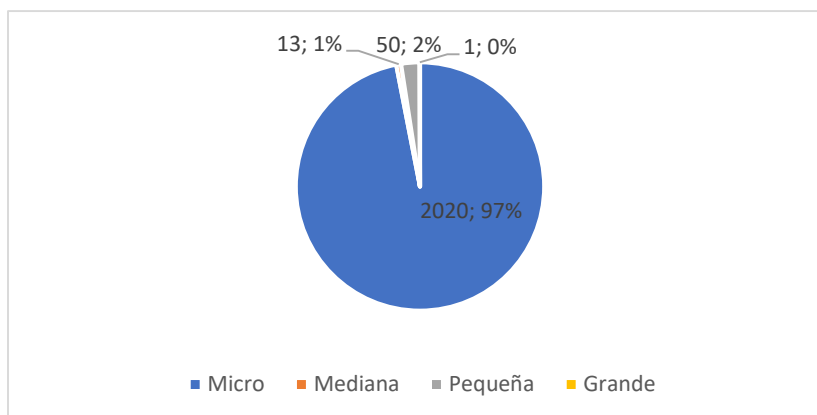
1.4 Justificación

La industria manufacturera textil es de vital importancia en la economía de las regiones pues aporta a la generación de riqueza, cuenta con una gran capacidad de generar empleo profesional y técnico y durante los últimos años ha logrado contribuir en gran proporción al PIB colombiano. Dicho esto, (EOB, 2021, párr.3), la cual es una consultora y editorial independiente especializada en retail, moda, lujo, franquicia, empresa familiar y operaciones corporativas, asegura que el sector textil en Colombia en el año 2020 representó el 8,2% del PIB industrial del país, el 21% del empleo industrial colombiano y el 9% de las exportaciones manufactureras. Además, con datos extraídos de la Gran Encuesta Integradora de Hogares en la sección de mercado laboral elaborada por el (DANE, 2022) se puede afirmar que durante el trimestre de Septiembre a Noviembre del año 2022, Bucaramanga y su Área Metropolitana aportó con el 2,6% del total de ocupados en Colombia. También, con base en el Índice de Competitividad de Ciudades 2022, elaborado por el (Consejo Privado de Competitividad y Universidad del Rosario, 2022) se puede decir que Bucaramanga y su Área Metropolitana es la quinta ciudad más competitiva de Colombia, un puesto más alto en comparación al año anterior, destacándose en rubros como: mercado laboral, innovación, instituciones, infraestructura y equipamiento, salud, educación superior y formación para el trabajo, entorno para los negocios, entre otros.

Dicho lo anterior, se puede evidenciar el impacto y relevancia que el sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga tiene en Colombia. Sin embargo, con datos de la (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021b) extraídos de la base de datos Compite 360, el cual es un

“sistema de consulta en internet que contiene información comercial, financiera, jurídica y económica de empresas en Colombia legalmente constituidas en las diferentes Cámaras de Comercio” (Cámara de Comercio de Bucaramanga, s.f., párr.2), se ratifica que para el año 2021 un 97% de las empresas pertenecientes al sector manufacturero- textil en Bucaramanga eran micro empresas (ver figura 1), lo cual dificulta la competitividad del sector pues según (Beltrán, 2006) en un estudio realizado por el equipo de investigación del Proyecto Pequeña y Mediana Industria de la Universidad Externado de Colombia se encontró que estas empresas no cuentan con un plan estratégico que les permita fijarse objetivos corporativos, con el fin de desarrollar una gestión gerencial del mediano y largo plazo; emplean metodologías inadecuadas de costeo de los productos o servicios ofertados; desconocen los tratados de intercambio comercial internacionales que benefician a los productos o servicios colombianos; no utilizan la contabilidad para tomar decisiones; desaprovechan las líneas de crédito de fomento para las pymes; desconocen las características del consumidor final, de sus productos o servicios y sus necesidades futuras; tienen bajo poder de negociación y deficiente selección de los canales de distribución utilizados; cuentan con un bajo nivel de desarrollo tecnológico tanto a nivel de producción como herramienta del equipo administrativo; no cuentan con planes de mercadeo; entre otros. Además, diversos estudios demuestran que el tamaño de las empresas influye en la competitividad, entonces “cuando más grande es la empresa, mayores posibilidades tiene de alcanzar una competitividad elevada” (Saavedra et ál., 2018, p. 564)

Figura 1. Distribución porcentual por tamaño empresarial de la Industria Manufacturera-Textil de Bucaramanga (2021)



Por otra parte, es relevante mencionar que la investigación aporta desde la óptica de lo económico y la academia; la primera por la necesidad de conocer la situación actual del sector manufacturero-textil en Bucaramanga e identificar y establecer los diferentes aspectos económicos que se abordan en el mismo, y la segunda, como se mencionó en la sección anterior, por la falta de estudios sobre este tema, lo cual es de vital importancia para tener una idea más clara del sector, encontrar aquellas ventajas y desventajas que tiene en la ciudad y de la misma forma, por la posibilidad de generar un aporte a la academia con la recolección de datos y su respectivo análisis, ya que puede ser utilizado como base para futuras investigaciones y toma de decisiones en la ciudad con el fin de que este sector se posicione como uno de los mayores generadores de empleo y producción, tanto a nivel local como nacional, y se mejore en temas de crecimiento económico, productividad y competitividad, entre otras.

Por último, para la elaboración de este estudio se llevará a cabo una revisión bibliográfica y de bases de datos, así como la realización de una encuesta a diferentes empresas pertenecientes al sector, con la cual se espera extraer información micro, macro, meta y meso, conocido también como el enfoque sistémico.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Analizar la competitividad del sector manufacturero textil De Bucaramanga a partir de los niveles micro, macro, meta y meso en los años 2019-2022.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Explicar las características de las empresas del sector manufacturero-textil en Bucaramanga.
2. Describir el estado actual de los niveles de competitividad sistémica del sector manufacturero textil de Bucaramanga.
3. Definir estrategias para mejorar la competitividad sistémica de las empresas manufactureras-textiles de Bucaramanga.

2. Marco referencial

2.1 Antecedentes de la investigación

El sector confecciones es uno de los más importantes en muchas economías mundiales y ha sido constante objeto de estudio en numerosas investigaciones, ya que es de interés no solo para quienes pertenecen al sector, sino también para los mismos consumidores y el Estado. Debido a esto, la presente investigación se centra en su análisis y para ello se revisa literatura relacionada, con el fin de evidenciar su comportamiento y aportes al desarrollo y crecimiento de la región a través de la medición de su competitividad en los niveles micro, macro, meta y meso. Con el fin de facilitar la lectura y correcta contextualización del tema, la revisión de la literatura se dividirá en tres partes: antecedentes locales; nacionales e internacionales.

2.1.1 Antecedentes locales

(Ortega, 2014) realizó el artículo *Posición competitiva de la actividad económica del sector confección en Bucaramanga* y tuvo por objetivo analizar las Mipymes de Bucaramanga y su área metropolitana y la creación de un plan local para la mejora de estas, por medio de la caracterización en términos de productividad y competitividad. En esta investigación la metodología es de tipo descriptiva y su población objetivo fueron las empresas productoras y comercializadoras de la industria de la confección registradas en el año 2012 en Bucaramanga, en donde para tabular la información, el autor tuvo en cuenta variables como: ventas, mercados y publicidad.

Teniendo en cuenta lo anterior, el autor afirmó que a nivel departamental (Santander), los mercados de Bucaramanga tenían una baja representatividad en ventas, en donde el 39% del mercado de estas empresas se encontraban en el municipio de San Gil. También, Ortega encontró que los clientes de las Mipymes eran mayoristas, minoristas, almacenes de cadena, pequeños almacenes y particulares, con una participación de 70%, 21%, 40%, 39% y 21% respectivamente. Además, respecto a las empresas estudiadas en la investigación, el autor afirmó que el 46% de estas disminuyó sus ventas debido a problemas en los países vecinos, una baja en el poder adquisitivo y las altas tasas de desempleo que enfrentaba el país.

Por otra parte, frente a la asociatividad el autor evidenció que el estar una empresa vinculada a una cadena productiva es de gran beneficio, donde afirmó que muchos empresarios se encontraban interesados en este tema y que la idea de incursionar en nuevos mercados era una gran estrategia de crecimiento y desarrollo para las empresas. Cabe resaltar que una gran falla encontrada por el autor de las Mipymes, fue la falta de capacitación y entrenamiento, siendo esto

una base fundamental para aumentar la capacidad de los empleados, en términos de conocimiento, habilidades y diferentes actitudes.

Por último, Ortega concluyó que el trabajo empleado por las Mipymes estudiadas variaba en diferentes épocas del año, ya sea por diferentes ferias o temporadas que caracterizan a este sector, siendo estas la opción más viable para la comercialización debido a la falta de mercados segmentados en donde puedan ofrecer todas las características y las diferentes ventajas que tienen sus prendas de vestir. También, se reflejó un bajo conocimiento en ventas y técnicas administrativas por parte de los propietarios, de manera que, Ortega consideró importante la implementación de la Inteligencia Competitiva en la toma de decisiones de las empresas pertenecientes a la industria de la confección, ya que esta permite conocer más a fondo el entorno y la situación de la empresa a la hora de tomar y decidir estrategias, basada en una mejora en la búsqueda, identificación y selección de una adecuada información, para de esta forma poder aplicar los resultados de la mejor manera en las Mipymes.

Por otro lado, (Barajas y Oliveros, 2015) realizaron un artículo denominado *El clúster como modelo factible para el desarrollo del sector de confecciones-diseño de moda: un estudio en Bucaramanga (Colombia)* en donde para determinar su factibilidad tuvieron en cuenta las características particulares del sector, su cultura organizacional y las instituciones de apoyo que existían en el momento. En la metodología, las autoras utilizaron dos recursos: En primera instancia, las cinco fuerzas competitivas de Porter (la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos competidores entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la amenaza de productos o servicios sustitutos); y como segunda instancia, el diamante de competitividad de Porter, para lo cual compararon el clúster de Medellín y el posible clúster en Bucaramanga, en donde para este último identificaron 4 atributos

que restringían o aportaban a la creación de ventajas competitivas: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; industrias relacionadas y de apoyo; y estrategia, estructura y rivalidad de la firma.

Para obtener los resultados, Barajas y Oliveros realizaron una recolección de datos, por medio de una encuesta aplicada a 16 empresarios de Bucaramanga, entrevistas a expertos del sector e informes y datos de Inexmoda; el DANE; y el IMEBU, y con esto concluyeron que en las fuerzas competitivas de la industria existían pocas barreras de entrada debido a la baja implementación de tecnologías, lo que provoca un menor volumen de producción y una menor satisfacción de la demanda; evidenciaron también un alto nivel de rivalidad en términos de “guerra de precios”, provocado por la importación de prendas de vestir a costos muy bajos, pues esto presiona el nivel de precios de las empresas locales y genera unos márgenes de utilidad más bajos; también, encontraron que el nivel de negociación que tenían los proveedores era elevado, al igual que el nivel de negociación de los compradores, esto se da debido a la gran variedad que hay de ellos y por último, no encontraron un amenaza de sustitución de las prendas de vestir.

En lo que respecta a las conclusiones de la segunda parte (Diamante de Porter), las autoras afirmaron que la falta de capacitación, la poca especialización del talento humano, el costo de la mano de obra y la baja inversión en investigación y desarrollo, eran factores que desfavorecían la competitividad en Bucaramanga, así que presentaron el clúster como una forma efectiva de solución a estos problemas en Santander, en donde se obtendrían mayores niveles de producción, empleo y exportaciones, impulsados por la implementación de tecnología e innovación.

También, (Pérez, 2020) realizó la investigación *Caracterización y competitividad del sector de prendas de vestir en Colombia 2015-2018* con el objetivo de determinar el nivel de competitividad del sector por medio del análisis e identificación de las principales características

y estructura de mercado para estos años. El estudio comienza con una contextualización del sector, en donde se resalta la importancia de este en la economía colombiana, así como las dificultades generadas por el gran número de importaciones durante los últimos años.

La metodología implementada en la investigación es de enfoque mixto, en donde para la parte cualitativa, la autora analizó e interpretó los detalles, percepciones y características del sector de prendas de vestir, mediante la búsqueda de información en diferentes fuentes como el DANE, la Superintendencia de Industria y Comercio, la Cámara de Comercio, entre otras. De igual forma, para la caracterización del entorno, Pérez implementó la metodología PEST, la cual “facilita la comprensión del estado de crecimiento o declive de un mercado y expone el potencial de las empresas que lo conforman” (Chapman, 2004 citado por Pérez, 2020, p.14). Esta caracterización tuvo en cuenta factores como productividad, empleo, capacitación laboral, tecnología, tamaño, innovación, entre otros. Para la parte cuantitativa, la autora recopiló 246 datos de la base de datos EMIS University, los cuales clasificó según la Ley Mipymes y luego realizó un análisis mediante la metodología de Análisis de Sectores Estratégicos (AESE) con el fin de “realizar una medición de competitividad del sector e identificar la estructura de mercado predominante del mismo” (Pérez, 2020, p.16)

Dicho lo anterior, la investigación concluyó que el sector de prendas de vestir en Colombia cuenta con un gran potencial, sin embargo, evidenció dificultades en temas de productividad debido a fenómenos como el contrabando y la llegada de multinacionales low cost. Por otro lado, con el análisis PEST la autora concluyó que la implementación de los TLC ha permitido expandir el mercado nacional a otros países, pero también ha generado la entrada de competencia internacional con precios muy bajos. Además, la autora afirmó haber encontrado las expectativas de los consumidores del sector, en donde resaltó el hecho de que ahora ya no solo buscan un buen

producto, sino también una excelente atención, posibilidad de personalización y una buena experiencia de compra. Por último, Pérez halló que la estructura industrial del sector de prendas de vestir en su mayoría son pequeñas y medianas empresas, las cuales tienen una concentración mayor en la ciudad de Medellín y corren el riesgo de desaparecer del mercado debido a que sus beneficios no proyectan rentabilidad a largo plazo.

Por último, (Naranjo, 2021) realizó el artículo denominado *Factores internos determinantes en la competitividad en las empresas Pyme del sector del Calzado en Bucaramanga* con el objetivo de dar a conocer los elementos o factores que influyen en la competitividad de las empresas, centrándose en el sector calzado de la ciudad, en donde tuvo en cuenta factores teóricos y además, analizó cifras y datos del departamento de Santander. Pues bien, la investigación inicia explicando la relevancia del sector calzado en el país y la importancia de adaptación de este a los constantes cambios nacionales y mundiales del mercado, para de esta forma poderse mantener y ser competitivos. Además, la autora afirmó que “la competitividad garantiza la supervivencia de la pequeña y mediana empresa, pues un alto grado de competitividad conlleva a lograr el posicionamiento en el mercado, obteniendo un beneficio superior para desarrollar su potencial competitivo” (p.9), por lo cual su proyecto aporta a las empresas de la ciudad, ya que la investigación permite determinar la competitividad a partir de variables internas y externas del entorno mediante un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo y correlacional, en donde para su realización extrajo información de la base de datos Compite 360 sobre 60 empresas de la ciudad de Bucaramanga pertenecientes al CIIU 1521, el cual hace referencia a la fabricación de calzado de cuero y piel con cualquier tipo de suela, y analizó variables como la capacidad directiva, la diferenciación en la producción o prestación de servicios, recursos tecnológicos, humanos y

financieros implementados, la capacidad innovadora, los costos de la materia prima, los gastos administrativos, los recursos comerciales, entre otros.

Pues bien, la investigación concluyó que las Pymes del sector calzado en Bucaramanga han mostrado pequeños crecimientos en temas financieros, lo cual es un aspecto positivo y además, determinó que uno de los elementos que más influye en la competitividad de estas empresas es la innovación que han implementado en sus productos, haciendo uso de los recursos financieros, comerciales y el capital humano existente en ellas.

2.1.2 Antecedentes nacionales

La (Cámara de Comercio de Bogotá, 2016) realizó la investigación *Segmentación y caracterización de la industria de la moda* con el fin de entender las dinámicas del mercadeo estratégico de la industria y su organización, las cuales son definidas como una “herramienta de generación de valor que se presenta como una alternativa viable y complementaria a la visión fabril” (p.9). Dicho esto, el objetivo del estudio era lograr un mejor desempeño en el mercado, a través de la generación de valor y el mejoramiento integral de la industria, en donde no solo se tuviera en cuenta la producción sino también la profesionalización, innovación y desarrollo.

El documento inicia con una explicación detallada del impacto y la influencia que la industria de la moda tiene en la economía, tanto del país, como del mundo, en donde los autores abarcaron temas de competitividad, balanza comercial, empleo, aporte al PIB, consumo, producción, entre otras. Seguido de esto, la institución realizó una explicación de las variables que implementaron en el estudio, entre ellas: las estructurales, usadas para poder definir los segmentos de la industria (sector, subsector, modelos de negocio y área de competencia); las estratégicas, usadas para evaluar las marcas estudiadas en la investigación y ubicarlas en grupos estratégicos

(producto, precio, comunicación, distribución, “target”, marca); los segmentos, que son la división del mercado en grupos con características similares, combinando un sector, un subsector y un modelo de negocio y los grupos estratégicos que son el resultado de dividir un segmento en grupos que comparten posiciones estratégicas similares dentro de un mercado.

Los autores llevaron a cabo un estudio con el 80% de las marcas de productos terminados que participan en el mercado local de la industria de la moda, la cual está conformada por sector textil, confecciones, calzado, productos de cuero y marroquinería, clasificándolos en los negocios cuyo sistema de venta está dirigido a otros negocios, a los que denominan como B2B (82 marcas) y los negocios cuyo sistema de ventas está dirigido al consumidor final, denominados B2C (240 marcas). Las herramientas de recolección implementadas para el grupo B2B fueron entrevistas y trabajos investigativos de escritorio, mientras que en el B2C usaron el método de cliente incógnito, en el cual visitaron los puntos de venta y recogieron datos sobre las variables estructurales y estratégicas de las marcas. Los datos recogidos para el grupo B2C los utilizaron para hacer una clasificación de las marcas en segmentos y grupos estratégicos, mediante un análisis factorial; y para los de la B2B realizaron una descripción de la tendencia de las respuestas. Además, en la investigación estudiaron para ambos grupos la aplicación de los conceptos de mercadeo estratégico y abarcaron aspectos como contenido de diseño, moda, calidad aparente y origen. Adicionalmente, para el grupo B2C los investigadores analizaron aspectos de estrategias de comunicación, marca, precios, formatos de distribución y ubicación de los puntos de venta.

Teniendo en cuenta lo anterior, para el grupo B2B los autores concluyeron que el producto de las marcas de origen local tienden a una propuesta sencilla y contemporánea y 64% de estas participan en el modelo de negocio masivo, es decir, negocios que se caracterizan por una alta variedad en producto y ciclos cortos de producción, 77% de las marcas de esta industria operan

bajo el formato “tienda mono marca”, tan solo un 27% de las marcas cuentan con una identidad clara, 26% de ellas no ofrecen una experiencia clara en el punto de venta, 82% de las empresas pertenecientes a este grupo se encuentran concentrados en nueve localidades de la ciudad (Chapinero, Suba, Usaquén, Engativá, Fontibón, Teusaquillo, Kennedy, Antonio Nariño y Puente Aranda) y en general cuentan con una comunicación en redes muy débil. Además, en lo que respecta al tema de segmentos, en el grupo B2B evidenciaron que los dos mayores sectores de la industria de la moda en Bogotá son vestuario y calzado, el subsector más representativo es el de casual wear y el modelo de negocio más común es el masivo. Por otro lado, la investigación concluyó para las marcas clasificadas como B2B, a las cuales les realizaron entrevistas, que la mayoría de las empresas son familiares y la gestión de estas se realiza sin planeación y sin aplicar los principios de mercadeo, existe una tendencia de tener pocas personas a cargo del diseño de producto y dificultades para adquirir variedad de insumos y materiales que los ayuden a diferenciarse en los diseños, la mayoría de empresas enfocan sus estrategias a la competencia de precios, no cuentan con una estrategia de comunicación planteada, no hay una definición de target de clientes finales y existe baja disponibilidad de mano de obra calificada. Por último, a partir del estudio la Cámara de Comercio de Bogotá diseñó un plan de acción en busca de contribuir al mejoramiento y competitividad de la industria local, teniendo en cuenta 3 lineamientos estratégicos: autosostenibilidad, generación de valor y alineación global.

Así mismo, (Muñoz, 2019) llevó a cabo una investigación denominada *Asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las Pymes del sector moda de México y Colombia* con el objetivo de identificar los problemas más relevantes que enfrentan las Pymes, entre ellos la globalización, la cual genera que dichas empresas deban ser más cualificadas, eficaces e incluyentes. Así mismo, el trabajo cuenta con un referente teórico muy amplio y cumple

con la función de dar a conocer más acerca de la situación de las empresas bajo distintos parámetros tales como: la competitividad; la asociatividad; los clústeres; la red empresarial; el distrito industrial; la inversión extranjera; la integración económica; y el comercio internacional.

El estudio implementó una metodología inductiva, la cual está conformada por un análisis ordenado, coherente y lógico para dar solución al problema principal. Además, la investigación es de tipo no experimental debido a que se enfoca en variables que ya ocurrieron y transversal-descriptivo pues desarrolla observaciones en un único tiempo, en donde el autor describió la asociatividad del sector moda y analizó su incidencia en la competitividad en un momento específico.

En la investigación se tomó como población las Pymes del sector moda de México y Colombia y como fuentes de información se analizaron listas, compilaciones y diferentes referencias de esta área de conocimiento. Seguido de esto, Muñoz divide los resultados en tres partes: primero, determinó los procesos de la asociatividad empresarial, en donde se relató que en Colombia desde los noventa se registran diferentes acciones enfocadas a la generación de procesos de asociatividad, como son: los clústeres; los distritos industriales y las redes empresariales, los cuales ayudan a las Pymes a tener mayores beneficios y oportunidades; en segunda instancia, están las estrategias competitivas, donde el autor afirmó que para poder determinarlas es importante conocer y analizar distintos aspectos que afectan la productividad y competitividad de las empresas en el sector moda, entre las que destaca la informalidad, el contrabando y los altos costos en actividades complementarias y mejoras en procesos. Ante estos problemas, se plantearon distintas estrategias, en donde el Gobierno Nacional implementó una medida llamada Plan Padrino con el objetivo de que empresas que hayan sido suscritas como empresas ancla, como por ejemplo: FALABELLA, FDS y TOTTO , ayudaran a un tercero a acoger legalmente a sus trabajadores para

lograr consolidar una empresa formal; otra estrategia fue el estudio de la formalización con el que se dividió la informalidad en tres tipos: empresarial, laboral y productiva y por último, para tratar el contrabando se estableció la ley anti contrabando para un mayor reforzamiento de los sistemas de control aduanero; y por último, en tercera instancia está la caracterización del sector moda de México y Colombia, donde por muchos años Colombia ha participado en diferentes acuerdos y tratados, abriéndose paso a diferentes mercados internacionales, lo cual permite que exista un crecimiento económico, impulsado por el aumento de las exportaciones, y a su vez, un mayor desarrollo, a través de la Inversión Extranjera Directa, la cual ayuda a promover los factores de producción en donde brinda a los diferentes negocios una visión más global.

Por otro lado, Muñoz resaltó el hecho de que el acuerdo comercial entre Colombia y México aporta beneficios para el sector moda de Colombia, ya que en México existe un problema con la producción local de prendas, pues su cantidad no es tan alta y no logra abarcar el total de su demanda, por lo que acuden a distintos proveedores y productores que logren satisfacer esta necesidad, siendo Colombia la opción más viable debido a sus altas características en calidad e innovación y su amplio reconocimiento por diferentes empresas y socios comerciales.

Por último, el autor concluyó que México se encontraba en una posición estable y en buen estado económico, donde el crecimiento y desarrollo del sector moda cada vez era mejor. Además, este país cuenta con diferentes Tratados de Libre Comercio, donde Colombia es uno de los más importantes aliados, debido al alto estatus que tiene en este sector. También, el autor afirmó que es importante la implementación de investigación, desarrollo, innovación y tecnologías para que las Pymes tengan mejorías en la producción y comercialización de sus productos.

También, (Caro, 2019) realizó un estudio denominado *Caracterización del sector textil colombiano desde la perspectiva de microempresarios ubicados en la ciudad de Santiago de Cali*,

con el fin de analizar el comportamiento, transformación y evolución del sector y conocer el nivel de información de los microempresarios del sector textil ubicados en Santiago de Cali en temas de leyes, programas de exportación y medidas del gobierno para estimular el crecimiento de la industria.

La investigación inicia con una descripción detallada del momento del sector textil colombiano, en donde el autor abarcó temas de globalización, tratados de libre comercio, tendencias, oportunidades, expectativas y cifras de crecimiento del sector, entre otros. Para esto, Caro implementó un tipo de investigación descriptivo con enfoque cualitativo mediante la interacción con directivos del gremio, la recolección de información mediante un análisis documentado y la aplicabilidad de conceptos, leyes y vivencias en el retail. Dentro de la investigación se recolectaron 11 entrevistas de microempresarios pertenecientes a este sector, en las cuales se les preguntaba por el nivel de información que tenían frente a las leyes, programas de exportación y/u otras medidas que el gobierno promueve para estimular el crecimiento de esta industria y estrategias adoptadas para mitigar las amenazas de la misma.

Dicho esto, la investigación concluyó que para el año 2019 la industria atravesaba un buen momento debido a la implementación de estrategias en pro de la diversificación de mercados y el acogimiento de políticas de comercio exterior, lo cual generó un crecimiento significativo de la industria y una oportunidad de expansión del mercado, así como la generación de mayores utilidades, lo que a su vez se traduce en una mejora de la calidad de vida de las personas que dependen del sector textil y un dinamismo de la economía.

También, (Matallana, 2022) realizó una investigación denominada *Análisis sobre la competitividad del clúster textil prendas de vestir en Bogotá localidad puente Aranda: evidencia de los efectos de la pandemia Covid 19*, con el objetivo de conocer y poder evaluar los efectos

organizacionales y socioeconómicos que tuvo el clúster textil de Bogotá derivados de la pandemia Covid 19. Además, buscó conocer la función del clúster en la economía de la ciudad y en la sociedad, los elementos que se requieren para que una organización sea participe de este, sus beneficios y sus aportes. Este trabajo inicia con el marco teórico, en donde se referenciaron diferentes autores los cuales hablan sobre la competitividad con un enfoque hacia la ubicación de los clústeres a nivel global y la forma en que interfiere en la economía y sociedad. Según esto, (Mathews, 2009, p.13 citado por Matallana, 2022, p.21) entiende por competitividad la “capacidad que tienen las organizaciones de carácter públicas, privadas, con o sin ánimo de lucro para sostener y fortalecer la diferenciación que le permita mejorar y consolidar su posición ante su entorno socioeconómico y sus competidores, procurando eficiencia y eficacia a sus recursos”.

Por otro lado, su metodología se llevó a cabo por medio de una encuesta utilizando la escala de Likert, la cual permite medir preguntas cerradas con precisión con opción de “acuerdo o desacuerdo”, esta encuesta fue realizada a los empresarios de un barrio de la localidad de Puente Aranda. También, se recaudó información de fuentes secundarias como organismos oficiales básicos para estructurar el trabajo.

Como resultados el autor encontró que el uso de medios digitales es muy bajo en los comerciantes, al igual que las capacitaciones ofrecidas por la Cámara de Comercio de Bogotá, aunque la gran mayoría de ellos cree que la implementación de esto genera una adaptación más a las necesidades de los clientes trayendo de la mano una mejora en la empresa y crecimiento en el mercado.

Por último, como conclusiones el autor aportó que esta pandemia hizo que los comerciantes se ajustarán a nuevas condiciones tecnológicas, debido a la búsqueda de soluciones ante el problema enfrentado en dicho momento y esto aportó al aumento y mejora de las capacidades de

las empresas. Además, las iniciativas del clúster fortalecieron a las organizaciones para mejorar su competitividad frente a diferentes factores tanto naturales, como socioeconómicos y un mercado más fuerte en innovación y costos.

2.1.3 Antecedentes internacionales

Los autores (Ibarra et ál., 2017) realizaron una investigación denominada *Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California* con el objetivo de determinar el nivel de competitividad a nivel empresarial o micro de las pymes manufactureras de Baja California e identificar las áreas que influyen en dicha competitividad. Para lograr el objetivo los autores desarrollaron un modelo de competitividad sistémica a escala micro, en donde utilizaron las ocho dimensiones vertidas en el modelo de competitividad sistémica del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), las cuales son: planeación estratégica, producción y operaciones, aseguramiento de calidad, comercialización, contabilidad y finanzas, recursos humanos, gestión ambiental y sistemas de información. De igual forma, los autores aplicaron un instrumento de 64 preguntas a 195 empresas. En el artículo se comienza con la definición y explicación de la competitividad, así como de la competitividad sistémica, la cual “analiza desde los niveles macroeconómicos, políticas de desarrollo económico, factores culturales y sociales, desde el nivel empresa hasta escala industria” (p.108) y se aclara que, aunque en el estudio se habla de competitividad sistémica, este se centra solo en el nivel micro ya que es el único donde el empresario tiene control.

Seguido de esto, los autores realizaron una revisión del estado del arte con el fin de identificar qué áreas o dimensiones dentro de las empresas contribuyen en mayor medida a la competitividad de las mismas y de esta forma comenzar con la implementación de la metodología

en la que para el primer objetivo, el cual es determinar el nivel de competitividad empresarial o a nivel micro de las pymes manufactureras de Baja California, dividieron los resultados en cinco niveles de competitividad: muy bajo, bajo, mediano, alto y muy alto. En la segunda parte de la metodología de la investigación se implementó un análisis de regresión lineal múltiple de tipo tradicional, en donde los autores tomaron como variable dependiente la competitividad de la empresa y como variables independientes las ocho dimensiones anteriormente mencionadas, además, tomaron como variable de control el tamaño de la empresa.

En los resultados los autores hallaron que muy pocas empresas tienen niveles altos o muy altos de competitividad, el 48% de las empresas presentan un nivel mediano, un 40% un bajo nivel y afirmaron que el tamaño de las empresas no afecta la competitividad, por lo cual concluyeron que existen grandes áreas de oportunidad en el sector. Así mismo, en la investigación se concluyó que las áreas de contabilidad, finanzas, producción y operaciones inciden de manera importante en la competitividad.

También, los autores (Ortiz et ál., 2018) realizaron un estudio comparativo sobre la competitividad de la industria textil y de la confección en México con respecto de China denominado *Competitividad de la industria textil y de la confección en México 1990- 2015*, el cual comienza con una contextualización de la industria textil y de la confección en México y China, en donde los autores resaltaron la importancia de este sector en la economía del primer país mencionado, pues es generador de múltiples empleos y, además, afirmaron que en China el sector textil ha jugado un papel competitivo a nivel mundial pues genera un gran flujo de exportaciones, las cuales con el pasar de los años han tenido un crecimiento considerable. Para ello, los autores destacaron que la industria textil “abarca un conjunto de actividades, desde la fabricación de hilos, telas, acabado y recubrimiento de textiles, hasta la fabricación de alfombras, tapetes, cortinas,

prendas de vestir, etcétera” (INEGI, 2014 citado por Ortiz et ál., 2018, p.35). Seguido de esto, los autores realizaron una revisión de la literatura sobre el concepto de competitividad y explicaron a groso modo algunos de los métodos existentes para medirla, así como la metodología implementada en la investigación para la medición de la variable competitividad de la industria textil y de la confección para México y China: el Índice de Ventaja Comparativa Revelada, que consiste en revelar las ventajas comparativas entre naciones mediante el flujo de comercio de mercancías, para lo cual tomaron datos secundarios de la Organización Mundial del Comercio del año 2017.

Dicho esto, los autores concluyeron que para el periodo de estudio México tuvo una desventaja comparativa revelada respecto a China debido a una falta de modernización, inversión en investigación y desarrollo; una fuerte amenaza de competidores emergentes, como por ejemplo los asiáticos; una escasa capacidad de las empresas del sector para innovar y estar a la vanguardia; y bajos niveles de productividad. Mientras que en China los hallazgos fueron muy diferentes, pues los autores afirman que en este país “la industria textil y de la confección tiene a su favor que cuenta con un soporte institucional, precios bajos, un mercado doméstico creciente y materias primas.” (p.40)

Para finalizar, en la investigación se afirmó que en México es necesario una inversión en investigación y desarrollo para que de esta forma su competitividad evidencie un aumento impulsado por una renovación tecnológica, una mano de obra más calificada y la comercialización de productos de mayor calidad que los hagan ser competitivos con las economías externas.

Por último, los autores (Douck et ál., 2022) realizaron una investigación denominada *Competitividad de la micro y pequeña empresa de confección textil de la provincia de Imbabura* cuyo objetivo es medir el estado de la competitividad de la micro y pequeña empresa de confección

ubicadas en la provincia de Imbabura- Ecuador. Este objetivo se llevó a cabo con el estudio de 12 micro y pequeñas empresas, distribuidas en 3 y 9 respectivamente. Este estudio comienza con una introducción donde se contextualiza sobre los cambios que puede tener el sector manufacturero de una región o país, cómo se encuentra conformado y termina enfatizando en varios aportes conceptuales sobre la competitividad, en donde se explica que la competitividad empresarial es esa capacidad de poder alcanzar y así mismo mantener diferentes ventajas competitivas las cuales permitan una mayor ampliación de la empresa dentro de su entorno económico.

Seguido de esto, su metodología se basó en el estudio sincrónico de 12 empresas como se mencionó anteriormente, esto denominado como el estudio de casos múltiples, el cual “indaga de forma exploratoria sobre uno o varios sistemas reales en un determinado momento del tiempo, empleando la recopilación de datos desde diversas fuentes de la información” (Urbinati et ál., 2020 citado por Douck et ál., 2022, p.155). Por lo tanto, este método contó con algunos pasos: primero, se identificaron y seleccionaron los casos con valor heurístico, aquellos capaces de generar nuevas ideas para el estudio, en donde las empresas debían ser homogéneas en tamaño, actividad y sector a la que pertenecen y ubicación geográfica de las operaciones; luego, se recopilaron los datos por medio de una entrevista y por último se realizó un análisis. En los resultados los autores encontraron que el nivel de competitividad de este grupo de empresas es satisfactorio, ya que los procesos productivos cumplen las normas y procedimientos óptimos para este tipo de empresas, sin embargo, encontraron a más de la mitad de las empresas con un desempeño deficiente en maquinaria y procesos productivos, debido a la poca inversión y mantenimiento de la capacidad productiva instalada. Otro aspecto importante que evidenciaron en la investigación fue la carencia de conocimiento en los procesos tecnológicos de este sector, el cual es un factor que explica la baja competitividad.

Así mismo, los autores concluyeron que la competitividad para la provincia de Imbabura es limitada. Las pequeñas empresas tienen una competitividad más alta que las microempresas, esto explicado por los proveedores, materiales, calidad y procesos. De modo que, una mejora en estos aspectos tendría un efecto positivo siendo estas unas de las variables de más aporte a la competitividad del sector textil.

2.2 Marco teórico

2.2.1 Definición de la competitividad

En la actualidad es muy común escuchar a dirigentes y empresas hablar sobre temas de competitividad, la cual es entendida generalmente como la capacidad para desarrollar ventajas competitivas con respecto a unos competidores, de forma que se obtenga una posición destacada. Sin embargo, “el término de competitividad evoluciona e incorpora nuevos elementos tales como cambios tecnológicos, productivos y organizacionales” (Rojas y Sepúlveda, 1999, p.10) de modo que existen diversos conceptos que van desde propuestas muy específicas y limitadas, donde uno de los ejes ha sido el comercio internacional, hasta otras más complejas y generales que en ocasiones se confunden con conceptos como desarrollo y crecimiento económico. Estos conceptos son abarcados por diversos autores, quienes los estudian desde distintas ópticas, en donde exponen la diversidad de políticas que se deben implementar para conseguir una competitividad sostenible y poder sobrepasar los obstáculos que se presenten.

[...] Es posible encontrar definiciones en varios niveles: las basadas en la firma, las basadas en el sector y las que tienen como referencia la economía nacional como un todo. En las definiciones que tienen como referencia la competitividad de la firma, suele subrayarse la capacidad para diseñar, producir y comercializar bienes en el mercado

internacional (y de defender el mercado doméstico), teniendo como parámetro los estándares de eficiencia vigentes en el mercado mundial. Aquellas definiciones que tienen como referencia el sector o la economía como un todo, no difieren esencialmente de las que acaban de señalarse, excepto porque se añade la condición de que la competitividad debe ser compatible en un mejoramiento en el nivel de vida (Bejarano, 1998, p.25 citado por Rojas y Sepúlveda, 1999, p.15)

Pues bien, entender desde todas las perspectivas el concepto de competitividad es importante ya que permite explicar y abordar la problemática de crecimiento de algunos sectores. Michael Porter, quien fue el primero en estructurar y sistematizar un cuerpo teórico en torno al concepto de competitividad, la define como: “La capacidad para sostener e incrementar la participación en los mercados internacionales, con una elevación paralela del nivel de vida de la población. El único camino sólido para lograrlo se basa en el aumento de la productividad”. (Porter, 1990 citado por Suñol, 2006, p.181)

Además, según Porter la competitividad incide en los salarios, las ganancias, la distribución del ingreso, la calidad ambiental, los niveles de gobernabilidad política y las libertades y derechos de las personas.

Por otra parte, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) al hablar de la competitividad, introduce el concepto de competitividad auténtica de una economía, la cual es entendida como “la capacidad de incrementar, o al menos de sostener, la participación en los mercados internacionales con un alza simultánea del nivel de vida de la población” (CEPAL, 1990 citado por Suñol, 2006, p.182)

También, la Organización para la (Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) citado por Suñol, 2006, P.182) aborda el concepto de competitividad estructural, el cual es entendido

como el resultado de la gestión de las empresas, teniendo en cuenta la fortaleza y eficiencia de la estructura productiva nacional, las tendencias a largo plazo en la tasa y estructura de la inversión, la infraestructura técnica y otros factores determinantes de las externalidades sobre las que las empresas se apoyan.

Por último, cabe resaltar que al hablar de competitividad, esta se puede entender desde tres niveles diferentes: país, sector agroalimentario y empresa. Pues bien, a nivel de país (Chesnais, 1981, p.8 citado por Bejarano, 1995, p.58) define la competitividad como:

La capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar (to meet) la competencia a nivel mundial. Incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados externos como su capacidad de defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de importaciones.

En el sector agroalimentario, (García, 1995 citado por Rojas y Sepúlveda, 1999, p.16) afirma que “La competitividad del sector agroalimentario es su capacidad para colocar los bienes que produce en los mercados, bajo condiciones leales de competencia, de tal manera que se traduzca en bienestar en la población” y a nivel empresa la competitividad es definida por (Alic, 1987, p.5 citado por Bejarano, 1995, p.57) como “la capacidad de las empresas de un país dado de diseñar, desarrollar, producir y vender sus productos en competencia con las empresas basadas en otros países”

2.2.2 Modelos Teóricos de Competitividad

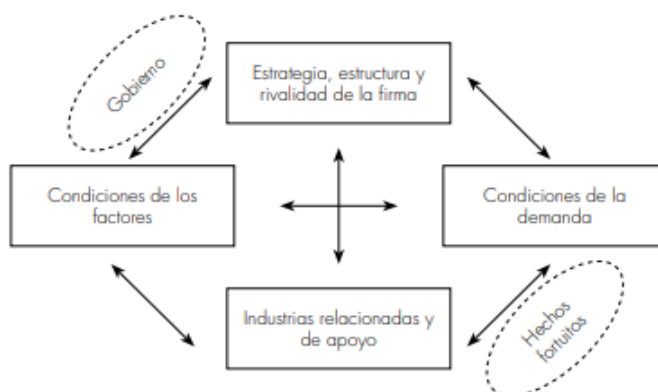
2.2.2.1 El diamante de Porter. Como se mencionó en el apartado anterior, Michael Porter fue el primero en estructurar y sistematizar un cuerpo teórico en torno al concepto de competitividad, en donde presenta unas bases de lo que sería la teoría de la competitividad y

aclara que la prosperidad de una nación depende de la competitividad que cada una tenga, la cual se basa en la productividad de bienes y servicios. Dicho esto, Porter da a entender que existe una relación entre productividad y calidad de vida de la población ya que los niveles de ingreso determinan el nivel de vida de los individuos y esos niveles de ingreso se pueden incrementar por medio de la productividad, por lo cual se define que:

La productividad es, a la larga, el determinante primordial del nivel de vida de un país y del ingreso nacional por habitante. La productividad de los recursos humanos determina los salarios, y la productividad proveniente del capital determina los beneficios que obtiene para sus propietarios (Porter, 1990, citado por Suñol, 2006, p.181)

El interés del autor con respecto a la competitividad lo llevaron a crear un modelo denominado *El Diamante de Porter*, el cual es un gráfico en el que se incluyen aquellos elementos necesarios para que un país, región, comunidad o empresas puedan ser más competitivas. Dicho gráfico tiene forma de rombo y en él se encuentran cuatro elementos fundamentales para la competitividad de una empresa los cuales son: condiciones de los factores; condiciones de la demanda; industrias relacionadas y de apoyo, y estrategia, estructura y rivalidad de la firma (ver figura 2).

Figura 2. Modelo del diamante de la competitividad de Porter



Nota: Adaptado de la figura de (Porter 1990, p.78 citado por Barajas y Oliveros, 2015, p.267)

Ahora bien, estos elementos son definidos por (Cedeño y Benavides, 2019, p.45) de la siguiente forma:

- Condiciones de los factores: este elemento hace referencia a los recursos que tiene un país o empresa en torno a sus capacidades humanas, físicas, de conocimiento e infraestructura.
- Condiciones de la demanda: este elemento se define con respecto al mercado, el nivel de distinción de los compradores y la capacidad de anticipar sus necesidades.
- Industrias relacionadas y de apoyo: “Aquí prevalece la presencia o ausencia de empresas proveedoras, de igual forma, como las empresas están relacionadas y que generen competencias”
- Estrategia, estructura y rivalidad de la firma: este rubro está determinado por aquellas condiciones con que las empresas nacen, organizan y se gestionan y también por su facultad para analizar su competencia. Cabe resaltar que dentro de la rivalidad se incluye la capacidad de negociación de los clientes, amenaza de los productos sustitutos, rivalidad existente entre consumidores y el poder que tiene para negociar con los proveedores.

2.2.2.2 Teoría sistémica. En el enfoque sistémico se distinguen cuatro niveles de análisis distintos pero interrelacionados entre sí, cuyo fin último es examinar la competitividad. Dentro de los niveles analizados se encuentran: el nivel “micro”, “macro”, “meta” y “meso”. En torno a este concepto también existen distintos autores que lo han estudiado y abordado. Pues bien, para (Triviño, 1987, p.11) la teoría sistémica es:

Un proceso general por el que se analizan y explican elementos correlacionados que constituyen conjuntos sistémicos, permitiendo resolver problemas operativos mediante diversas tecnologías y, comprender, cómo se componen y relacionan entre sí las estructuras

y los procesos de un programa, de una organización, de un sector e incluso de un sistema de mayor magnitud.

Ahora bien, los niveles de la Teoría Sistémica son:

- Nivel micro: Teniendo en cuenta los conceptos de (Rojas y Sepúlveda, 1999, p.14) en este nivel se muestran factores que condicionan la forma de actuar de las empresas bajo diferentes escenarios, como: la productividad, los costos, la gestión empresarial, el tamaño de la empresa, la innovación, el tipo de tecnologías, los esquemas de organización, control de calidad de los productos, entre otros. Además, en el nivel micro, “las empresas buscan simultáneamente eficiencia, calidad, flexibilidad y rapidez de reacción, estando muchas de ellas en redes de colaboración mutua” (Benavides et ál., 2004, p.124)

- Nivel macro: según (Rojas y Sepúlveda, 1999, p.13) en este nivel aparecen factores del entorno macroeconómico manejados por el Estado, en los cuales se tienen en cuenta temas que puedan afectar sustancialmente el comportamiento productivo como el déficit fiscal, la inflación, el tipo de cambio y la tasa de interés. Por otro lado, también se analizan aspectos externos al país y que influyen en la cadena como los precios internacionales y las exigencias de calidad en los mercados finales y también, se encuentran factores con respecto a la demanda como las preferencias de los consumidores, volumen de crecimiento, entre otras. Por lo tanto, (Arévalo, 2018, p.2) afirma que “se tienen en cuenta factores como la política monetaria, fiscal, cambiaria, comercial, estabilidad legal, ambiente económico y político.”

Cabe resaltar que según (Benavides et ál., 2004, p. 125) el nivel macroeconómico actúa como un factor exógeno a la empresa que afecta la competitividad con múltiples consecuencias tanto en el balance financiero de la firma como en los distintos actores sociales que coadyuvan en el desarrollo de ésta (trabajadores, propietarios, familias, proveedores, otros).

- Nivel meta: “Este nivel se inserta de forma complementaria en cada uno de los otros niveles, y se refiere a aspectos del recurso humano, como desarrollo de habilidades y conocimientos y, por ende, comprende las temas de educación y capacitación” (Rojas y Sepúlveda, 1999, p.13). De igual forma, según (Arévalo, 2018), del nivel meta se desprenden diferentes conceptos humanísticos los cuales refuerzan la que se conoce como ciencia social de la economía, en donde hace referencia a aquellos aspectos que tienen que ver con la superestructura, es decir la forma en que se relacionan los actores. Además, “El nivel meta se estructura con sólidos patrones básicos de organización jurídica, política y económica, suficiente capacidad social de organización e integración y capacidad de los actores para la integración estratégica a nivel de toda la sociedad.” (Benavides et ál., 2004, p.124)

- Nivel meso: según (Rojas y Sepúlveda, 1999, p.14) en este nivel se tiene en cuenta la capacidad que tiene el Estado en la implementación de políticas que favorezcan el entorno competitivo a nivel nacional como por ejemplo: “la infraestructura y el desarrollo de logística, la base de recursos naturales, las características agroecológicas y los elementos climáticos.” Entonces, (Arévalo, 2018) menciona que se estudia cómo las relaciones entre los agentes y el desenvolvimiento económico global se ven afectados por la situación coyuntural. “El nivel meso, corresponde al Estado y a las agrupaciones de los actores sociales, que desarrollan políticas de apoyo específico, fomentan la formación de estructuras de mercados de factores y articulan los procesos de aprendizaje a nivel sectorial” (Benavides et ál., 2004, p.124).

2.2.3 Índice de Competitividad de Ciudades

El Índice de Competitividad de Ciudades tiene como propósito brindar a Colombia un diagnóstico completo, permanente y confiable de la situación competitiva de sus regiones, está

disponible para todas las capitales del país y con él se espera poder implementar políticas públicas que mejoren su competitividad. Este índice se mide a partir de 4 factores: condiciones habilitantes, capital humano, eficiencia de los mercados y ecosistema innovador; y 13 pilares: instituciones, infraestructura y equipamiento, adopción TIC, sostenibilidad ambiental, salud, educación básica y media, educación superior y formación para el trabajo, entorno para los negocios, mercado laboral, sistema financiero, tamaño de mercado, sofisticación y diversificación e innovación y dinámica empresarial.

2.2.4 Competitividad Empresarial

Según (Echeverri, 2015, p. 17) el Índice de Competitividad Empresarial está compuesto por 21 variables, las cuales se encuentran clasificadas en 8 pilares, que son los aspectos implementados para medir la competitividad de las empresas. Estos pilares se encuentran clasificados dentro de tres subíndices cuyo propósito es mostrar el nivel de productividad de las empresas: el primero se refiere a las condiciones básicas que deben tener las empresas para ser competitivas; en el segundo se encuentran los pilares que impulsan la eficiencia de las empresas para volverlas más competitivas y productivas y por último, están aquellos pilares que determinan la capacidad y el alcance de la innovación, investigación y desarrollo, elementos que son fundamentales para diferenciarse y alcanzar nuevos mercados.

Figura 3. Estructura general del Índice de Competitividad Empresarial



Nota: Tomado de (Echeverri, 2015, p.18, basado en la metodología del World Economic Forum, 2015)

Continuando con lo anterior, los pilares que conforman este índice son los siguientes: instituciones, infraestructura, situación general de la empresa, capital humano y capacitación de los empleados, eficiencia en el mercado, temas financieros, internacionalización o apertura comercial e innovación y (Echeverri, 2015, pp. 18-19) los define de la siguiente forma:

- Instituciones: se refiere a la forma en como las personas, las empresas y el gobierno interactúan y además, expresa la calidad de las instituciones a nivel país y se convierte en un elemento fundamental para la competitividad y el crecimiento.
- Infraestructura: este pilar es de suma importancia ya que afecta directamente a la competitividad pues al no contar con unas correctas condiciones de infraestructura, se pueden generar unos costos de producción adicional .
- Situación general: En este punto se mira la situación de las empresas, siendo en este caso las del sector manufacturero, para lo cual se evalúa la forma en como perciben la situación actual y la de los próximos meses teniendo en cuenta proyecciones, las condiciones de mercado y la economía.
- Capital humano y capacitación: El primero es un factor determinante en los procesos productivos de las empresas, que debe estar en la capacidad de adaptarse a los constantes cambios del mercado laboral para poder sobrevivir en él. Por otro lado, la capacitación del personal dentro de las empresas se realiza de acuerdo a sus necesidades y también aporta a la productividad y competitividad de las mismas.
- Eficiencia en el mercado: Para cumplir con esta eficiencia, las empresas deben actuar bajo diferentes condiciones que favorezcan estas actividades, como por ejemplo: una competencia leal en ausencia de actividades ilegales y contrabando, aranceles que no desincentiven

el comercio internacional, buena dinamina de la demanda, fácil acceso a materias primas, entre otros. Siendo estos factores fundamentales para la competitividad de las empresas.

- Finanzas: La importancia de este rubro se debe a la necesidad de las empresas de que estas estén en condiciones eficientes para de esta forma poder llevar a cabo diferentes proyectos de inversión, desarrollo en investigación y por ende, aportar a la innovación.
- Internacionalización: El reto que tienen las empresas manufactureras de Colombia es la inserción en las cadenas globales como las más competitivas, no necesariamente en la producción de un producto completo sino en la especialización de un producto o pieza que logre una posición mundialmente.
- Innovación: la innovación es un rubro que ha tomado mucha fuerza en las empresas ya que la demanda cada vez se vuelve más exigente, razón por la cual las empresas deben implementar diferentes estrategias para generar un valor agregado y atraer mayores consumidores, aspectos que se logran mediante la inversión en innovación y que a su vez aporta en la reducción de costos y el aumento de la eficiencia y sostenibilidad de sus procesos.

2.3 Marco contextual

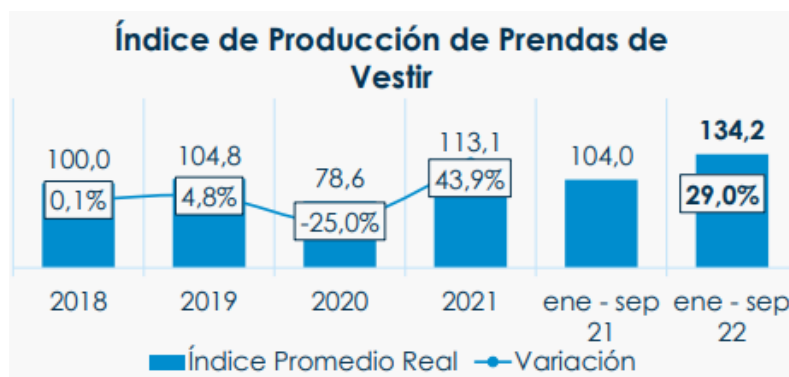
2.3.1 Aporte del sector al PIB

Tomando como base los datos de (Inexmoda, 2022a) se puede afirmar que durante los últimos años el sector manufacturero textil ha venido creciendo en cuanto a sus aportes en la producción nacional, a excepción del año 2020 en el cual se registró una reducción de 25% en comparación al año anterior en la producción de prendas de vestir y una reducción de 17,5% en la producción de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles, debido a la pandemia del Covid 19, la cual afectó no solo la producción textil sino a toda la economía en general.

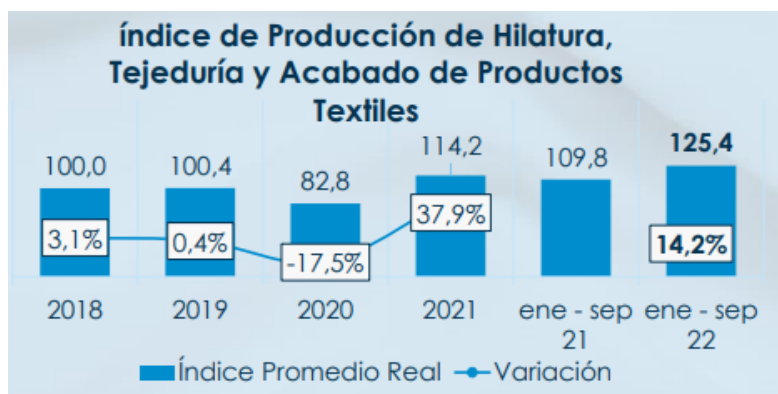
Dicho esto, en la figura 4 se evidencia que para el año 2018 la producción de prendas de vestir aumentó un 0,1% respecto al año anterior, seguido a esto en el año 2019 creció un 4,8% y para el año 2021 la producción textil se recuperó aumentando un 43,9% y generando un índice promedio real aun mayor que los registrados antes de la pandemia, por último, para el periodo de enero-octubre del año 2022, la producción de prendas de vestir continuó con esta tendencia, reflejando un crecimiento de 29%.

Por otra parte, la producción de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles, los cuales también pertenecen al sector manufacturero textil, mostraron de igual forma un crecimiento a lo largo de estos últimos años, a excepción del año 2020 como se mencionó anteriormente. Igualmente, se constata que para el año 2018 hubo un aumento de un 3,1% con respecto al año anterior, en el año 2019 creció un 0,4%, para el año 2021 tuvo una recuperación de 37,9%, cifra que se ubica por encima de las registradas antes de la pandemia y por último, en el año 2022 para el periodo de enero-octubre, dicha producción siguió con esta tendencia, obteniendo un crecimiento de 14,2% (ver figura 5).

Estos resultados demuestran el crecimiento y la importancia que ha ido tomando este sector en el país durante los últimos años, en donde se registran constantes aumentos en sus índices de producción. Además, cabe resaltar que la recuperación que se muestra desde el año 2021 tanto en la producción de prendas de vestir como en la de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles se explica debido al aumento de la demanda de productos textiles en diferentes temporadas del año corrido, por lo cual el sector se vio en la necesidad de aumentar su producción con el fin de satisfacer la demanda del mercado.

Figura 4. Índice de Producción de Prendas de Vestir

Nota: Tomado de (Inexmoda, 2022a, p.31)

Figura 5. Índice de Producción de Hilatura, Tejeduría y Acabado de Productos Textiles

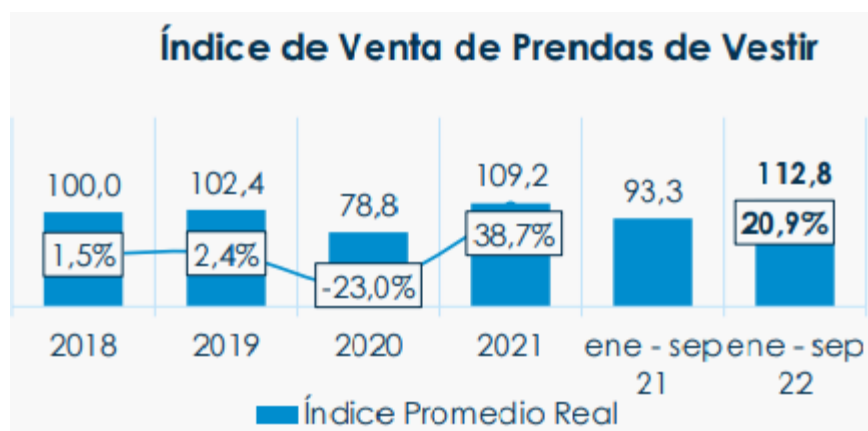
Nota: Tomado de (Inexmoda, 2022a, p. 22)

2.3.2 Índice de ventas

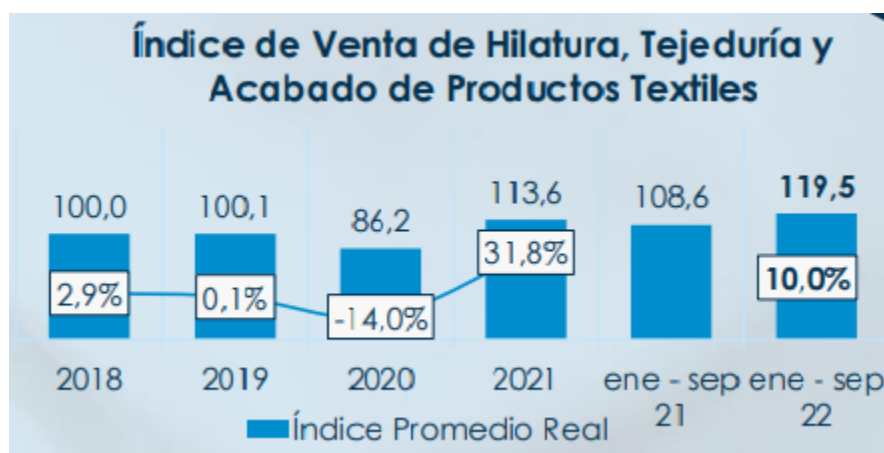
Por otra parte, los índices de ventas tanto de prendas de vestir como de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles, los cuales muestran el aumento o disminución de los ingresos generados por las ventas de estos productos en un periodo de tiempo específico, también han tenido un constante crecimiento durante los últimos años, a excepción del año 2020 en donde se registró un decrecimiento de 23% en las ventas de prendas de vestir (ver figura 6) y de 14% en las ventas de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles (ver figura 7). Ahora bien, para el año 2018 las ventas de prendas de vestir; y de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles tuvieron un

crecimiento de 1,5% y 2,9% respectivamente; en el año 2019 aumentaron sus ventas en 2,4% y 0,1% ; en el año 2021 se registró un crecimiento de 38,7% y 31,8% y por último, en el periodo de enero a septiembre del año 2022 también registraron un crecimiento de 20,9% para las ventas de prendas de vestir y de 10% para las ventas de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles.

Pues bien, estos resultados dejan nuevamente en manifiesto el buen comportamiento que ha tenido este sector tanto a nivel de producción como en ventas y demuestra la capacidad que tuvo para recuperarse de la pandemia del Covid 19, pues a pesar de que las consecuencias de esta aún se siguen evidenciando en muchos sectores económicos del país, el sector manufacturero textil se ha recuperado y ha continuado con su tendencia de crecimiento. Cabe resaltar que esto se debe a la recuperación económica que han tenido los hogares luego de controlar la pandemia del Covid 19 en el país y debido a la necesidad de los individuos de volver a incluir este tipo de productos en sus gastos como consecuencia del retorno a la presencialidad en la mayoría de las actividades, también gracias al aumento de las alternativas de crédito que se dio en el país con el fin de estimular la economía y a al aumento de las remesas enviadas desde el extranjero, las cuales según el (Banco Mundial, 2022, párr.4) para el año 2021 los flujos de las remesas para América Latina y el Caribe incrementaron un 25,3%.

Figura 6. *Índice de Venta Prendas de Vestir*

Nota: Tomado de (Inexmoda, 2022a, p.31)

Figura 7. *Índice de Venta de Hilatura, Tejeduría y Acabado de Productos Textiles*

Nota: Tomado de (Inexmoda, 2022a, p.22)

2.3.3 Exportaciones

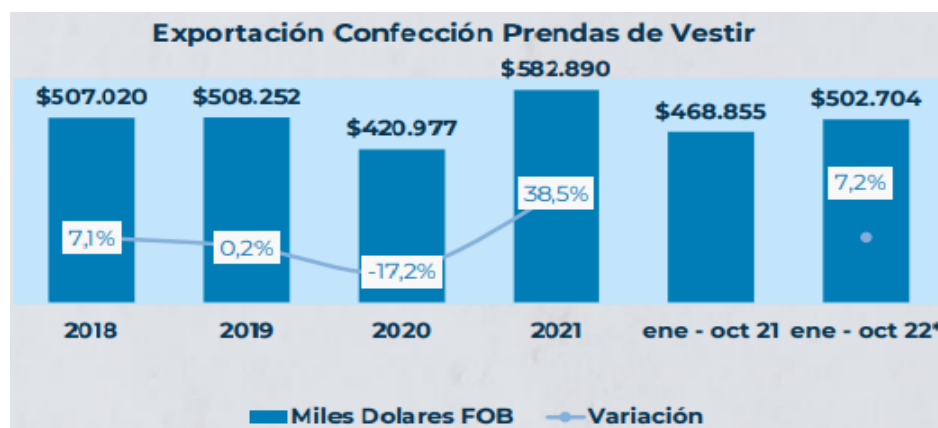
Con respecto a las exportaciones de confección de prendas de vestir, en la figura 8 se evidencia que han tenido un crecimiento constante desde el año 2018 hasta el periodo de enero a octubre de 2022, a excepción del año 2020, registrando unas variaciones de 7,1%; 0,2%; -17,2%; 38,5% y 7,2% respectivamente. Esto se explica debido a los diversos acuerdos comerciales que

tiene Colombia con otros países, siendo Estados Unidos el país de mayor destino de estas exportaciones con una participación de 48,1% para el año 2022.

Por otro lado, las exportaciones de los productos textiles y materias primas también han registrado un crecimiento después del 2020, año donde se vivió la pandemia del Covid 19, registrando una variación de 48,5% en el año 2021 con respecto al año anterior y una variación de 18,4% en el periodo de enero a octubre del año 2022 (ver figura 9), siendo Ecuador el principal país importador con una participación de 27,1% para el año 2022.

Estos resultados son alentadores para el sector ya que Colombia no es reconocido por ser un país fuerte en exportaciones y que estas estén incrementando así sea en poca proporción, demuestra el trabajo y el interés que han tenido los empresarios del sector manufacturero textil del país para sobresalir en el mercado, poder posicionarse y competir con los productos de otros países.

Figura 8. *Exportación Confección Prendas de Vestir*



Nota: Tomado de (Inexmoda, 2022a, p. 33)

Figura 9. *Exportación Productos Textiles y Materias Primas*

Nota: Tomado de (Inexmoda, 2022a, p.24)

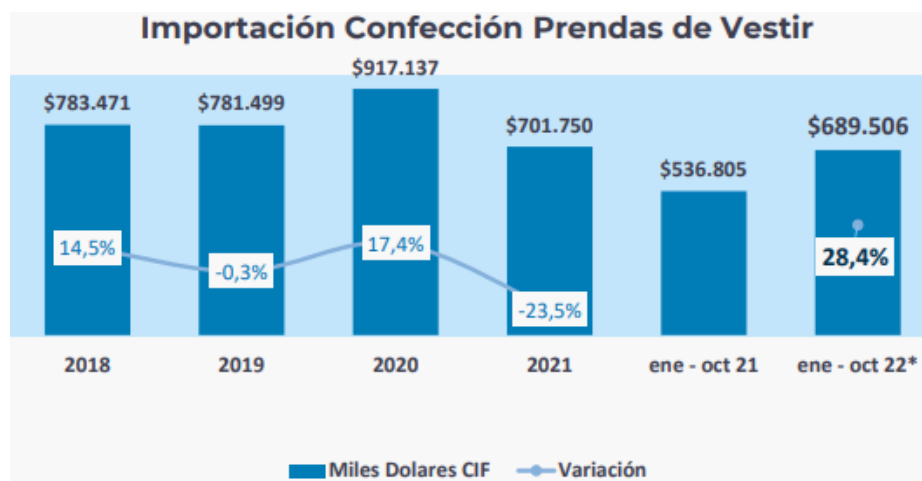
2.3.4 Importaciones

Con respecto a la importación de confección prendas de vestir, en las figuras 10 y 11 se refleja un resultado interesante y es que, a diferencia de todos los índices explicados anteriormente, las importaciones registraron una variación positiva durante el año 2020, esto se puede explicar debido a la reducción que se registró en dicho año en la producción de prendas de vestir, por lo que para satisfacer la demanda existente en el momento, se tuvo que acudir a la importación de productos de otros países y en el 2021, año donde se recuperó la producción de estos artículos, las importaciones registraron una variación negativa de 23,5% (ver figura 10).

Por otro lado, las importaciones de los productos textiles y materias primas evidenciaron una variación negativa para el año 2020 de 20,6% debido a la reducción de la producción y ventas de confecciones de prendas de vestir, por ende ya no era necesario importar materias primas; y para el año 2021 se registró una recuperación en las importaciones de estos rubros de 70,2% (ver figura 11) debido también a la recuperación que tuvo la confección y ventas de productos textiles y prendas de vestir en dicho año, por tal motivo se volvió a crear la necesidad de importar estas materias primas para poder seguir produciendo y generar una recuperación en todos sus índices.

Por último, cabe resaltar que China es el país al cual Colombia le compra más productos confeccionados y materias primas e insumos con una participación de 43,3% y 49,2% respectivamente, debido a los costos bajos que se pueden encontrar en dicho país.

Figura 10. *Importación Confección Prendas de Vestir*



Nota: Tomado de (Inexmoda, 2022a, p.36)

Figura 11. *Importación Productos Textiles y Materias Primas*

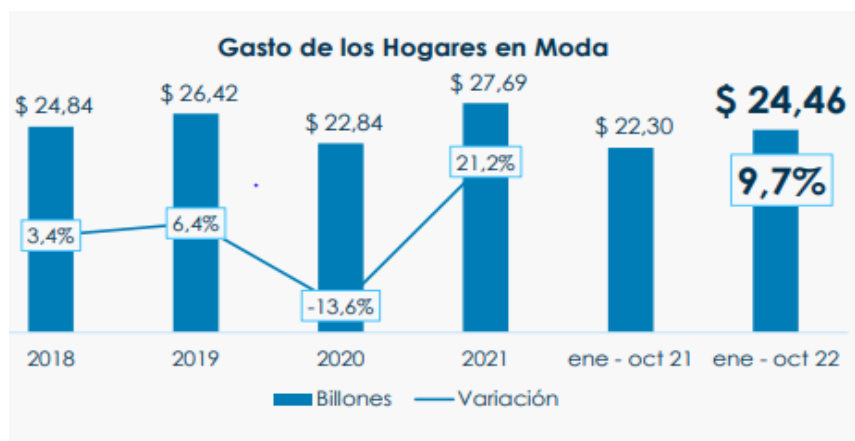


Nota: Tomado de (Inexmoda, 2022a, p.27)

2.3.5 Gasto total de los hogares

Como se puede observar en la figura 12 el gasto de moda en los hogares colombianos venía registrando una variación positiva antes de la pandemia del Covid 19 dada en el año 2020, en donde se evidenció una caída de este índice, registrándose una variación negativa de 13,6%. Sin embargo, para el siguiente año se registró una recuperación del gasto en este sector, evidenciándose una variación positiva de 21,2%, tendencia que continua para año 2022, en donde se registró un aumento de 9,7% en el periodo entre enero y octubre. Dicha recuperación fue resultado del retorno a la presencialidad total y a la recuperación del empleo en el país, lo cual impulsó nuevamente el gasto, permitiendo destinar dinero de los hogares a productos de la canasta familiar como las prendas de vestir, zapatos, accesorios, entre otros.

Figura 12. Gasto de los Hogares en Moda

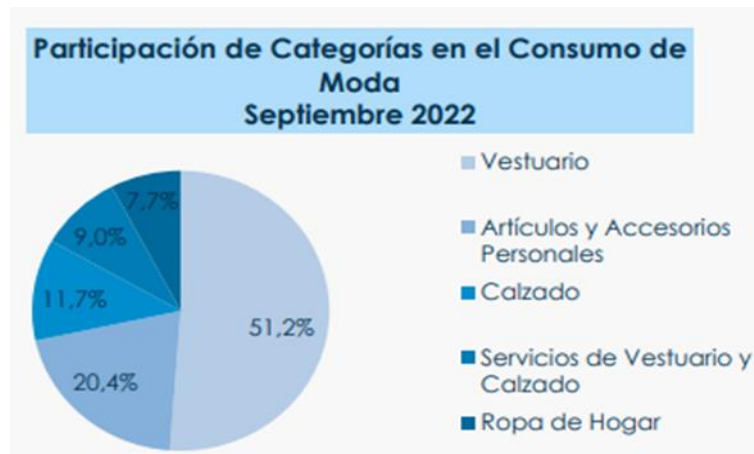


Nota: Tomado de (Inexmoda, 2022a, p.12)

Además, como se puede ver en la figura 13 para el mes de septiembre de 2022 el vestuario tuvo una participación de 51,2% sobre el consumo de moda; artículos y accesorios personales un 20,4%; calzado un 11,7%; servicios de vestuario y calzado un 9,0%; y ropa de hogar un 7,7%. Esto demuestra que el incremento en el gasto de los hogares en moda está impulsado en gran

medida por el vestuario, y que en ese mes en específico es explicado por celebraciones que se dan en esa época, como por ejemplo amor y amistad y Halloween.

Figura 13. *Participación de Categorías en el Consumo de Moda septiembre 2022*



Nota: Tomado de (Inexmoda, 2022a, p.12)

3. Diseño metodológico

3.1 Tipificación de la investigación.

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, el cual es entendido como un enfoque que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías.” (Hernández et ál., 2014, p.4) Además, la presente investigación cuenta con un alcance descriptivo, el cual tiene como finalidad “especificar las propiedades importantes de personas, grupos, -comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis” (Dankhe, 1986 citado por Hernández et ál., 1991, p.71), ya que busca describir las características de competitividad del sector manufacturero-textil de Bucaramanga y los diferentes componentes del enfoque sistémico (micro, macro, meta y meso).

3.2 Diseño de la investigación

En lo que respecta al diseño de investigación existen dos tipos: el experimental y el no experimental, la investigación experimental es “un estudio de investigación en el que se manipulan deliberadamente una o más variables independientes para analizar las consecuencias que la manipulación tiene sobre una o más variables dependientes, dentro de una situación de control para el investigador” (Ramón, 2014, p.1). Por otro lado, “la investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones” (Kerlinger 1979, p.116 citado por Hernández et ál., 1991, p.245) Teniendo en cuenta lo anterior, la investigación en curso es de carácter no experimental ya que lo que se busca es la descripción de variables y la recolección de datos en un tiempo determinado.

3.3 Operacionalización de variables

La competitividad vista desde un enfoque sistémico está compuesta por 4 niveles (micro, macro, meso y meta) y dentro de estos se encuentran distintas variables que permiten medir y analizar la competitividad de una empresa o sector. Para la elaboración de esta investigación se implementará una encuesta y se utilizará información de fuentes secundarias, en donde se extraerán las siguientes variables:

3.3.1 Nivel microeconómico

Tabla 1. Variables nivel micro

Variable	Definición	Medición	Tiempo
Localización	Esta variable está relacionada con la geografía y hace referencia a una ubicación en el espacio, pues indica	Compite 360.	2021

	el lugar exacto en donde se encuentra un objeto determinado o en este caso, una empresa.		
Variable	Definición	Medición	Tiempo
Tamaño empresarial	Se refiere a la clasificación realizada por el Gobierno Nacional, la cual se basa en el criterio único de ingresos por actividades ordinarias y clasifica a las empresas en micro, pequeña, mediana y grande.	Compite 360.	2021 y 2022
Mano de obra	Cantidad de personas que laboran en la empresa y se encuentran con contrato activo.	Compite 360 y encuesta del proyecto.	2021 y 2022
Indicadores Financieros	Herramienta utilizada por las empresas para conocer el estado financiero de ellas.	Compite 360	2021
Nivel de Innovación de la Empresa	Mejoras en la actividad empresarial mediante cambios de modelos de negocio, procesos, organización, productos o comercialización para hacer el negocio más eficiente y conseguir una mejor posición en el mercado.	Por medio de la encuesta del proyecto se extraerá información sobre las actividades que se realizan en la empresa con el fin de ser más innovadoras, métodos implementados a la hora de presentar nuevas colecciones, inversión en el cambio de maquinaria y equipo, entre otras.	2022
Ventas de la Empresa	Cantidad de bienes vendidos en un período de tiempo determinado.	Compite 360	2021
Exportaciones	Conjunto de bienes y servicios vendidos por una empresa en territorio extranjero	Compite 360	2021
Importaciones	Conjunto de bienes y servicios traídos de un país extranjero por una empresa	Compite 360	2021
Productividad	Factores que tienen como objetivo principal producir en cantidad máxima y lo mejor posible.	Por medio de la encuesta se extraerá información sobre el estado productivo de las empresas.	2022
Gestión empresarial	Actividad empresarial que a través de diferentes individuos especializados busca mejorar la productividad y la competitividad de una empresa o de un negocio.	Por medio de la encuesta se extraerá información sobre la existencia de federaciones, asociaciones o grupos empresariales.	2022

Nota: Los datos extraídos de compite 360 corresponden a información del 7 de mayo de 2021.

3.3.2 Nivel macroeconómico

Tabla 2. Variables nivel macro

Variable	Definición	Medición	Tiempo
Índice de Precios al Consumidor	"Medida del cambio (variación), en el precio de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país conocido como canasta" (Banco de la República de Colombia, s.f.-a)	Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE)	2019-2022
Salario mínimo de Colombia	"Cuantía mínima de remuneración que un empleador está obligado a pagar a sus asalariados por el trabajo que éstos hayan efectuado durante un período determinado, cuantía que no puede ser rebajada ni en virtud de un convenio colectivo ni de un acuerdo individual." (Organización Internacional del Trabajo, s.f., párr. 1)	Se extraerán los datos de una revisión bibliográfica	2019-2022
Balanza de Pagos en Colombia	"Registra los flujos reales y financieros que el país intercambia con el resto de las economías del mundo" (Banco de la República de Colombia, s.f.-b, párr.1)	Se analizará la cuenta corriente con datos extraídos del Banco de la República de Colombia	2019-2022
Tasa de Crecimiento de la Economía de Colombia	"Representa el resultado final de la actividad productiva de las unidades de producción residentes. Se mide desde el punto de vista del valor agregado, de la demanda o las utilizaciones finales de los bienes y servicios y de los ingresos primarios distribuidos por las unidades de producción residentes" (DANE, s.f.-a, párr.1)	Banco Mundial	2019-2022
Tasa de interés de Política Monetaria	"Tasa de interés mínima que el Banco de la República cobra a las entidades financieras por los préstamos que les hace mediante las operaciones de mercado abierto (OMA) que se otorgan en las subastas de expansión monetaria a un día." (Banco de la República de Colombia, s.f.-c, párr.1)	Banco de la República de Colombia	2019-2022
Tasa Arancelaria	"Promedio de las tasas efectivamente aplicadas ponderadas por la proporción de importaciones de productos que corresponde a cada país asociado" (Banco Mundial, s.f.-a)	Banco Mundial	2019-2022
Tasa Representativa del Mercado	"Cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos y se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas." (Banco de la República de Colombia, s.f.-d, párr.1)	Banco de la República de Colombia	2019-2022

Variable	Definición	Medición	Tiempo
Índice de Precios del Productor	"Indicador coyuntural sobre los precios de los bienes en el primer canal de distribución, es decir, precios del productor y reporta la variación promedio de los precios de una cesta de bienes que se producen en el país para consumo interno y para exportación, incluye sector primario y secundario. No contiene sector servicios"(DANE, s.f.-b)	Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE)	2019-2022

3.3.3 Nivel metaeconómico

Tabla 3. Variables nivel meta

Variable	Definición	Medición	Tiempo
Nivel Promedio Educativo de los empleados	"El nivel educativo de una persona está determinado por una serie ordenada de programas educativos agrupados en relación con una gradación de las experiencias de aprendizaje, conocimiento, habilidades y competencias que imparte cada uno de estos programas. A menudo los niveles muestran el grado de complejidad y especialización del contenido de un programa educativo, ya sea básico o complejo." (Red Interagencial para la Educación en Situación de Emergencia, s.f., párr.1)	Por medio de la encuesta se preguntará sobre el promedio del nivel educativo de los empleados de la empresa (empírico, técnico, tecnólogo o profesional).	2022
Formación educativa existente en temas de manufactura textil en la ciudad de Bucaramanga	Programas que se imparten en la actualidad con temas correspondientes o relacionados a la manufactura textil en la ciudad de Bucaramanga.	Fuentes secundarias (Revisión bibliográfica) y encuesta del proyecto.	2022

3.3.4 Nivel mesoeconómico

Para este último nivel se realizará una revisión bibliográfica sobre las políticas implementadas por el Gobierno Nacional, así como las locales e internacionales que favorezcan al sector manufacturero textil, se comparará con la información extraída de la encuesta realizada en esta investigación a diferentes empresas del sector y se realizará su debido análisis.

3.4 Metodología

3.4.1 Fases de la investigación

Para llevar a cabo esta investigación se tendrá en cuenta un orden el cual está estipulado en los objetivos planteados en apartados anteriores. Para comenzar, se explicarán las características del sector manufacturero-textil de la ciudad de Bucaramanga mediante el uso de fuentes de dos tipos: primarias y secundarias. Las fuentes primarias corresponden a aquella información nueva obtenida de un trabajo propio, por lo cual en el presente estudio se realizará una encuesta a empresas pertenecientes al gremio. Por otra parte, las fuentes secundarias son aquellas que contienen una información más ordenada y extraída de fuentes primarias, así que, en esta investigación se realizará una revisión de la literatura, en donde se extraerá información de libros, artículos, tesis y páginas web con respecto a cuáles son aquellos aspectos que hacen que una empresa sea competitiva, como por ejemplo: innovación, inversión extranjera, inversión en tecnología, entre otros y cuáles se implementan actualmente en el sector manufacturero- textil de Bucaramanga. Además, se usarán bases de datos como: Compite 360, la Encuesta Anual Manufacturera (EAM), la cual “busca obtener información básica del sector fabril que permita el conocimiento de su estructura, evolución y desarrollo.” (DANE, s.f.-c); el Registro Único Empresarial (RUES), que “brinda al Estado, a la sociedad en general, a los empresarios, a los contratistas, a las entidades de economía solidaria y a las entidades sin ánimo de lucro una herramienta confiable de información unificada tanto en el orden nacional como en el internacional.”(RUES, s.f, párr. 2); entre otras, ya que en ellas se encuentran distintos datos que permiten describir al sector con información fiable y más detallada. Los datos recolectados tanto en la encuesta, como en la revisión bibliográfica estarán orientados a una descripción empresarial y de su entorno, en donde se recogerán variables como: índice de precios al consumidor, tasas de

cambio, número de empleados, formación educativa, habilidades de los empleados, estados financieros, entre otros.

Para continuar con el segundo objetivo, se describirá el estado de aquellos niveles que componen el enfoque sistémico y se analizarán cada uno de ellos, por lo tanto, en el nivel micro y macro se estudiará el comportamiento de las variables extraídas tanto de información primaria como secundaria, para determinar la influencia de estas en la competitividad de las empresas en estudio; en el nivel meta se realizará un análisis con respecto al nivel educativo de los empleados de dichas empresas y se indagará sobre la oferta existente de programas educativos brindados en la ciudad que promuevan y mejoren las habilidades y competencias de los trabajadores del gremio; y en el nivel meso se analizarán algunas de las políticas tanto locales, nacionales, como internacionales para determinar cómo afectan o benefician al sector.

Por último, con respecto al tercer objetivo se realizará una revisión con respecto a los 4 niveles antes mencionados y se hará una priorización de aquellas variables que se encuentre con un desempeño más bajo, en donde se definirán estrategias para su mejora.

Tabla 4. *Fases de la investigación*

Objetivos	Recolección o análisis de la información
1. Explicar las características de las empresas del sector manufacturero-textil en Bucaramanga.	• Uso de fuentes de tipo primario (encuesta propia a empresas pertenecientes al sector). • Uso de fuentes de tipo secundario (revisión de la literatura y extracción de información de bases de datos como Compite 360, EAM, RUES, entre otras).
2. Describir el estado actual de los niveles de competitividad sistémica del sector manufacturero-textil de Bucaramanga.	• Uso de fuentes de tipo primario para los cuatro niveles (encuesta a empresas pertenecientes al sector). • Para el nivel micro y macro se estudiará el comportamiento de las variables extraídas tanto de información primaria como secundaria. • Para el nivel meta se realizará un análisis con respecto al nivel educativo de los empleados de dichas empresas y se indagará sobre la oferta existente de programas educativos brindados en la ciudad para mejorar las capacidades de las empresas.

	• Para el nivel meso se indagará sobre las políticas implementadas por el Estado en pro del sector.
Objetivos específicos	Recolección o análisis de la información
3. Definir estrategias para mejorar la competitividad sistémica de las empresas manufactureras-textiles de Bucaramanga.	• Revisión con respecto a los niveles micro, macro, meta y meso. • Priorización de las variables que se encuentren con un desempeño más bajo. • Definición de estrategias de mejora.

3.4.2 Análisis y procesamiento de datos

Para el análisis de la información, se utilizará la estadística descriptiva la cual según (Faraldo y Pateiro, 2013, p.1) es un conjunto de técnicas numéricas y gráficas utilizadas para describir y analizar un grupo de datos, sin sacar inferencias sobre la población a la que pertenecen. De manera que, para esta investigación se introducen algunas formas básicas de descripción, como la construcción de tablas de frecuencias, la elaboración de gráficas y las principales medidas descriptivas de centralización, dispersión y forma que permitirán realizar la descripción de datos.

El objetivo de las tablas o cuadros es proporcionar información puntual de los resultados. Las gráficas muestran las tendencias y pueden ser histogramas, representaciones en “pastel”, “cajas con bigotes”, gráficos de líneas o de puntos de dispersión. Las imágenes sirven para dar ejemplos de conceptos o reforzar hechos. La selección de un cuadro, gráfico o imagen debe basarse en los objetivos del estudio. (Rendón et ál., 2016, p. 398)

Ahora bien, ya que la estadística descriptiva no extrae inferencias sobre la población analizada, se recurre también a la inferencia estadística, la cual “se apoya en los resultados obtenidos de una muestra para sacar conclusiones y tomar decisiones sobre la población en estudio” (Luzardo y Jiménez, 2018, p.61). Por lo tanto, luego de obtener la muestra de las empresas a analizar, se procederá a la recolección de la información por medio de encuestas y la extracción

de datos específicos que servirán para el análisis de la competitividad y que serán divididas por los cuatro niveles del enfoque sistémico; una vez filtrada la información se realizarán las formas básicas de descripción mencionadas anteriormente y se realizará su debido análisis y conclusiones. Siendo el alcance de esta investigación: mostrar la situación actual de las empresas analizadas, sus fortalezas y debilidades con respecto a la competitividad del sector manufacturero, así como proponer estrategias de mejora con el fin de que estas empresas destaquen más en el mercado local, nacional e internacional y puedan tener un mejor posicionamiento.

3.5 Definición de la población y muestra

3.5.1 Caracterización de la población

La población de estudio que se tendrá en cuenta en esta investigación son aquellas empresas pertenecientes al sector manufacturero-textil de Bucaramanga, teniendo en cuenta los cinco códigos de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) pertenecientes a la Actividad Económica Textil y de Confección en Colombia, los cuales son: Confección de prendas de vestir, excepto piel (1410), Fabricación artículos de piel (1420), Fabricación de artículos de punto y ganchillo (1430), Comercio al por mayor de prendas de vestir (4642), Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios en establecimientos especializados (4771). Dicho esto, el tamaño de la población asciende a 2089, lo cual corresponde a las empresas inscritas en la Cámara de Comercio de Bucaramanga hasta el día 7 de mayo de 2021.

3.5.2 Determinación de la muestra

En cuanto al muestreo, se utilizará un tipo de muestreo probabilístico, el cual es un método de muestreo que se utiliza para el análisis de grupos pequeños de una población que utiliza formas

de métodos de selección aleatoria. Por otro lado, el procedimiento para calcular el tamaño muestral será mediante la calculadora de (Momentive, 2023), la cual determina el tamaño muestral mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{\frac{z^2(p)(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2(p)(1-p)}{e^2 N}\right)}$$

En donde “n” es el tamaño muestral; “N” es el tamaño de la población, que en este caso será el número de empresas inscritas a la Cámara de Comercio de Bucaramanga con los CIIU anteriormente mencionados; “e” el margen de error, el cual es un porcentaje que dice en qué medida se puede esperar que los resultados de la encuesta reflejen la opinión de la población en general, en este caso se utilizará un margen de error pequeño, ya que se usará un nivel de confianza grande (95%), lo que dará como resultado un tamaño de muestra que permita reflejar la opinión de todos los integrantes del sector; y “z” la cantidad de desviaciones estándar que una proporción determinada se aleja de la media. De modo que, con una población de 2089; un nivel de confianza del 95%, es decir, con una probabilidad del 95% de que la muestra refleje de una forma precisa las actitudes de la población; y un margen de error del 5%, lo que significa que hay un rango de 5% de que las respuestas de la población puedan variar a las de la muestra, se obtuvo un tamaño de muestra de 325. Sin embargo, al llevar a cabo el trabajo de campo en el cual se les realizó la encuesta a las empresas pertenecientes al sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga seleccionada aleatoriamente (ver Apéndice A), no se encontró una buena disposición por parte de los encuestados a la hora de responder, ya que la gran mayoría de personas se mostraban apáticas a contestarla por desconocimiento o miedo. Además, al visitar el punto físico de las empresas se pudo evidenciar que las personas que se encontraban allí no eran los propietarios, por lo cual los

empleados mencionaban que no estaban autorizados a dar información. También, se identificó que 44 empresas de las 325 seleccionadas ya no existían.

Todo lo anterior dificultó cumplir con la muestra definida al principio de la investigación y al finalizar el ejercicio se lograron obtener 130 respuestas, razón por la cual se aclara que dentro de los resultados que se mostrarán a continuación se encuentran datos y gráficas de un volumen diferente de empresas, algunos de ellos cuentan con la muestra establecida de 325 empresas, ya que dichos datos son obtenidos por medio de Compite 360 y otros cuentan con la información de las 130 empresas encuestadas ya que estos datos solo se pueden extraer de forma primaria y no se encuentran en revisiones bibliográficas o en otras bases de datos.

4. Resultados

4.1 Explicación de las características de las empresas del sector manufacturero-textil en Bucaramanga.

En este capítulo se realizará una explicación de las generalidades y características de competitividad del sector manufacturero textil en Colombia y Bucaramanga. Cabe resaltar que las preguntas de la encuesta que son utilizadas para explicar este objetivo corresponden de la 2 a la 10.

4.1.1 Generalidades y características de competitividad en Colombia

Con el pasar del tiempo, muchos autores han podido dar una definición al concepto de competitividad y con ello se han podido identificar cuáles son aquellos factores que hacen que una nación, sector o empresa tengan un buen nivel de competitividad. En ese sentido, según (Medeiros et ál., 2020, p.9) las empresas logran ser competitivas cuando abarcan mayor terreno en el mercado

internacional, en donde las exportaciones cumplen un papel importante y es por esto que se deben tener en cuenta diferentes factores de producción, para así lograr ampliar cada vez más el mercado.

Además, “según el concepto de eficiencia, la competitividad se define como la capacidad de un país de producir un determinado bien en mejores o iguales condiciones en comparación con otras economías” (Haguenauer, 1989 citado por Medeiros et ál., 2020, p.9). Por lo tanto, para poder lograr una producción más eficiente las empresas deben contar con un conjunto de factores, entre ellos: las ventas; una buena capacitación para la producción; acceso a materias primas de calidad; proveedores confiables; innovación y técnicas más actualizadas. Siguiendo con esta idea también se encuentran factores empresariales que aportan a la competitividad, como por ejemplo: el conocimiento con el que cuenta la empresa; capacitaciones y desempeño en procesos tecnológicos; empleo; infraestructura; tamaño de la empresa; recursos humanos; entre otros. Se encuentran también unos factores de estructura los cuales son difíciles de controlar por la propia empresa como son: el mercado; diferentes instituciones; y algunos regímenes de regulación. Por último, de la mano de los factores anteriores se encuentran aquellos donde la intervención de las empresas es casi nula, como: el producto interno; las tasas de interés; la política tributaria y arancelaria; las políticas de educación; aspectos ambientales; y toda la cuestión legal y normativa.

Por otro lado, el (Consejo Privado de competitividad (CPC), 2021) en el Informe Nacional de Competitividad Nacional 2021-2022 afirma que el ser competitivos y productivos es un medio usado con el fin de mejorar la vida de la mayor cantidad de personas, el cual debe ser guiado por dos premisas: la primera es la conexión, en donde la fuerza de trabajo cumple un papel fundamental en el valor de una empresa, entre ellos: los consumidores, los servidores públicos, profesores, emprendedores, entre otros, ya que son los entes que permiten generar una conexión con las instituciones (hogar, empresa, Estado, academia, democracia, sociedad); y la segunda, es el poder

que dicha conexión tiene, en donde hay que priorizar los objetivos que unen a las personas y sus intereses ya que con el tiempo estos cambian y dejan una huella en la historia, de manera que, se hace necesario reconocer en el otro su interés por aprender, trabajar y crecer para de esta forma poder generar un desarrollo en conjunto.

Ahora bien, desde una perspectiva general, la pandemia del Covid-19 provocó una crisis sanitaria y económica en Colombia y desde entonces ha impactado la vida de sus ciudadanos, ante lo cual, el Gobierno Nacional ha implementado medidas para afrontar dicha crisis y así mantener el sostenimiento del país y generar una recuperación en todos los aspectos. Teniendo en cuenta esto, el CPC brinda una información con respecto a algunas áreas que son consideradas importantes y fundamentales para la competitividad del país las cuales son: (1) Eficiencia del Estado, en donde los procesos de revisión y regulación tienen un impacto sobre la productividad de 0,6% en promedio, además, algunos de los subsidios sociales requieren una mejora en la focalización; (2) Justicia, en donde el 81% de los colombianos tienen una imagen desfavorable del sistema de justicia, el 57% de los departamentos del país están clasificados en un nivel alto de impunidad y solo el 9% en un nivel bajo; (3) Corrupción, en el año 2020 Colombia obtuvo 39 puntos en el Índice de Percepción de la Corrupción, 28 puntos por debajo del promedio de la OCDE, además, un 65% de los casos de denuncia por la sociedad están vinculados con irregularidades en la contratación pública; (4) Infraestructura, transporte y logística, el impulso a la infraestructura es clave para la recuperación económica ya que estos proyectos permiten resolver problemas en materia de transporte y logística, razón por la que el plan dedicado a la reactivación económica dedicó alrededor de COP 7,7 billones a proyectos de transporte y construcción de vivienda; (5) Energía, en este rubro el CPC afirmó que el 19,7% de la energía consumida en el sector industrial para el año 2019 se utilizó de forma ineficiente; (6) Economía digital, de los países

pertenecientes a la OCDE, Colombia es el que cuenta con menor inyección de internet de banda ancha móvil y fija, además el 4,7% de las empresas del sector comercio y 6,1% de las del sector industrial incorporaron inteligencia artificial en sus procesos; (7) educación, la cantidad de personas ocupadas con estudios secundarios o menos pasó de 55% en 2010 a 40% en 2020; (8) Salud, este sistema implementó medidas para aumentar su capacidad y atender las necesidades de la crisis sanitaria, ya que para el 2020 el 22% de las personas no tuvieron acceso a atención médica; (9) mercado laboral, el empleo sufrió su peor caída, su recuperación ha sido lenta y de peor calidad, en donde principalmente se afectaron las mujeres, personas en edades entre 14 y 28 años y aquellos que tienen menor nivel educativo; (10) pensiones, para el 2020 el gasto en este rubro por el Gobierno Nacional llegó a un máximo de 4,2% del PIB; (11) internacionalización, cerca al 94% de las empresas exportadoras entre 2011 y 2020 fueron mipymes, de las cuales el 63% participó del comercio exterior una única vez; (12) sistema tributario, se afirma que el 79,9% del recaudo total de los impuestos proviene de las empresas; (13) financiación empresarial, la cartera bancaria pyme fue la que tuvo un mayor crecimiento con la pandemia (2,7%); (14) ciencia, tecnología e innovación, cerca del 7% de la inversión que realizan las empresas en el país está destinada a adoptar tecnología o conocimiento, además el 2,5% de los investigadores trabajan en empresas; (15) crecimiento verde, la crisis sanitaria sirvió como una estrategia para un mayor crecimiento verde; y (16) productividad y emprendimiento, cerca de 10 millones de empresas son micro negocios completamente informales, además, menos del 33% de los micro negocios se crearon por una oportunidad de negocio y el 43% por necesidad.

De acuerdo con la información anterior, el (CPC, 2022, pp. 14-16) propuso distintas recomendaciones con el fin de ayudar a mitigar los efectos de la crisis e incentivar el desarrollo sostenible del país, dichas recomendaciones están agrupadas bajo cuatro objetivos principales: el

primero de ellos estaba enfocado en acelerar el regreso a la presencialidad educativa, promover el aprendizaje para acceder a un trabajo digno y ajustar las normas laborales para ofrecer empleos formales y de calidad; el segundo, tenía como fin fortalecer la competencia, poner al consumidor en el centro, potenciar la inversión extranjera en búsqueda de eficiencia productiva e incentivar el uso de tecnología y conocimiento dentro del proceso productivo, más que todo por medio de talentos internacionales, apalancando así el camino como emisores de conocimiento para un mayor crecimiento empresarial; el tercero, buscaba tener un país mejor conectado considerando así el desarrollo como una acción colectiva por medio del acceso a servicios digitales a zonas de difícil acceso, asegurar energía confiable y eficiente e implementar un transporte competitivo hacia todo territorio; y por último, el cuarto objetivo buscaba avanzar hacia la búsqueda de un Estado eficiente y confiable mejorando la estructura tributaria en pro de las personas naturales y reformar el sistema pensional con el fin de avanzar en equidad y sostenibilidad.

En conclusión, el Gobierno Nacional ha realizado un arduo trabajo con el fin de estabilizar la situación de las personas y las empresas, y a pesar de la crisis sanitaria y económica que se dio a nivel mundial, se encuentran unas cifras favorables en el país, lo que demuestra la recuperación que está teniendo la competitividad nacional y genera que la posición frente a otras naciones sea favorable, lo cual promueve que más inversionistas se vean atraídos por las empresas colombianas.

Adicional a esto, según (Inexmoda citado por el Ministerio de Educación de Colombia, s.f.-a, p.12) “el Sistema Moda está conformado por productores, diseñadores, consumidores, empresarios, talentos creativos, instituciones educativas, medios de comunicación y gobierno que conviven de forma colaborativa para un mismo fin”, dicha cadena de valor requiere un sistema de adaptación conforme pasa el tiempo.

Ahora bien, (Inexmoda, 2022a), el cual es un instituto que trabaja para la creación de diferentes estrategias innovadoras con el fin de promover el crecimiento y desarrollo del sector, afirma en su informe del Observatorio de Moda que en el periodo entre enero y octubre de 2022 el gasto de los hogares en moda tuvo un incremento de 24,46 billones de pesos, con una variación de 9,7% con respecto al mismo periodo del año anterior, dicho gasto en el mismo periodo de tiempo fue en gran medida en vestuario para hombre con cerca de 4,50 billones de pesos, además, en el mes de septiembre de 2022 la ciudad de Bucaramanga ocupó el sexto lugar del gasto por ciudades en moda con una cifra de 466.090 millones de pesos y una variación de 7,7% con respecto al mismo mes del año anterior y se ubicó por encima de ciudades como Pereira y Manizales, las cuales son fuertes en la comercialización de textiles. Dicho incremento se vio impulsado por un aumento en la demanda de estos productos debido a que las personas agregaron a su lista de consumo los productos textiles, esto gracias a la recuperación económica que se fue dando en el país. Lo anterior también es explicado por el aumento que tuvieron algunos insumos como por ejemplo: la producción de hilatura, tejeduría y acabado de productos textiles (14,2%), los cuales tuvieron un índice de variación en sus ventas de 10%. Además, en el informe también se evidenció un incremento de las exportaciones de productos textiles del 18,4% hacia países latinoamericanos y Estados Unidos siendo filamentos y tejidos de punto las principales materias primas, esto de la mano del aumento de las importaciones de productos textiles del 28,3% desde países asiáticos y Estados Unidos siendo algodón y fibras sintéticas discontinuas las principales materias primas ingresadas al país en este sector.

Adicional, según el (Ministerio de Educación de Colombia, s.f.-a, pp. 26-29) la Confección de prendas de vestir en el año 2020 tuvo una participación empresarial del 28% en el sector moda en Colombia; el Comercio al por mayor y en comisión o por contrata, excepto el comercio de

vehículos automotores y motocicletas de 21%; y el Comercio al por menor (incluso el comercio al por menor de combustibles), excepto el de vehículos automotores y motocicletas tuvo una participación de 16%. Además, se afirma que para el mismo año el departamento de Santander tuvo una participación empresarial del 3% ubicándose en el puesto número cinco por debajo de Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca y Atlántico, siendo las divisiones mencionadas anteriormente donde más concentración de empresas existen para este departamento. Cabe resaltar que dichas divisiones son las estudiadas en el presente estudio por ello esta información se hace relevante en nuestro estudio.

Por otro lado, según el (Plan de negocio para el sector Textil y Confección en Colombia citado por el Ministerio de Educación de Colombia, s.f.-a, p.47) en la industria se encuentra una debilidad con respecto a una estructura y tecnología productiva poco moderna en las empresas y la inexistencia de departamentos y personal capacitado en investigación, desarrollo e innovación (I+D+I), para lo cual se propone un fortalecimiento industrial en tecnología moderna y en materia de innovación con el fin de aumentar la productividad y competitividad de las empresas.

Debido a esto, al ser el entorno tecnológico otro aspecto capaz de incrementar la productividad y competitividad de las empresas, dentro de la cadena textil y confección de Colombia, se ha comenzado a implementar el uso de maquinaria y equipo para la producción de fibra, hilo e hilado; la producción textil; teñido; acabado; confección; y corte y preparación (ver tabla 5 y 6). Dicha tecnología para la industria textil es en gran medida proveniente de Alemania ya que cuentan con un gran índice de calidad, pero debido a su alto costo, las empresas que cuentan con este tipo de tecnología tienen dificultades para realizar una actualización constante y, por lo tanto, se presenta un rezago tecnológico. Otra opción a un costo más accesible por el fabricante son las provenientes de China e India y cabe destacar que la producción de maquinaria textil en

Colombia es casi nula, lo que incrementa la importación de las mismas. Por otra parte, en la industria de confección, Alemania continua como principal proveedor, pero con el mismo problema en costos, en donde España se convierte en proveedor de tecnología para acabados de prendas de vestir y Estados Unidos para corte. Adicionalmente, países asiáticos como Japón, China y Vietnam tienen una tecnología más competitiva en precio.

Tabla 5. Maquinaria y equipos más comunes en la Industria Textil colombiana

Industria textil		
Producción de fibra, hilo e hilado		
Máquinas de molienda de lana	Máquinas de bobinado de hilo	Máquinas para blanquear
Máquinas de corte	Máquinas de cardado	Máquinas de hilar
Máquinas de gasificación de hilo		
Producción Textil		
Máquinas de tejido de punto	Máquinas de Crochet	Máquinas para hacer encajes
Máquinas de tejido plano	Máquinas de mechones (Alfombras)	Máquinas para acolchar
Máquinas de medir telas	Máquinas de corte de tela	Máquinas de coser industriales
Máquinas de monogramas	Tejedora circular	
Teñido		
Descalcificadora / acolchado mangle	Máquina de ebullición Kier	Blanqueadora J-box
Máquina de teñir fibras	Máquina de teñir hilo	Máquina de teñido de paquetes
Máquina de teñir telas	Máquina de teñir a chorro	Máquina de teñir Jigger
Máquina de teñir acolchado mangle	Máquina de teñir vigas	Máquina de teñir con cabrestante
Máquina de teñir Hank	Impresora de rodillos	Máquina de serigrafía rotativa
Máquina de serigrafía de cama plana		
Acabados		
Máquina mercerizadora de hilo	Máquina mercerizadora de Lana	Máquina mercerizadora de Tejidos
Máquina de amortiguación de cepillos	Máquina de amortiguación por pulverización	Máquina de calandrado de gofrado
Máquina para levantar cardo	Máquina para levantar tarjetas de alambre	Máquina sanforizadora
Fusionadora	Cortadora Circular	Cortadora Vertical

Nota: Adaptada del (Ministerio de Educación de Colombia, s.f.-a, p.39) en colaboración con el (PNUD, 2020)

Tabla 6. *Maquinaria y equipos más comunes en la Industria de Confección colombiana*

Industria Confección		
Corte y Preparación		
Fusionadora	Cortadora Circular	Cortadora Vertical
Sinfin	Cortadora Circular	Equipo de planchado con calderín y termostato
Confección		
Plana de una aguja Mecánica y Electrónica	Plana de dos aguja Mecánica y Electrónica	Recubridora cama plana Electrónica (sesgadura)
Presilladora Mecánica y Electrónica	Ojaladora de ojal recto	Ojaladora de Lagrima
Pretinadora	Encauchadora	Dobladilladora
Cerradora de codo	Flatseamer	Fileteadora de 3 Hilos Mecánica y electrónica
Fileteadora de 4 Hilos Mecánica y electrónica	Fileteadora de 5 Hilos Mecánica y electrónica	Botonadora Mecánica y electrónica
Encauchadora	Máquina Zigzadora	Máquina Ultrasonido
Acabados		
Equipo para sublimar	Bordadora	Remachadora
Tachadora	Equipo de estampación /pulpos	Repujadora
Equipos de lavador de Jeans	Sandblasting	Cortadora Laser
Estampadora Textil		

Nota: Adaptada del (Ministerio de Educación de Colombia, s.f.-a, p.40) en colaboración con el (PNUD, 2020)

Acompañado a esto, el (Ministerio de Educación de Colombia, s.f.-a, pp.45-47) también afirma que dentro del sector se presentan algunos programas de Software en las empresas los cuales facilitan distintas labores como el diseño textil, patronaje, confección y acabados (ver tabla 7). Además, se evidencia la implementación de tendencias tecnológicas como: Big Data, analítica e inteligencia artificial, las cuales permiten el manejo masivo de datos, clasificarlos y procesarlos para obtener información de las tendencias actuales; realidad aumentada y realidad virtual, en donde por medio de plataformas se crean simulaciones de compra para que los clientes no tengan la necesidad de ir directamente a la tienda para ver las características de los productos antes de

adquirirlos; digitalización e impresión 3D, estas permiten la personalización e impresión de productos como prendas de vestir, calzado, accesorios, entre otros; y manufactura automatizada, la cual se fundamenta en la robotización y permite reemplazar o acompañar la mano de obra en distintos procesos como corte, costura y acabados. Todos estos aspectos son de suma importancia ya que como se ha mencionado en apartados anteriores la implementación de la tecnología es un rubro indispensable a la hora de promover la competitividad de las empresas pues aporta en los procesos productivos ya que permite la creación de productos de mayor calidad y con una mayor eficiencia y eficacia.

Tabla 7. *Tipos de software más comunes en Colombia para diseño, patronaje y producción cadena Textil y Confección*

Software Industria Textil y Confección		
Textil		
STM Textil	G2iTextil	Efficens-Textil
Máquinas de corte	WinTextil	Alier
Software de gestión ERP		
Patronaje		
Optitex	Audaces	Lectra
Gerber	Clo	
Diseño – Confección – Acabados		
Suite Adobe	Suite Corel	Edraw
Lotta	V Stitcher	TEX-DESIGN
C-DESIGN Fashion	Wilcom	

Nota: Adaptada del (Ministerio de Educación de Colombia, s.f.-a, p.43) en colaboración con el (PNUD, 2020)

4.1.2 Características de competitividad de las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga

Según la (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020) el análisis de la competitividad funciona como un aspecto de alarma para los ciudadanos, empresas, gremios, universidades y entes gubernamentales sobre la aplicación de políticas públicas. Dicho esto, se entiende a la

competitividad urbana como la capacidad que tienen los municipios de introducirse a mercados externos, de la mano de un crecimiento económico y un incremento en la calidad de vida de los ciudadanos, pero además, otras de las características esenciales para analizar la competitividad es la capacidad de las ciudades de potenciar la formación de los empleados, infraestructura, innovación, respeto por el medio ambiente, regulaciones para alentar el espíritu empresarial, entre otras. Ahora bien, Bucaramanga se ubicó en el Índice de Competitividad Municipal 2021, publicado por la (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2020), como la ciudad más competitiva, impulsada por temas como infraestructura y mercado financiero debido al gran movimiento de capitales que registra. Además, con respecto a la dinámica empresarial, la ciudad se ubica en el puesto número tres por debajo de Tunja y Pamplona, en donde se encuentra una ventaja en investigación de alta calidad, gran densidad empresarial, y una alta participación de PYMES y grandes empresas.

Figura 14. *Genero de los encuestados (%)*

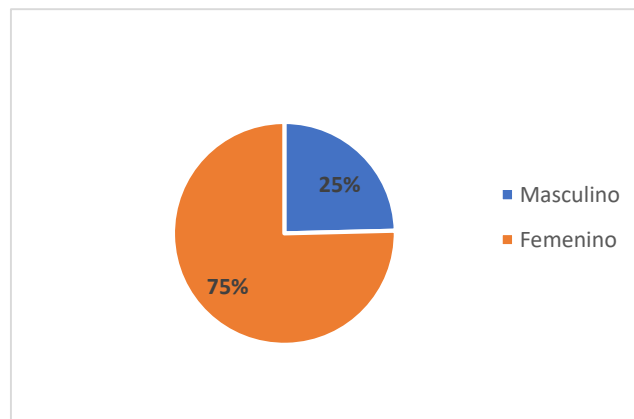
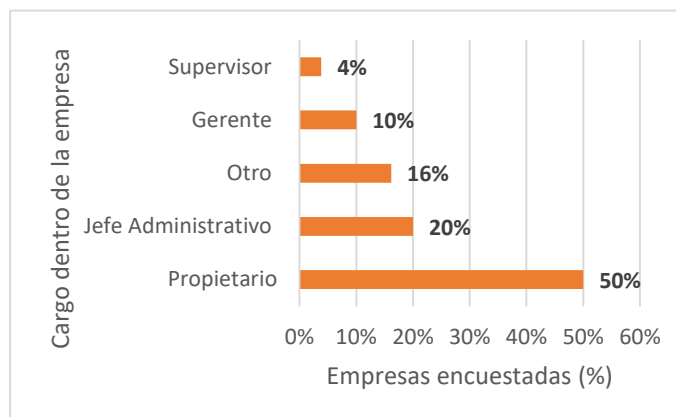


Figura 15. Cargo de los encuestados dentro de la empresa (%)

Por otra parte, con el fin de explicar las características específicas de las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga, se preguntó por medio de la encuesta de este estudio sobre el género de los encuestados, su cargo dentro de la empresa, la edad empresarial, el número de empleados, el eslabón dentro de la cadena productiva, los tipos de productos fabricados o comercializados, el principal mercado abarcado por la empresa, el número de locales con los que cuentan, entre otros.

Pues bien, como se puede ver en la figura 14, el 75% de los encuestados son mujeres y el 25% hombres, mostrando que el género femenino tiene mayor participación dentro de este grupo de empresas, lo cual refleja el aporte que el sector manufacturero textil está generando en la disminución del desempleo de este género en la ciudad de Bucaramanga, ya que según el (Consejo Privado de competitividad, 2021, p. 249) para el trimestre de junio-agosto de 2021 la tasa de desempleo de las mujeres fue de 18,1% a comparación de los hombres que fue de 10,6%, debido a la crisis en el mercado laboral provocada por la pandemia, la cual afectó a distintos grupos como las mujeres, personas en edades entre los 14 y 28 años y personas con niveles educativos inferiores. Además, como se observa en la figura 15, el 50% de los encuestados son los propietarios de la

empresa, el 20% jefes administrativos, el 10% gerentes, el 4% supervisores y dentro del 16% restante se encuentran vendedores y asesores, hecho que deja en evidencia dos grandes hallazgos: el primero, que en la mitad de las empresas las personas que se encuentran a cargo y a disposición de los clientes son los mismos propietarios, esto debido a que la gran mayoría de estas son microempresas y su capacidad no es tan alta por lo que el flujo de empleados es muy bajo; y el segundo, la oportunidad y crecimiento laboral que está teniendo el género femenino en este sector ya que se obtuvo que el 84% de los encuestados cuentan con un cargo alto dentro de la empresa y que el 75% de los encuestados son mujeres, por lo cual se puede inferir que una gran cantidad de mujeres están ocupando un cargo alto dentro de las empresas del sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga.

Figura 16. *Número de empleados en la empresa (%)*

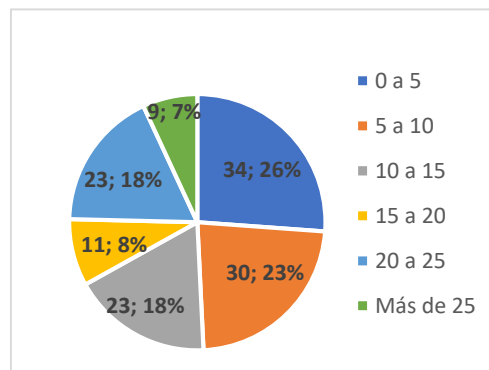
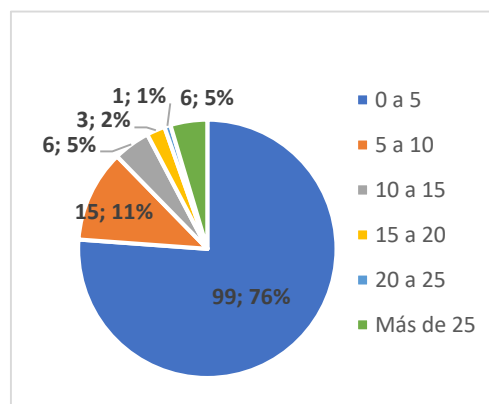


Figura 17. *Edad empresarial (%)*



Por otra parte, otra característica que hace a una empresa competitiva es la antigüedad que esta tenga, en donde según (Hernández et ál., 2009, p.13) afirman que con el paso de los años los empleados logran comprender el funcionamiento de la empresa y desarrollan un orgullo por la misma, además se fomenta una integración interna y permite una adaptación de la empresa dentro de su entorno, lo que demuestra que a mayor edad empresarial se aporta al éxito competitivo de esta. Por lo tanto, según la encuesta realizada a 130 empresas del sector y como se puede observar en la figura 16 el 26% de las empresas tiene de 0 a 5 años de antigüedad; el 23% de 5 a 10 años; el 18% de 10 a 15 años; el 8% de 15 a 20 años; el 18% de 20 a 25 años; y el 7% de 25 años en adelante. Esto deja en evidencia que las empresas dentro del sector manufacturero textil de Bucaramanga fluctúan mucho en su edad y que más de la mitad de ellas cuentan con una edad empresarial inferior a quince años, por tal razón la competitividad se podría ver afectada ya que como se mencionó anteriormente la productividad se puede reducir debido a la falta de conocimiento empresarial, no se fomenta la integración interna y se hace más complicada la adaptación de la empresa a su entorno y a sus constantes cambios.

Además, según la figura 17 más de la mitad de las empresas (76%) cuentan de 0 a 5 empleados; el 11% de 5 a 10; el 5% de 10 a 15; el 2% de 15 a 20; el 1% de 20 a 25; y otro 5% tiene más de 25 empleados. Estos datos muestran que la mayoría de las empresas cuentan con una pequeña cantidad de empleados (menos de 5) explicado en gran medida por la dificultad de crear empresas grandes en Colombia, por esto en su mayoría los empresarios optan por crear microempresas y en estas se refleja una pequeña cantidad de trabajadores que como se mencionó antes generalmente son los propietarios, jefes administrativos y vendedores.

Ahora bien, teniendo en cuenta las gráficas 16 y 17, se pudo inferir que a pesar de que la antigüedad empresarial es de gran importancia para tener un mayor reconocimiento, posición y

conocimiento sobre el mercado al que esta pertenezca, no es una garantía de que se tenga un mayor flujo de empleados ya que en el trabajo de campo se reveló que dos de las empresas que tienen mayor flujo de empleados (150 y 132), tienen una gran diferencia de antigüedad (3 y 41 años respectivamente), lo cual demuestra que independientemente de la antigüedad con que cuenten las empresas, estas deben añadir a su estrategia empresarial distintos factores que impulsen su crecimiento y competitividad tanto en el mercado nacional como internacional. De manera que, se requiere promover más el aprendizaje en las personas para que así tengan mayor oportunidad de obtener un trabajo, además, aumentar las capacitaciones por parte de las empresas en temas propios de ellas como innovación y productividad y, por último, realizar un ajuste en las normas laborales para ofrecer empleos formales y de calidad.

Figura 18. *Productos fabricados o comercializados en la empresa (%)*

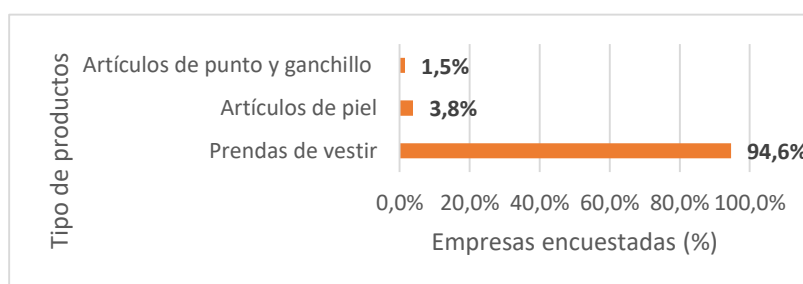
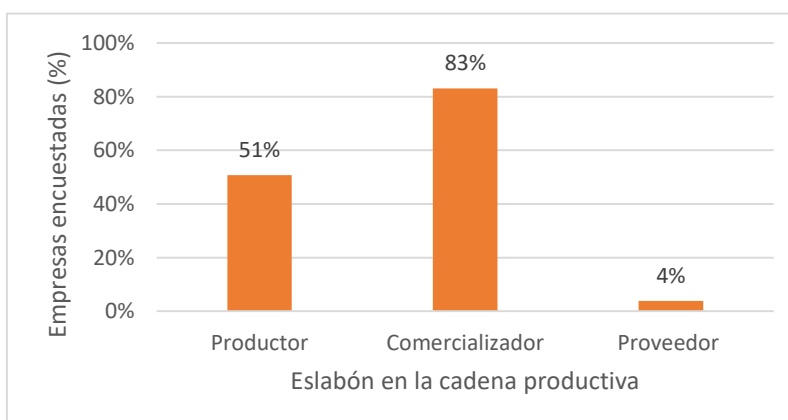


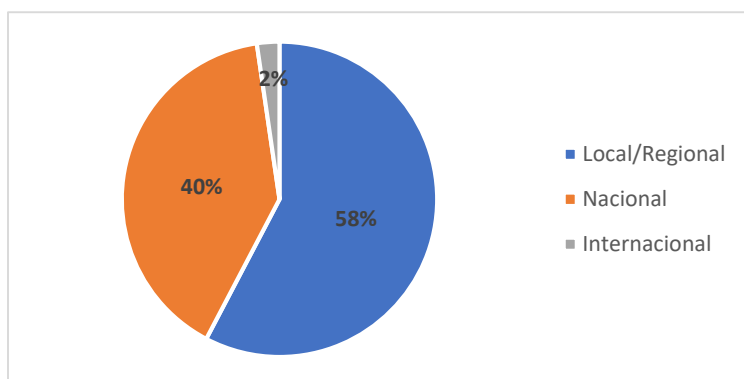
Figura 19. *Eslabón de la cadena productiva al que pertenece la empresa (%)*



Nota: cabe aclarar que, al observar la figura, la suma de los porcentajes no da un total de 100%, debido a que esta era una pregunta con opción de respuesta múltiple.

Por otro lado, y de acuerdo con la encuesta realizada a empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga, se pudo afirmar que como se observa en la figura 18, el 94,6% de las empresas se dedican a la fabricación o comercialización de prendas de vestir; el 3,8% a los artículos de piel; y el 1,5% a los artículos de punto y ganchillo. Además, como se puede ver en la figura 19, el 83% son comercializadores; el 51% productores; y solo el 4% proveedores, considerando que era una pregunta de selección múltiple, cabe resaltar que varias de las empresas pertenecen a dos o hasta los 3 eslabones de la cadena productiva. Dicho lo anterior, se muestra que el fuerte de las empresas textiles de la ciudad es la comercialización de prendas de vestir, en donde por medio de la encuesta realizada se evidenció que una de las estrategias de las empresas para llevar a cabo dicha acción, es el conocimiento en las tendencias de mercado, incluyendo características como la temática, el estilo, los colores, entre otros, las cuales se unen bajo un concepto dado por la misma empresa. Además, dicha estrategia, requiere un análisis del público objetivo y la demanda de consumidores para entender su comportamiento y así poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Figura 20. *Principal mercado de la empresa (%)*

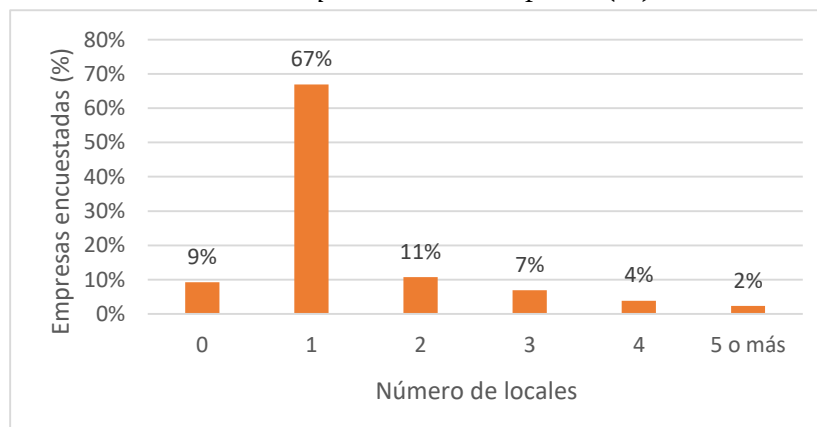


Adicional a esto, los resultados de la encuesta demostraron que para el 58% de las empresas su principal mercado es el local; para el 40% es el nacional; y solo para el 2% de estas es el

internacional (ver figura 20) , lo que afirma que dentro de las capacidades de estas empresas es más atractivo satisfacer las necesidades de sus clientes locales y nacionales, ya que alcanzar un mercado internacional resulta complejo por distintos factores como pueden ser los aranceles, el tamaño empresarial, el conocimiento en el mercado y el desconocimiento de los procesos del comercio exterior.

También, por medio de la encuesta realizada se reflejó en la figura 21 que el 67%, es decir 87 empresas, cuentan únicamente con un local; el 11% con dos; el 7% con 3; el 4% con cuatro; el 2% con cinco o más; y el 9% no cuenta con un local debido a que son empresas virtuales o únicamente productoras, lo cual se debe a que como se ha mencionado antes, la gran mayoría son microempresas y de tal forma que su capacidad de expansión es más compleja comparada con una mediana y grande empresa, lo que demuestra una falencia en la competitividad de este aspecto, ya que hace falta la implementación de más innovación y tecnología para que las empresas tengan una mayor expansión, puedan abarcar un mercado más grande haciendo que tengan un mayor crecimiento y así mismo, un incremento en su competitividad.

Figura 21. Cantidad de locales con los que cuenta la empresa (%)



Dicho todo lo anterior, se concluye que el sector textil para el periodo de enero-octubre de 2022 ha crecido en todos los aspectos mencionados anteriormente con respecto al mismo periodo

del año anterior, además, se demuestra que el sector ha tenido una fuerte recuperación desde la crisis sanitaria y económica provocada por la pandemia Covid-19, esto se debe a la intervención del Gobierno Nacional mediante la implementación de medidas que ayudan a mitigar los efectos de la pandemia y favorecen a las empresas y al mercado en aspectos como el retorno de actividades laborales, educativas, de ocio, entre otras, provocando una recuperación financiera en los hogares y así mismo, un aumento en la demanda de los productos textiles. También, se muestra que las empresas están haciendo uso de distintas estrategias, como el análisis del mercado objetivo, las tendencias actuales y el uso de tecnología, que a pesar de no ser moderna tiene un funcionamiento óptimo, con el fin de satisfacer la demanda de estos productos, tener un mayor desarrollo y de igual forma, generar un aumento de su competitividad.

Además, por medio de la encuesta realizada en esta investigación se pudo mostrar distintas características de las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga, entre ellas: el tamaño empresarial, en donde la mayoría son microempresas y por lo tanto, no cuentan con la posibilidad de generar bastantes empleos; la gran participación que el género femenino tiene en el sector, la diferencia existente en la edad empresarial; su inclinación por la producción y comercialización de prendas de vestir; y su nicho de mercado, en donde se evidenció que la mayoría de las empresas abordan el mercado local y nacional, pero en el internacional participan muy pocas.

En vista de todo lo anterior, se hace relevante una oportunidad de mejora con respecto al aprendizaje de las personas para obtener un trabajo, aumentar las capacitaciones a empresas en temas de innovación, productividad y competitividad, realizar una reforma a las normas laborales para promover trabajos formales y de calidad, trabajar en el desarrollo de las empresas para de esa forma ampliar su capacidad de competitividad en mercados nacionales e internacionales.

4.2 Descripción del estado actual de los niveles de competitividad sistémica del sector manufacturero textil de Bucaramanga.

Según el concepto de competitividad sistémica, existen cuatro niveles que se deben evaluar para determinar si una empresa es competitiva o no, entre ellos: el micro, el macro, el meta y el meso. Según (Chandler, 1962 citado por Rojas, 2017, p.69) en el nivel micro “se examina el desempeño de la empresa, se debe adaptar la estructura organizacional a la estrategia” y según (Rojas, 2017, p.70) se tienen en cuenta aspectos como: organización de los tiempos de producción, en donde se espera que los tiempos de producción cada vez sean más cortos, con el fin de mejorar la competencia basada en el tiempo y aumentar la productividad; adaptación a las necesidades del cliente, lo cual se refiere a que la producción depende de la demanda que se esté dando en el momento, como por ejemplo las tendencias; ciclo PHVA, el cual se refiere a mejorar continuamente el ciclo de planear, hacer, verificar y actuar; reducción de desperdicios según el método de las cinco eses, el cual consta de cinco principios pensados para facilitar las dinámicas del trabajo: uso eficiente de los recursos y materiales, organización, cuidado e higiene, dinámicas de reafirmación y constancia en la aplicación de los conceptos; organización del desarrollo del producto, en donde se espera que la empresa debe ser más eficiente en el diseño de productos y en el proceso de investigación y comercialización para evitar sobre costos; y por último, organización y relaciones de suministro, en el cual se analizan los flujos de materiales de la cadena de abastecimiento y los flujos de información, para eliminar las actividades que no agregan valor y sí costo. En el nivel macro se encuentra “el contexto macroeconómico y político regulado por el Estado, dentro del cual deben tomarse decisiones con respecto al control cambiario, el control inflacionario, la reducción del gasto público y la reducción del gasto militar” (Rojas, 2017, p.69). El nivel meta “se fundamenta en el concepto de integración social, el nivel de asociatividad y el

nivel de confianza entre los grupos de interés, todo ello enmarcado dentro del concepto de capital social” (Rojas, 2017, p.69). Por último, en el nivel meso “se estudia el entorno de la empresa y los diferentes actores y participantes del proceso, como proveedores, clientes, competidores, sociedad y medioambiente” (Esser, 1996 citado por Rojas, 2017, p.69) y además, se tiene en cuenta la asociatividad (cadenas productivas, clústeres, redes de cooperación, gremios, entre otros), ya que esta promueve la eficiencia colectiva.

Teniendo en cuenta lo anterior, en este apartado se pretende ahondar en el nivel de competitividad de las empresas manufactureras textiles de la ciudad de Bucaramanga, tomando como referente la muestra de 325 empresas para aquella información obtenida de fuentes secundarias y también, la información primaria obtenida de las respuestas de la encuesta realizada en este estudio, las cuales como se mencionó anteriormente son de 130 empresas. Todo esto con el fin de analizar y determinar en cada uno de los niveles, las variables que favorecen o afectan la competitividad empresarial del sector manufacturero textil de Bucaramanga.

4.2.1 Nivel microeconómico

Dentro de este nivel se tendrán en cuenta variables de las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga como la localización, el tamaño empresarial, mano de obra, indicadores financieros, nivel de innovación de la empresa, ventas, exportaciones, importaciones, productividad y gestión empresarial. Con el fin de determinar los aspectos de importancia que se presentan a nivel organizacional de las compañías seleccionadas y visualizar con mayor facilidad sus ventajas y desventajas en términos de competitividad. Cabe resaltar que las preguntas de la encuesta realizada en este proyecto que son utilizadas para describir este nivel corresponden de la 11 a la 39.

4.2.1.1 Localización. La localización es un factor que influye en la competitividad de una empresa ya que tener una buena ubicación, con una mayor cercanía al mercado y una mejor infraestructura, genera ventajas competitivas que influyen en el nivel de ventas, en los costos de mano de obra, así como de transporte y por lo tanto, en las utilidades. De acuerdo con lo anterior, se analizó la ubicación de las 325 empresas seleccionadas y se clasificaron según la comuna en la que están ubicadas, para lo cual se tuvo en cuenta la división político-urbana y rural de la alcaldía de Bucaramanga, en donde se afirma que “el suelo urbano se divide en 17 comunas y dentro de cada comuna hacen parte: los barrios, asentamientos, urbanizaciones y otros (sectores con población flotante)” (Alcaldía de Bucaramanga, s.f.), así como se puede evidenciar en la siguiente tabla:

Tabla 8. *División Político Urbana y Rural de Bucaramanga*

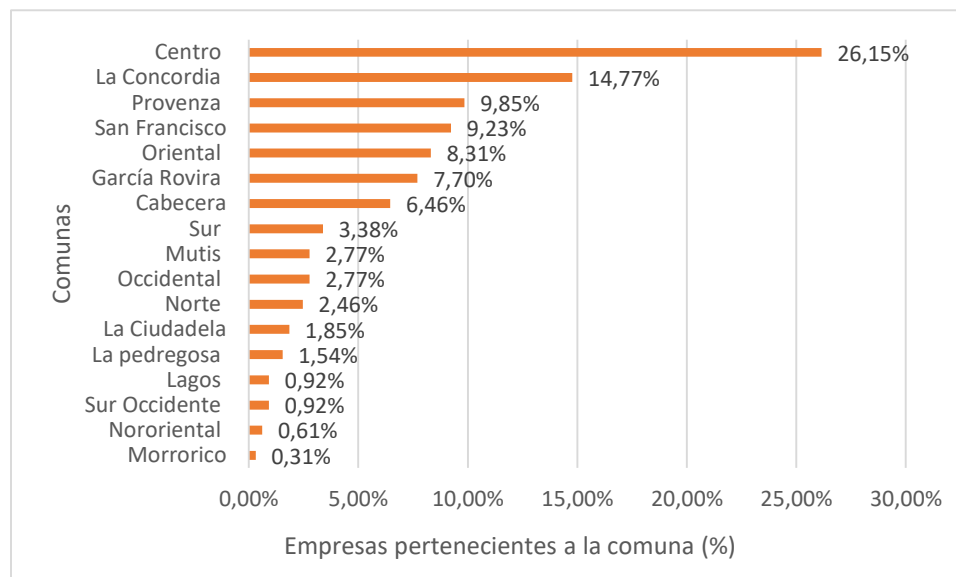
Comuna	Barrios, asentamientos y urbanizaciones
Comuna 1: Norte	Barrios: El Rosal, Colorados, Café Madrid, Las Hamacas , Altos del Kennedy, Kennedy, Balcones del Kennedy, Las Olas, Villa Rosa (sectores I, II y III), Omagá (sectores I y II), Minuto de Dios, Tejar Norte (sectores I y II), Miramar, Miradores del Kennedy, El Pablón (Villa Lina, La Torre, Villa Patricia, Sector Don Juan, Pablón Alto y Bajo). Asentamientos: Barrio Nuevo, Divino Niño, 13 de Junio, Altos del Progreso, María Paz. Urbanizaciones: Colseguros Norte, Rosa Alta
Comuna 2: Nororiental	Barrios: Los Angeles, Villa Helena I y II, José María Córdoba, Esperanza I, II y III, Lizcano I y II, Regadero Norte, San Cristóbal, La Juventud, Transición I, II, III, IV y V, La Independencia, Villa Mercedes, Bosque Norte. Asentamientos: Mesetas del Santuario, Villa María, Mirador, Primavera, Olitas, Olas II.
Comuna 3: San Francisco	Barrios: Norte Bajo, San Rafael, El Cinal, Chapinero, Comuneros, La Universidad, Mutualidad, Modelo, San Francisco, Alarcón. Asentamientos: Puerto Rico. Otros: UIS

Comuna	Barrios, asentamientos y urbanizaciones
Comuna 4: Occidental	Barrios: Gaitán, Granadas, Nariño, Girardot, La Feria, Nápoles, Pío XII, 23 de Junio, Santander, Don Bosco, 12 de Octubre, La Gloria. Asentamientos: Camilo Torres, Zarabanda, Granjas de Palonegro Norte, Granjas de Palonegro Sur, Navas. Otros: Zona Industrial (Río de Oro).
Comuna 5:García Rovira	Barrios: Quinta Estrella, Alfonso López, La Joya, Chorreras de Don Juan, Campohermoso, La Estrella, Primero de Mayo. Asentamientos: Carlos Pizarro, Rincón de la Paz, 5 de Enero, José Antonio Galán, Pantano I, II, III. Urbanizaciones: La Palma, La Esmeralda, Villa Romero.
Comuna 6: La Concordia	Barrios: La Concordia, San Miguel, Candiles, Aeropuerto Gómez Niño, Ricaurte, La Ceiba, La Salle, La Victoria.
Comuna 7: La Ciudadela	Barrio: Ciudadela Real de Minas. Urbanizaciones: Macaregua, Ciudad Bolívar, Los Almendros, Plazuela Real, Los Naranjos, Plaza Mayor, Plazuela Real.
Comuna 8: Sur Occidente	Barrios: San Gerardo, Antiguo Colombia, Los Canelos, Bucaramanga, Cordoncillo I y II, Pablo VI, 20 de Julio, Africa, Juan XXIII, Los Laureles. Asentamientos: El Fonce, Manzana 10 del barrio Bucaramanga. Urbanización: La Hoyada.
Comuna 9: La Pedregosa	Barrios: Quebrada la Iglesia, Antonia Santos Sur, San Pedro Claver, San Martín, Nueva Granada, La Pedregosa, La Libertad, Diamante I, Villa Inés, Asturias, Las Casitas. Asentamiento: Los Guayacanes. Urbanizaciones: Torres de Alejandría, Urbanización el Sol I y II.
Comuna 10: Provenza	Barrios: Diamante II, San Luis, Provenza, El Cristal, Fontana, Granjas de Provenza. Urbanización: Neptuno.
Comuna 11: Sur	Barrios: Ciudad Venecia, Villa Alicia, El Rocío, Toledo Plata, Dangond, Manuela Beltrán I y II, Igzabelar, Santa María, Los Robles, Granjas de Julio Rincón, Jardines de Coaviconsas, El Candado, Malpaso, El Porvenir, Las Delicias. Urbanización: Condado de Gibraltar.
Comuna 12: Cabecera del Llano	Barrios: Cabecera del Llano, Sotomayor, Antiguo Campestre, Bolarquí, Mercedes, Puerta del Sol, Conucos, El Jardín, Pan de Azúcar, Los Cedros, Terrazas, La Floresta.
Comuna 13: Oriental	Barrios: Los Pinos, San Alonso, Galán, La Aurora, Las Américas, El Prado, Mejoras Públicas, Antonia Santos, Bolívar, Álvarez. Otros: Estadio, Batallón.
Comuna 14: Morrорico	Barrios: Vegas de Morrорico, El Diviso, Morrорico, Albania, Miraflores, Buenos Aires, Limoncito, Los Sauces.

Comuna	Barrios, asentamientos y urbanizaciones
Comuna 15:Centro	Barrios: Centro, García Rovira.
Comuna 16: Lagos del Cacique	Barrios: Lagos del Cacique, El Tejar, San Expedito. Urbanizaciones: Santa Barbara, Quinta del Cacique, Palmeras del Cacique, Altos del Cacique, Altos del Lago. Otros: UDES
Comuna 17: Mutis	Barrios: Mutis, Balconcitos, Monterredondo, Héroes, Estoraques I y II, Prados del Mutis. Urbanizaciones: Prados del Mutis.

Nota: Adaptado de (Alcaldía de Bucaramanga, s.f.)

Figura 22. Localización por comunas de las 325 empresas seleccionadas (2021) (%)



Teniendo en cuenta la figura 22, la cual fue elaborada con datos de la (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021b) publicados en Compite 360, se puede evidenciar que la mayoría de las empresas seleccionadas se encuentran en las mismas comunas, entre ellas: Centro con un 26.5%, Concordia con un 14.77%, Provenza con un 9.85%, San Francisco con un 9.23% y Oriental con un 8.31%. Con base en estos datos se puede afirmar que existe una concentración de las empresas en ciertas comunas, la cual se puede deber a que en estas comunas o sectores se pueden encontrar

distintos centros comerciales, fábricas y puntos de venta, aspecto que genera una gran concurrencia en ellos y por lo tanto, desde hace varios años han sido considerados como sectores comerciales de la ciudad.

Ahora bien, según (Verduzco y Alarcón, 2017, p.124) estas agrupaciones de empresas pertenecientes a un sector específico han sido consideradas desde tiempo atrás como una forma de cooperación y de competencia favorable entre organizaciones, ya que la proximidad entre empresas impacta en las cadenas de suministro. Dicho esto, esos espacios en donde se encuentran localizadas varias empresas serían aptos para la creación de un clúster del sector manufacturero textil, ya que en un clúster “las empresas que lo componen, se unen creando alianzas y compartiendo sus fortalezas para atender a oportunidades y mercados de alto valor” (McCormick, 2005, citado por Verduzco y Alarcón, 2017, p.124) por tanto, ayudaría a que estas empresas, que en su mayoría son microempresas, se beneficiaran pues sus costos se reducirían, compartirían información y conocimientos de valor para las empresas pertenecientes y se darían a conocer más, aumentando de esta forma sus ventas, mejorando su productividad, y aportando a la competitividad de las mismas gracias a un trabajo en conjunto.

4.2.1.2 Tamaño empresarial. El tamaño de las empresas es un factor que afecta directamente a la competitividad de estas, del sector, de la ciudad y del país en general, así lo afirma (Casado, 2015, p.31) quien dice que “la distribución del tejido productivo de un país y el tamaño de sus empresas es un elemento determinante del potencial de desarrollo de la economía en su conjunto.”

Ahora bien, el (Decreto 957, 2019) dado por el Departamento Administrativo de la Función Pública tiene en cuenta el criterio de ingresos por actividades ordinarias anuales y

establece la clasificación del tamaño empresarial del sector manufacturero, de esta forma: microempresa, aquella cuyos ingresos sean inferiores o iguales a 23.563 UVT; pequeña empresa, aquella cuyos ingresos sean superiores a 23.563 UVT e inferiores o iguales a 204.995 UVT; y mediana empresa, aquella cuyos ingresos sean superiores a 204.995 UVT e inferiores o iguales a 1.736.565 UVT. Teniendo en cuenta esta clasificación, la (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2019) afirma que para dicho año había un total de 11.680 empresas inscritas en Santander en la industria manufacturera, de las cuales 11.154 eran microempresas (95%), 411 pequeñas (4%), 78 medianas (0,7%) y tan solo 37 grandes (0,3%). Por otra parte, con datos extraídos de Compite 360 en la (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021b), para el año 2021 un 97% de las empresas pertenecientes al sector manufacturero- textil en Bucaramanga eran microempresas, un 2% pequeñas y un 1% medianas; y por último, se evidenció que para el año 2022 de las 325 empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga seleccionadas, el 99% eran microempresas, tan solo un 1% pequeñas empresas y no existían medianas empresas (ver figura 23). Esto demuestra una falencia en el sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga ya que aunque las microempresas son una gran parte del sector productivo y laboral de la ciudad, estas impiden que la ciudad en general sea más competitiva ya que según (Beltrán, 2006) limita las posibilidades de crecimiento, innovación y productividad, debido a: limitantes en el acceso a créditos, elevados costos, metodologías empleadas inadecuadamente, desconocimiento en los tratados de intercambio comercial internacionales y de las características del consumidor final, de sus productos o servicios y sus necesidades futuras, bajo poder de negociación, ausencia de planes de mercadeo; entre otros.

Figura 23. *Tamaño de las 325 empresas seleccionadas (2022) (%)*

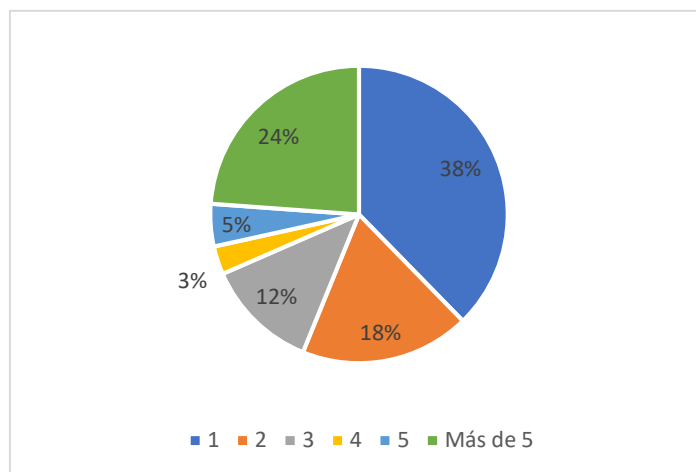
Por otra parte, (Casado, 2015, p.32) afirma que las empresas de mayor tamaño tienen mayores niveles de productividad ya que aprovechan sus economías de escala para introducirse en el mercado internacional de forma competitiva y además,

contratan trabajadores con mayor formación, capacitación y menor temporalidad, son más innovadoras –tanto en proceso como en producto–, acceden a financiación externa en condiciones más ventajosas, y, gracias a su mayor participación en el comercio exterior, están expuestas a mayores presiones competitivas que las empresas pequeñas.

Por esta razón, se puede asentar que el sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga debe apuntar a la transformación o creación de empresas más sólidas y de mayor tamaño, lo cual se puede conseguir mediante la inversión en tecnología, innovación y conocimiento, las cuales promueven el impulso de forma progresiva del tejido empresarial de la ciudad, generan una mayor productividad en las empresas, aumentan las ventas e ingresos, así como también promueven “un mayor uso de la tecnología digital, principalmente en las PYMES, y su migración a procesos digitales para favorecer su desarrollo, competitividad y expansión internacional.” (Casado, 2015, p.42)

4.2.1.3 Mano de obra. Como se había mencionado en apartados anteriores, el sector manufacturero textil es reconocido por ser uno de los sectores que más genera empleos en el país. Así pues, con datos extraídos de la (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021**b**) en la base de datos Compite 360, se puede decir que para el año 2021 esta industria generó 3.572 empleos en la ciudad de Bucaramanga de los 269.878 ocupados existentes para el trimestre móvil Sept-Nov del mismo año, dato extraído de la (Gran Encuesta Integradora de Hogares, Marco 2018). Este valor corresponde a un 1,32% de los ocupados en la ciudad y demuestra el aporte de la industria en el mercado laboral de la misma.

Sin embargo, se quiso indagar sobre la cantidad de empleados con los que cuentan las empresas manufactureras textiles de Bucaramanga seleccionadas en esta investigación y se pudo afirmar que un 56% de las empresas (ver figura 24), es decir, más de la mitad de estas, cuentan únicamente con uno o dos empleados, los cuales generalmente son los asesores de ventas que se encuentra en los locales, cargo para el cual en su mayoría piden experiencia en ventas, atención al cliente y buena actitud. Este dato evidencia que, aunque el sector manufacturero textil aporta muchos trabajos en el país, en la ciudad de Bucaramanga la mayoría de estas empresas son microempresas por tal motivo no cuentan con la capacidad de contratar más personal y optan por asignarle una gran cantidad de funciones a los pocos trabajadores que contratan o en algunas ocasiones los mismos propietarios realizan estas funciones, como por ejemplo: contabilidad, manejo de redes sociales, publicidad, diseño de prendas, entre otras.

Figura 24. *Número de empleados dentro de la empresa (%)*

4.2.1.4 Indicadores financieros. Los indicadores financieros de una empresa son de suma importancia ya que permiten conocer su situación actual y futura, permitiendo, por ejemplo, conocer si el dinero invertido y el esfuerzo realizado en un determinado periodo de tiempo está generando valor o también, proyectar el futuro de una empresa bajo ciertos supuestos y tratar de anticiparse a cualquier escenario posible que pueda afectar la liquidez, solidez y continuidad de la empresa. Ahora bien, dentro de estos indicadores se encuentran los de endeudamiento, los cuales permiten “estimar de qué forma fueron financiados los activos de una empresa en un periodo determinado, ya sea por sus propietarios (patrimonio) o mediante endeudamiento a través de terceros, quienes pueden ser entidades financieras, entidades de fomento, proveedores, entre otros.” (Salgado y Suárez, 2016, p.44). Dentro de los indicadores financieros están: la razón de endeudamiento y la razón de autonomía, las cuales son expresadas de la siguiente forma:

$$(1) \text{Razón de Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}}$$

$$(2) \text{Razón de Autonomía} = \frac{\text{Patrimonio}}{\text{Total Activo}}$$

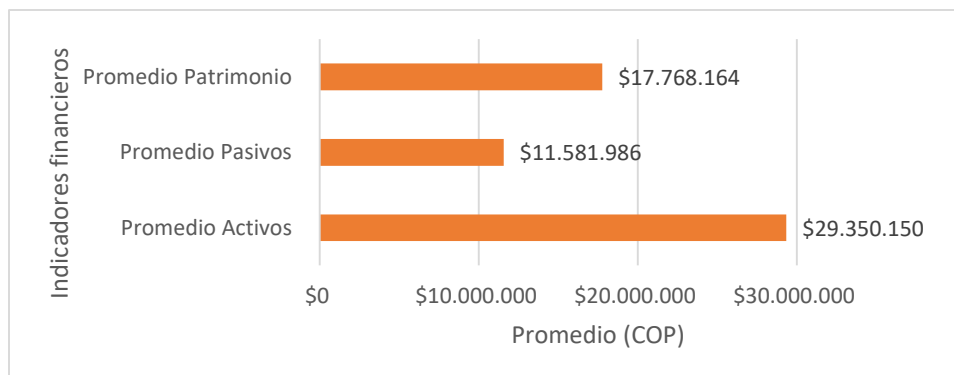
Ahora bien, estas razones analizan y tienen en cuenta los activos, los pasivos y el patrimonio. Pues bien, los activos son todos aquellos bienes, derechos y valores que posee una empresa y de los cuales se espera tener beneficios o rendimientos económicos a futuro. Dichos activos son vitales ya que representan los recursos con los que la entidad cuenta para poder llevar a cabo sus actividades diarias. Por otra parte, los pasivos son todas aquellas deudas y obligaciones que tiene la compañía con un tercero, ya sean proveedores o bancos, para financiar su actividad y pagar su activo. Dicho pasivo se debe pagar en el corto, mediano o largo plazo. Por último, el patrimonio se refiere a los bienes propios de una persona o institución y se espera que la suma de los pasivos y los activos sea igual al patrimonio.

$$(1) \text{Promedio Razón de Endeudamiento} = \frac{11.581.986}{29.350.150} = 0,39$$

$$(2) \text{Promedio Razón de Autonomía} = \frac{17.768.164}{29.350.150} = 0,60$$

Dicho esto, con datos extraídos de Compite 360 en la (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021b), se afirma que así es el promedio de los activos, pasivos y patrimonio de las empresas del sector manufacturero textil en la ciudad de Bucaramanga:

Figura 25. Promedio de los activos, pasivos y patrimonio de las 325 empresas seleccionadas (COP)

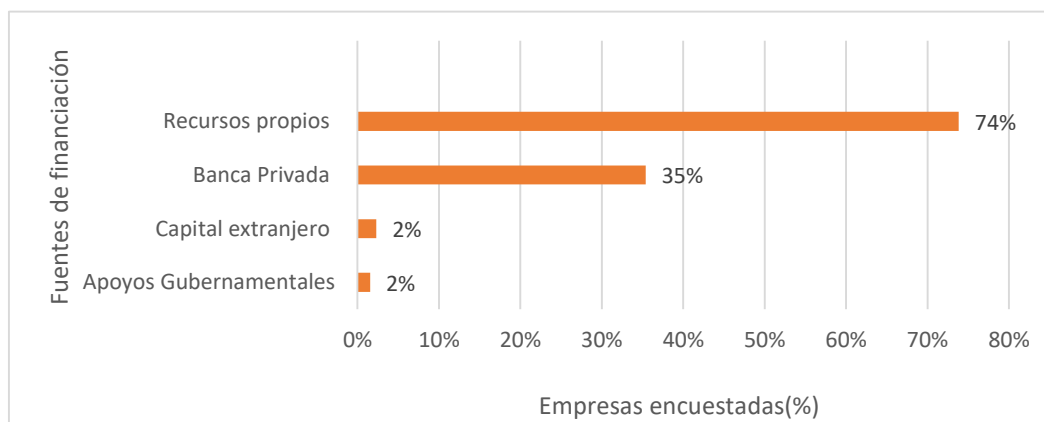


Por tanto, tomando como base estos datos (ver figura 25), se podría decir que en promedio la razón de endeudamiento (1) de estas empresas es de 0,394, lo que significa que el 39% de las inversiones de la empresa se encuentran financiadas por un tercero y en promedio la razón de autonomía (2) es de 0,605, lo cual indica que el 60% de las inversiones de la empresa se encuentran financiadas con capital propio. Estos datos demuestran una falencia en las empresas de este sector ya que el endeudamiento con capital propio es el más riesgoso pues los inversionistas o accionistas están asumiendo un mayor riesgo de su capital y debido a esto buscan recibir una rentabilidad superior a la que recibirían las entidades financieras que serían acreedoras de la empresa. Sin embargo, hay que tener en cuenta que, pese a que el endeudamiento con capital propio es más costoso, es necesario, pues tampoco es recomendable dejar toda la propiedad de la organización en manos de terceros, sumado al hecho de que iniciando un negocio, acceder a financiamiento externo es más complicado.

Todo esto también se pudo reafirmar analizando los datos de la figura 26, de la cual se puede observar que un 74% de las empresas encuestadas se financian con recursos propios; un 35% con banca privada, un 2% con capital extranjero y otro 2% con apoyos gubernamentales. Tomando como base estos datos, se puede confirmar que en este sector la mayoría de sus

integrantes financian sus actividades con recursos propios, acción que pone en riesgo su capital y demuestra una deficiencia en su competitividad, pues puede significar que al ser en su mayoría microempresas es muy difícil y costoso para ellas acceder a créditos o préstamos con terceros, disminuyendo así la posibilidad de desarrollar o crecer sus negocios pues limita los recursos que podrían invertir en innovación, adquisición de tecnologías, maquinaria, entre otras, y que las ayudarían a ser mucho más competitivas en el mercado. Según (El Espectador, 2018) el 90% de las empresas de Colombia son Mipymes, de las cuales un 62% no cuenta con acceso a préstamos financieros, debido a la poca oferta existente de microcréditos y los altos intereses brindados por las entidades financieras, lo que retrasa el desarrollo de las microempresas y provoca que aproximadamente la mitad de ellas quiebre después del primer año, pues no cuenta con el flujo de efectivo o liquidez necesario para solventar todas sus actividades.

Figura 26. Fuentes de financiación de las empresas encuestadas (%)



Nota: cabe aclarar que, al observar la figura, la suma de los porcentajes no da un total de 100%, debido a que esta era una pregunta con opción de respuesta múltiple.

4.2.1.5 Nivel de innovación de la empresa. Durante los últimos años la innovación se ha convertido en un pilar importante dentro de las empresas, ya que de estas se derivan distintos factores que afectan positivamente su rendimiento, posicionamiento, productividad y competitividad. Así lo afirman (Rangus, & Slavec, 2017 citado por Hernández y Sánchez, 2017,

p.24) quienes dicen que “los resultados también dependen del grado de innovación de los procesos que lideran e influyen positivamente en el rendimiento del negocio”. Además, la innovación también influye en el crecimiento sostenido de las empresas ya que con ella se busca la mejor oportunidad para crecer en los mercados, reducir los costos de producción, incrementar los beneficios y, por ende, lograr una mayor competitividad en el mercado.

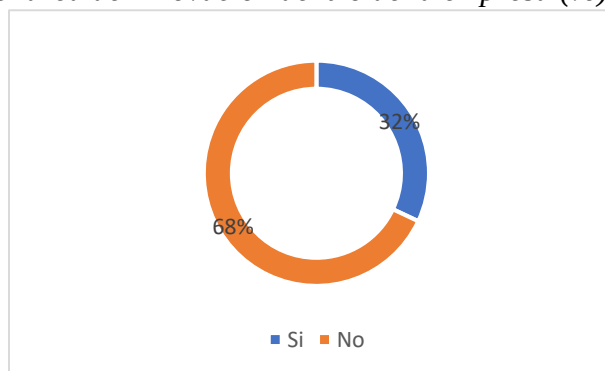
Ahora bien, en Colombia la innovación empresarial siempre ha sido un rubro por mejorar, de hecho según el (Sistema Nacional de Competitividad e Innovación, s.f.) Colombia se ubicó en el puesto 67 del Índice de Innovación Global (GII) 2021 de las 132 economías analizadas. Este índice es un “indicador que permite determinar las capacidades y los resultados en materia de innovación en las economías del mundo” (párr.1) y Colombia se destacó en los siguientes rubros: sostenibilidad ecológica, comercio, diversificación y tamaño del mercado, clima de negocios, trabajadores en áreas del conocimiento e impacto del conocimiento.

Dicho lo anterior, se hace importante estudiar el nivel de innovación con el que cuentan las empresas del sector manufacturero textil en Bucaramanga, para determinar qué acciones se están desarrollando o se podrían desarrollar para obtener la capacidad de diseñar, producir y lo más importante, colocar los productos en el mercado nacional e internacional, para así poder competir con empresas de otros países.

Pues bien, en los resultados obtenidos de la encuesta realizada a 130 empresas del sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga, y como se evidencia en la figura 27, se encontró que tan solo un 32% de estas cuentan con un área de innovación, la cual es un área considerada de suma importancia ya que es el encargado de generar, consultar y analizar ideas que promuevan el crecimiento, productividad y competitividad de la empresa. Esto demuestra que más de la mitad de las empresas del sector manufacturero textil en la ciudad de Bucaramanga (68%) no cuentan

con esta área, lo cual es una limitante para la competitividad de las empresas debido a que la innovación es un elemento que genera valor, pues mediante esta se puede mejorar un producto o servicio, sobresalir en el mercado, mejorar la comercialización, tener la capacidad de responder a los constantes cambios de la sociedad y el entorno, entre otras. Ahora bien, cabe resaltar que, aunque la mayoría de estas empresas no cuentan con un área específica de innovación, muchas de ellas aplican indirectamente distintos tipos de innovación, ya sea en temas de tendencias, imagen del producto, formas de comercialización y divulgación, adquisición de nuevas tecnologías, mejoras en atención al cliente, entre otras. Sin embargo, al no tener un área o departamento en específico dedicado a este rubro tan importante, sobre todo en los últimos años debido al constante y rápido cambio de tendencias, se evidencia una falencia en la cual se podría mejorar, para de esta forma resaltar en el mercado y ser mucho más competitivas.

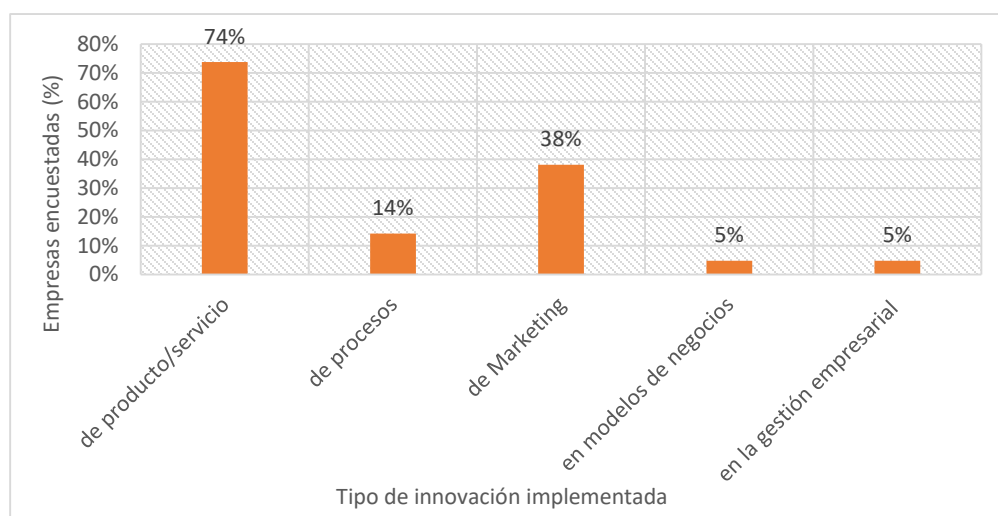
Figura 27. Existencia del área de innovación dentro de la empresa (%)



Ahora bien, a las 42 empresas que afirmaron contar con un área de innovación se les preguntó sobre el tipo de innovación que aplicaban (ver figura 28), de lo que se pudo afirmar que en su mayoría aplican innovación de producto/servicio con un 74%; innovación de marketing con un 38%; e innovación de procesos con un 14%, lo cual significa que las empresas de este sector en su mayoría se enfocan en mejorar o en crear nuevos productos o servicios que puedan satisfacer las necesidades de la sociedad y los haga resaltar en el mercado, pero también están comenzando

a innovar en el marketing, aspecto que durante los últimos años se ha convertido en un factor muy influyente, pues al ser el proceso encargado de investigar los mercados, permite conocer los clientes potenciales, saber a qué nicho de mercado se debe dirigir la empresa, generar mayores ventajas competitivas, posicionar la empresa en el mercado, facilitar la aceptación de productos o servicios y por ende, generar una mayor competitividad y lucro.

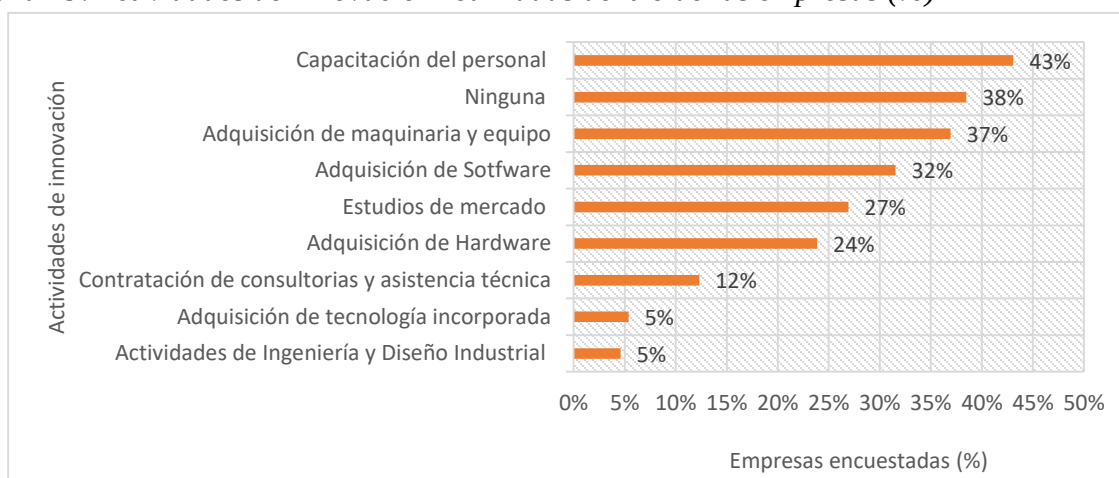
Figura 28. Tipo de innovación implementada dentro de la empresa (%)



Nota: cabe aclarar que, al observar la figura, la suma de los porcentajes no da un total de 100%, debido a que esta era una pregunta con opción de respuesta múltiple.

También, con el fin de indagar si aunque las empresas no contaran con un área de innovación, aun así aplicaban procesos que de forma indirecta los ayudaban a innovar y sobresalir en el mercado, se les preguntó sobre las actividades que han desarrollado en la empresa con el fin de introducir/incorporar al mercado un producto o servicio nuevo o significativamente mejorado y con los resultados obtenidos (ver figura 29), se puede confirmar que el 43% de las empresas capacitan al personal de la empresa de forma continua, aspecto que beneficia y aporta a la atención al cliente y por lo tanto, a la imagen de la empresa y perspectiva que el cliente tiene de esta; un 37% adquirió maquinaria y equipo, ya sea para comercializar un nuevo producto, para mejorar uno existente o para agilizar los procesos; un 32% invirtió en un nuevo Software; un 27% realizó

estudios de mercado, lo cual significa que sí se encuentran interesados por conocer las necesidades de los clientes para de esta forma abordar el nicho adecuado, abarcar aquellas falencias existentes en el mercado y aportar las mejoras que los clientes buscan; un 24% adquirió Hardware; un 12% contrató consultorías y asistencia técnica; un 5% accedió a tecnología incorporada; otro 5% realizó actividades de Ingeniería y Diseño; y por último, un 38% de las empresas no realizó ninguna actividad con el fin de introducir al mercado un producto o servicio nuevo o significativamente mejorado. Dicho esto, se puede evidenciar que, aunque un 68% de las empresas no cuentan con un área de innovación, en realidad muchas de estas realizan procesos innovadores dentro de la empresa y tan solo un 38% del total de las empresas encuestadas no ha innovado en ningún aspecto. Ahora bien, esto se puede deber a que la mayoría de las empresas son micro, por lo cual, generalmente la persona encargada de analizar las necesidades de los consumidores o de aportar nuevas ideas son los mismos propietarios, además no cuentan con muchos recursos libres para poder invertir en temas de maquinaria, consultorías, Software, capital humano especializado, entre otras. En conclusión, aunque la mayoría de las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga no tienen un área netamente dedicada al tema de innovación, muchas de estas sí están aplicando procesos innovadores que aportan al crecimiento, desarrollo y competitividad de las mismas.

Figura 29. Actividades de innovación realizadas dentro de las empresas (%)

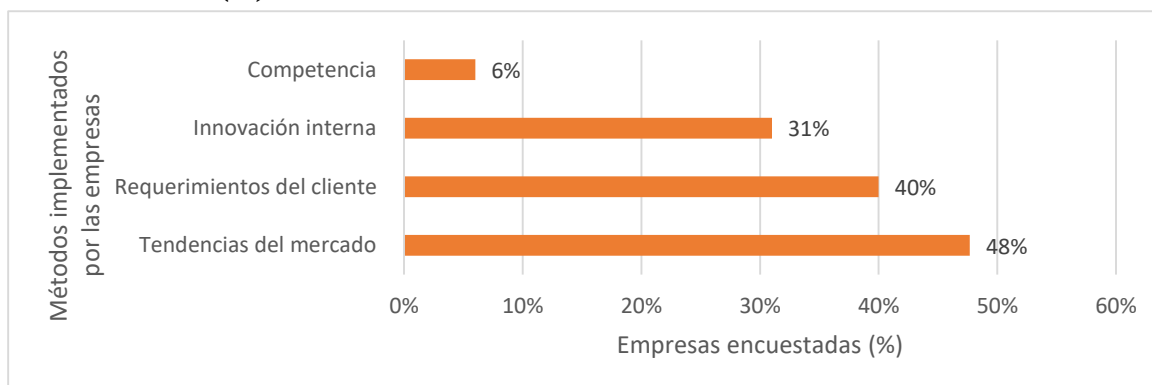
Nota: cabe aclarar que, al observar la figura, la suma de los porcentajes no da un total de 100%, debido a que esta era una pregunta con opción de respuesta múltiple.

Por otra parte, conocer las necesidades del mercado es un aspecto de suma importancia para la generación de competitividad empresarial ya que permite tener información sobre la demanda y oferta existente en el territorio, conocer su competencia y además, permite entender las características de los clientes potenciales, aspectos que aportan a la competitividad de las empresas, pues reduce las posibilidades de sacar al mercado productos con poca disposición a pagar por parte de los clientes y aumenta la posibilidad de producir o comercializar productos altamente deseados, con poca probabilidad de no ser vendidos o generar pérdidas.

Debido a esto, se quiso indagar sobre los métodos implementados por el sector manufacturero textil en la ciudad de Bucaramanga a la hora de presentar o adquirir nuevas colecciones y se obtuvo como resultado que para el diseño de nuevos productos un 48% de las empresas se fija en las tendencias del mercado (ver figura 30), es decir, aquellas inclinaciones que toma el mercado por un producto, servicio o época del año en especial. En el entorno textil las tendencias abordan estampados, colores, tipos de prendas, entre otras, y es muy importante tenerlas en cuenta ya que generalmente los consumidores tienden a inclinarse por las modas, sobre todo en

la actualidad, en donde el “fast fashion” o “moda rápida”, el cual es un fenómeno en el que se comercializan nuevas prendas de forma acelerada, se ha convertido en la principal forma de comercialización de las tiendas de ropa y además, de adquisición de prendas de vestir por parte de los consumidores. También, se puede afirmar que un 40% tiene en cuenta los requerimientos del cliente, es decir, se enfocan en las necesidades que los clientes tienen y que influyen a la hora de comprar un determinado producto o servicio, aspecto de gran relevancia ya que esto genera una satisfacción del cliente y por lo tanto, una fidelización de estos, un Goodwill, es decir, un buen nombre y mayor prestigio de la empresa y a largo plazo puede traer una mayor cantidad de clientes potenciales, ya que las referencias y recomendaciones positivas aumentarán. Además, se pudo evidenciar que un 31% de las empresas se fijan en la innovación interna. Por último, tan solo un 6% se fija en la competencia a la hora de producir o adquirir nueva mercancía. En conclusión, la mayoría de las empresas no buscan producir o comercializar productos diferenciadores en el mercado, sino que en su mayoría prefieren seguir las tendencias del mercado. Cabe resaltar que esto se puede deber al sector en específico que se está estudiando, ya que como se mencionó anteriormente, es un sector que está fuertemente influenciados por las modas y tendencias mundiales.

Figura 30. *Métodos implementados por las empresas a la hora de presentar o adquirir un nuevo producto o servicio (%)*



Nota: cabe aclarar que, al observar la figura, la suma de los porcentajes no da un total de 100%, debido a que esta era una pregunta con opción de respuesta múltiple.

Por otra parte, también se quiso inferir sobre algunas actividades puntuales que aportan a la competitividad de las empresas, entre ellas: el cambio de las maquinarias y equipos para evitar que estas se vuelvan obsoletas y los cambios en la comercialización de sus productos, incluyendo cambios en el diseño o envasado del producto, en los métodos de tarificación, en la distribución del producto y/o en su promoción.

Figura 32. *¿Cambia con regularidad los recursos tecnológicos de la empresa? (%)*

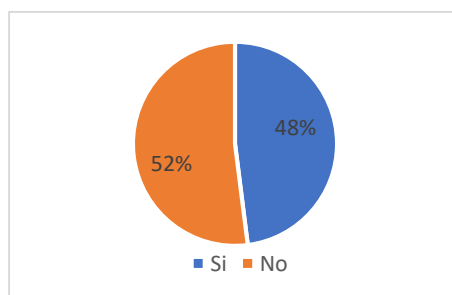
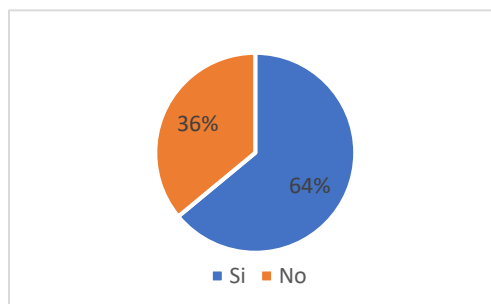


Figura 31. *¿Ha realizado cambios en la comercialización de los productos de la empresa durante los últimos 3 años? (%)*



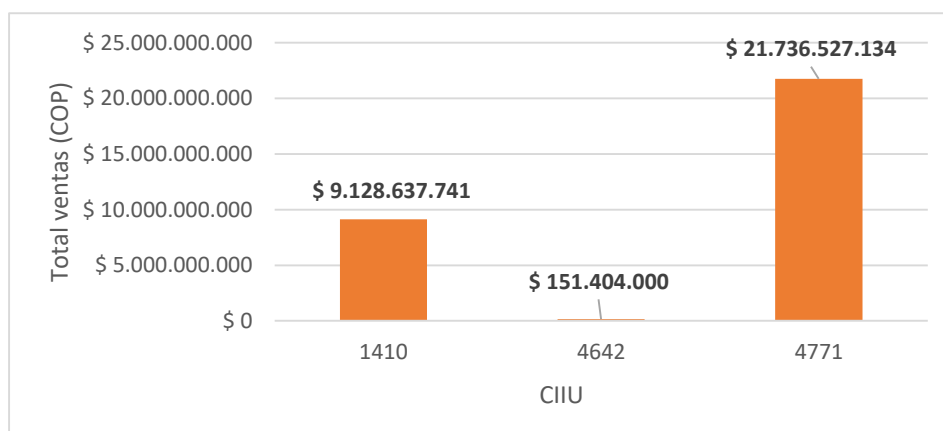
Como se puede observar en la figura 31, el 48% de las empresas del sector manufacturero textil en la ciudad de Bucaramanga cambia con regularidad los recursos tecnológicos para evitar que se vuelvan obsoletos. Este rubro aporta a la competitividad de las empresas ya que evita los gastos que generalmente se dan por el constante uso de estas en varias jornadas de producción. Además, permite que la empresa esté a la vanguardia en temas de nuevas tecnologías, aspecto que las ayuda a estar innovando pues pueden introducir en el mercado las últimas tendencias y requerimientos del cliente en un tramo de tiempo más corto. También, evita la pérdida de mercancía por problemas de producción, aumenta la calidad de los productos y existe la posibilidad de aumentar la capacidad de la empresa y sus utilidades, así como reducir costos.

Por otra parte, en la figura 32 se puede constatar que el 64% de las empresas del sector en estudio ha modificado de forma significativa la comercialización de sus productos durante los últimos 3 años, lo cual incluye introducir cambios en el diseño o envasado del producto, en los métodos de tarificación, en la distribución del producto y/o en su promoción. Esto demuestra que durante los últimos años las empresas se han preocupado por mejorar estos rubros, los cuales aportan a su competitividad, pues la presentación de los productos es determinante en un sector como lo es el de la moda ya que de esta puede depender que un consumidor adquiera o no el producto, pues en la actualidad existe mucha competencia y por ende, los consumidores no solo buscan un buen producto, sino también una experiencia de compra y un factor diferenciador del resto de marcas, en donde desde la atención al cliente, hasta el empaque de los productos se tiene en cuenta para tomar la decisión de compra. También, invertir en distribución o promoción es positivo hablando en temas de competitividad, pues puede ayudar a las empresas a reducir costos, aumentar la cantidad de clientes, mejorar el buen nombre de la empresa y sobre todo a buscar un factor diferenciador de su competencia, no solo en el producto en específico, sino que se pueden

diferenciar por ser los líderes en costos, es decir, ser aquellos que cuentan con los costos más bajos y por lo tanto, pueden vender a un precio inferior; ser los mejores en un segmento; o ser los únicos en el mercado con algo en específico. Sin embargo, cabe recordar que dentro del sector textil no suele existir una inclinación hacia la diferenciación en el producto como tal, sino que las empresas se guían en mayor medida por las tendencias.

4.2.1.6 Ventas. Las ventas son una actividad realizada desde hace mucho tiempo y se refiere a aquella acción en donde se ven involucrados un comprador y vendedor para hacer una negociación. Según (Vásquez 2015) en las ventas “el vendedor 1) identifica las necesidades y/o deseos del comprador, 2) genera el impulso hacia el intercambio y 3) satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes” (p.22), pues el vendedor busca alcanzar una buena rentabilidad, aumentar su volumen y su máxima cantidad de productos vendidos y el consumidor busca encontrar el producto o servicio que se adapte a su disposición a pagar y a su necesidad.

Figura 33. Total de ventas por CIIU sector manufacturero-textil (COP)

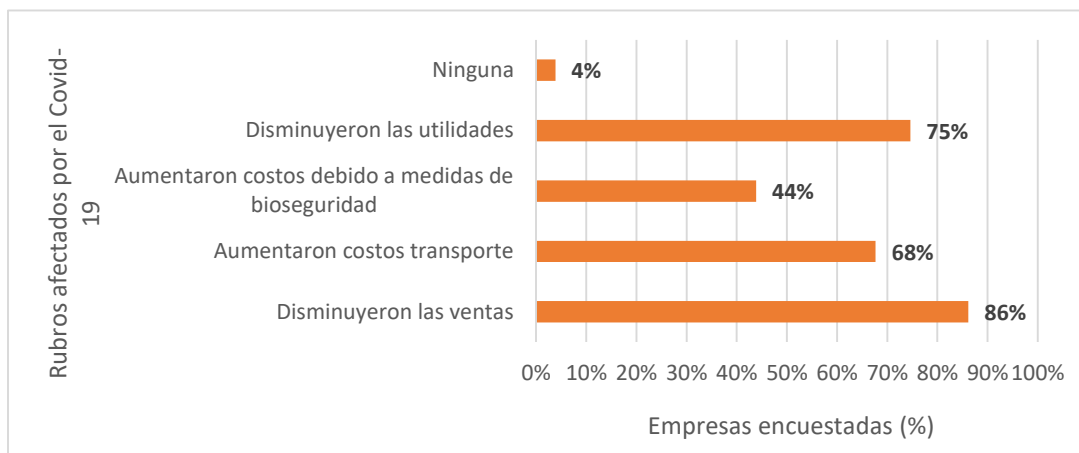


Por otra parte, con información extraída de la (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021b) en su base de datos Compite 360, se analizaron las 325 empresas seleccionadas en esta

investigación, se clasificaron según el CIIU al que eran pertenecientes y se pudo evidenciar que para el año 2021 el Comercio al por menor de prendas de vestir y sus accesorios en establecimientos especializados (4771), fue el grupo que mayores ventas registró, seguido de la Confección de prendas de vestir (1410) y por último, el Comercio al por mayor de prendas de vestir (4642) (ver figura 33), cifras favorables teniendo en cuenta la crisis económica que hubo en el año 2020. Esto se debe a que las personas tienen un mayor acceso a la comercialización de prendas de vestir realizada por los empresarios, en donde cuentan con diferentes maneras de acceder a ellas, ya sea directamente en el local, por página web o por redes sociales.

Según el (Banco Mundial, 2021) desde octubre de 2020 hasta enero del 2021 las ventas de una cuarta parte de las empresas alrededor del mundo tuvieron una caída del 50% y en promedio se redujeron en un 27%, también cerca del 65% de las empresas redujo horarios de trabajo o salarios y el 11% realizó un despido de personal. Ante esta situación la implementación de soluciones digitales tuvo un papel importante, en donde el 34% de las empresas implementó el uso de internet, medios sociales y plataformas digitales para poder continuar con sus ventas y el 17% invirtió en nuevos equipos o soluciones digitales. Todo esto con el fin de buscar alternativas que permitieran minimizar el impacto generado en la pandemia Covid-19, para poder continuar con sus actividades y mitigar el riesgo de pérdida.

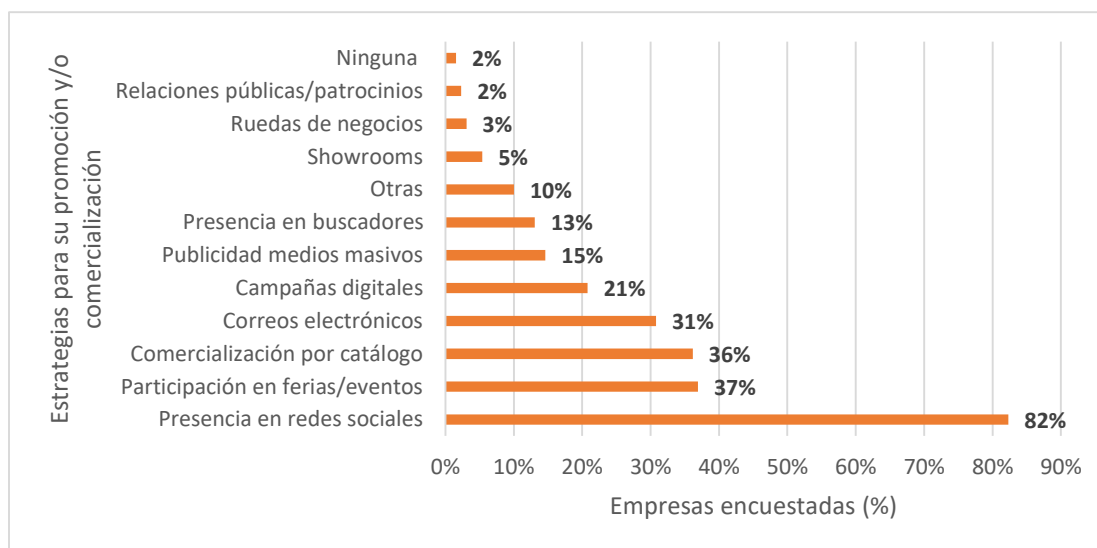
Figura 34. Rubros en los que se vieron afectados los empresarios debido a la pandemia del Covid 19 (%)



Nota: cabe aclarar que, al observar la figura, la suma de los porcentajes no da un total de 100%, debido a que esta era una pregunta con opción de respuesta múltiple.

Continuando con lo anterior, como se puede observar en la figura 34 el 86% de las empresas disminuyeron sus ventas, esto como consecuencia de la crisis sanitaria ya que debido a esto los precios de la canasta familiar subieron, hubo mayor desempleo, lo cual provocó que las personas compraran únicamente lo necesario, dejando de lado la compra de artículos para vestir. También, la reducción en las ventas se puede explicar debido al aumento que algunas empresas percibieron en los costos, entre ellos: implementación de las medidas de bioseguridad (44%) y transporte (68%) ya que estos aumentos afectan directamente el precio final de los productos y por lo tanto, menos personas se encuentran dispuestas a pagar por ellos. Todo esto provocó que un 75% de las empresas disminuyera sus utilidades, generando una caída en su rentabilidad y de igual forma en su competitividad.

Figura 35. Estrategias implementadas por las empresas para la promoción y/o comercialización de sus productos (%)



Nota: cabe aclarar que, al observar la figura, la suma de los porcentajes no da un total de 100%, debido a que esta era una pregunta con opción de respuesta múltiple.

Según los mismos empresarios, estas dificultades han venido mejorando y sus ventas han tenido una recuperación importante. Como se mencionó anteriormente, las empresas se vieron en la obligación de adaptarse a la era digital e implementar diferentes estrategias para mejorar su promoción y/o comercialización (ver figura 35), así pues, en las empresas del área de Bucaramanga la estrategia que más se ve reflejada con un total de 107 empresas, es la presencia que tienen en redes sociales (82%), lo cual muestra que gran cantidad de las empresas buscan la manera más común y eficiente de darse a conocer en estos tiempos y poder llegar a un conjunto de consumidores más amplio. Por otro lado, debido a que la gran mayoría son microempresas se evidencia una alta participación en ferias y eventos (37%), comercialización por catálogo (36%) y uso de correos electrónicos (31%), ya que estas actividades lo que buscan es dar a conocer más una marca, aumentar sus clientes, sus ventas y por ende sus utilidades. Por otra parte, aunque las empresas se han ido modernizando y adaptando a la nueva era digital, el uso de campañas

publicitarias en redes sociales (21%), medios masivos (15%) o presencia en buscadores (13%) no se encuentra dentro de las actividades más implementadas en la actualidad a la hora de querer promocionar o comercializar sus productos, lo que refleja un posible desconocimiento en temas de marketing digital, aspecto que evita un mayor reconocimiento en el mercado, y como se mencionó anteriormente en sus ventas y rentabilidad.

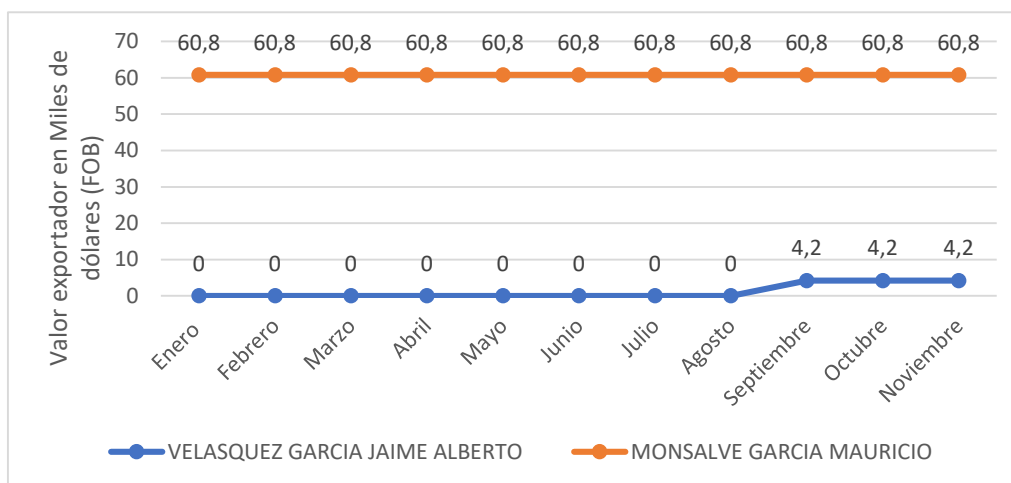
Todo esto lo respalda la investigación de (Ortega, 2014) en donde determinó que existía una caída en las ventas del sector textil debido a un bajo conocimiento en las estrategias de promoción de los productos y en técnicas administrativas por parte de los propietarios, ya que las ventas varían por diferentes factores, entre ellos: ferias, temporadas o campañas digitales exitosas. Todo esto demuestra que las estrategias de promoción y/o comercialización son la opción más viable para aumentar su nicho de mercado ya que pueden exponer los factores diferenciadores de sus productos y así aumentar sus ventas.

4.2.1.7 Exportaciones. Las exportaciones son una actividad representativa para los países, ya que el poder enviar productos locales a zonas extranjeras es de gran beneficio para el comercio y para la economía a nivel general, por lo que al ser más altas generan un efecto positivo en la balanza comercial. Por otro lado, a nivel empresa aporta al generar un incremento de las ventas, mayor reconocimiento en el mercado y una constante mejoría en temas de calidad, producción y servicio.

Según (Inexmoda, 2022b, p.38) la exportación de textiles y confección entre enero y junio de 2022 tuvo una cifra acumulada de 439 millones de dólares, es decir, un 26% más que para el mismo periodo del año anterior, lo cual resulta beneficioso para el sector y según (Inexmoda, s.f., párr. 7) reafirma una oportunidad de poder afianzar las relaciones comerciales con diferentes

socios como Estados Unidos, Ecuador, Perú y México, evidenciando también la ventaja competitiva que tiene Colombia como un país en la mira de diferentes compradores internacionales.

Figura 36 Exportaciones empresas sector manufacturero textil Bucaramanga 2021 (FOB)



Ahora bien, tomando como base datos de la (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021b) publicados en Compite 360, se determinó que de las 325 empresas seleccionadas únicamente dos de estas realizan la actividad de exportación y como se puede observar en la figura 36, la empresa VELASQUEZ GARCIA JAIME ALBERTO no tuvo ningún movimiento hasta el mes de septiembre manteniéndose constante por tres meses con un valor de 4.2 USD FOB, en donde su principal destino fue el país de Guatemala, comercializando “Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto” en un 72,39% y “Calzado, polainas, botines, y artículos análogos; partes de estos artículos” en un 27,52%. Por otro lado, la empresa MONSALVE GARCIA MAURICIO a lo largo de todo el año 2021 se mantuvo constante con un valor de 60.8 USD FOB, con destino a Ecuador y Guatemala en donde “Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto” y “Prendas y complementos de vestir, de punto” tienen una participación de 91.77% y 8.23% respectivamente.

Un aspecto por resaltar es que las exportaciones han tenido unas cifras favorables a pesar de la crisis económica que trajo la pandemia Covid-19, sin embargo, la cantidad de empresas que reportan exportar son muy pocas, lo cual refleja una oportunidad de mejora en el sector.

Figura 37. *¿La empresa participa en el Comercio Exterior? (%)*

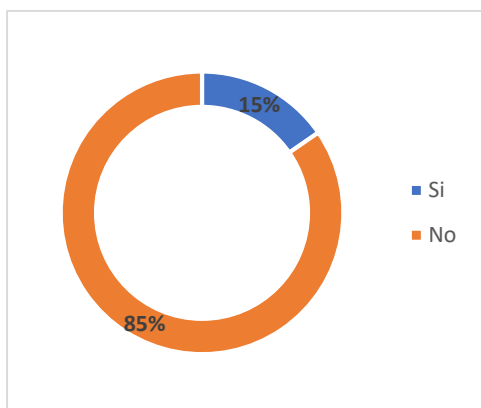
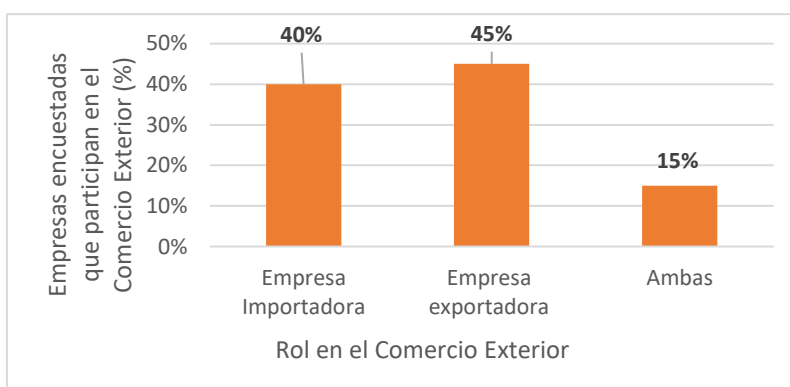


Figura 38. *Rol que ejercen las empresas que participan en el Comercio Exterior (%)*

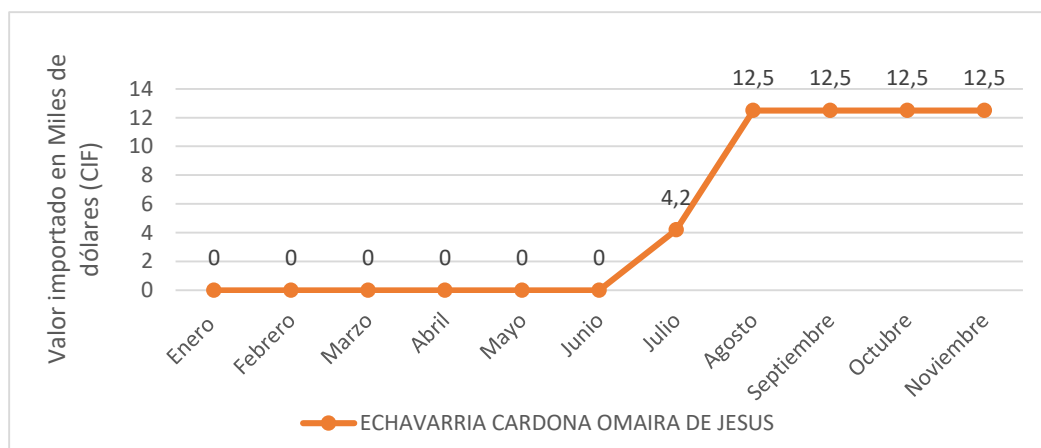


Por otra parte, dentro de la encuesta realizada también se preguntó sobre el comercio exterior, en donde se evidenció que solo un 15% de las empresas participa en él (ver figura 37), esto se puede explicar debido a que el 85% del total de empresarios de este sector considera que existen muchas limitantes por parte del gobierno a la hora de exportar. Ahora bien, del 15% de empresas participantes del comercio exterior, 12 empresas son exportadoras (ver figura 38), las cuales en su mayoría envían el producto final a países Latinoamericanos y a Estados Unidos. Este dato demuestra una inconsistencia entre la información adquirida por datos primarios y

secundarios, que se podría explicar por dos posibles causas: la primera, es que podría existir una omisión de información a entidades gubernamentales ya sea para evadir impuestos o reducir costos; y la segunda, es que pudo existir un aumento considerable de las empresas exportadoras del sector manufacturero textil de Bucaramanga entre el año 2021, año en donde se extrajo la información de la base de datos de Compite 360, y el año 2022 en el cual se realizó la encuesta de este estudio.

4.2.1.8 Importaciones. Según la (Fundación Acción contra el Hambre, 2015, p.6) las importaciones se refieren al “transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país. Las importaciones pueden ser cualquier producto o servicio recibido dentro de la frontera de un Estado con propósitos comerciales.”

Figura 39. Importaciones empresas sector manufacturero textil de Bucaramanga 2021 (CIF)



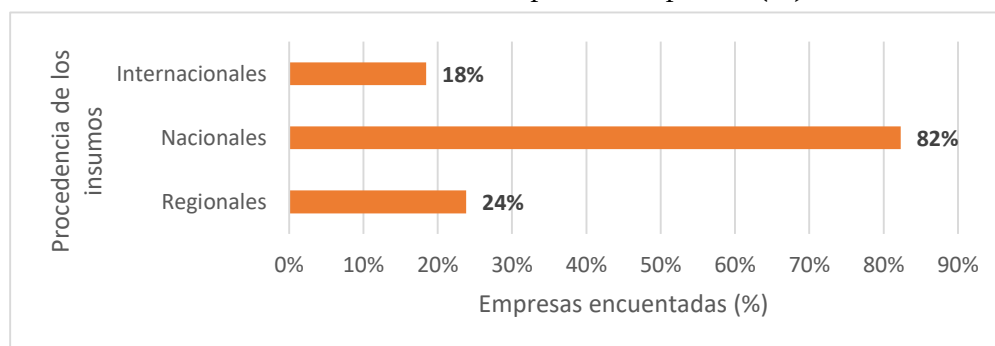
Con información extraída de la (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2021b) en su base de datos Compite 360, se puede afirmar que de las 325 empresas seleccionadas, solamente la empresa ECHAVARRIA CARDONA OMAIRA DE JESUS es importadora, la cual, como se puede observar en la figura 39, para el primer semestre del año no tuvo ningún movimiento

respecto a sus importaciones. Sin embargo, a comienzos del segundo semestre se ve un crecimiento del 4.2 USD CIF y para el mes de agosto hasta finalizar el año se mantiene constante con una cifra de 12.5 USD CIF, dicha empresa compró maquinaria dentro del grupo de “Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos” con una participación del 100% proveniente de China. Lo cual demuestra una posible ventaja competitiva de esta empresa ya que la importación de maquinaria resulta beneficiosa para las empresas, pues impulsa a una mayor producción e innovación en sus productos y por lo tanto, un incremento en la oferta de estos, dándole al consumidor más opciones para elegir y a la empresa una mayor competitividad en el sector.

Ahora bien, la encuesta realizada en esta investigación nos muestra que dentro del 15% de las empresas que participan en el comercio internacional, 11 de las empresas son importadoras las cuales en su mayoría traen producto final de países asiáticos y de Estados Unidos. Dicho dato muestra una inconsistencia entre la información adquirida por datos primarios y secundarios, que se podría explicar por dos posibles causas tal como se mencionó en el apartado anterior: la primera, es que podría existir una omisión de información a entidades gubernamentales, posiblemente por los altos costos aduaneros, lo que no resulta beneficioso para el sector ya que demuestra un aumento del contrabando y este es considerado como uno de los principales problemas para este sector; y la segunda, es que pudo existir un aumento considerable de las empresas importadoras del sector manufacturero textil de Bucaramanga entre el año 2021, año en donde se extrajo la información de la base de datos de Compite 360, y el año 2022 en el cual se realizó la encuesta de esta investigación, por lo tanto, según (Inexmoda, 2022b, p.38) las importaciones de textiles y confección entre enero y junio de 2022 tuvieron una cifra acumulada de 1.417 millones de dólares, es decir, un 33% más para el mismo periodo del año anterior, cifras que pueden respaldar la hipótesis del aumento de empresas importadoras, lo cual se puede explicar debido al retorno a la

normalidad, en donde las medidas de bioseguridad se redujeron, se recuperaron varios empleos y se pudo volver a las actividades diarias presenciales como el trabajo y el estudio, generando un impulso en el gasto de los hogares en prendas de vestir, y por consiguiente, las empresas se vieron impulsadas a adquirir mayor mercancía para así satisfacer las necesidades de los consumidores.

Figura 40. *Procedencia de los insumos utilizados por las empresas (%)*

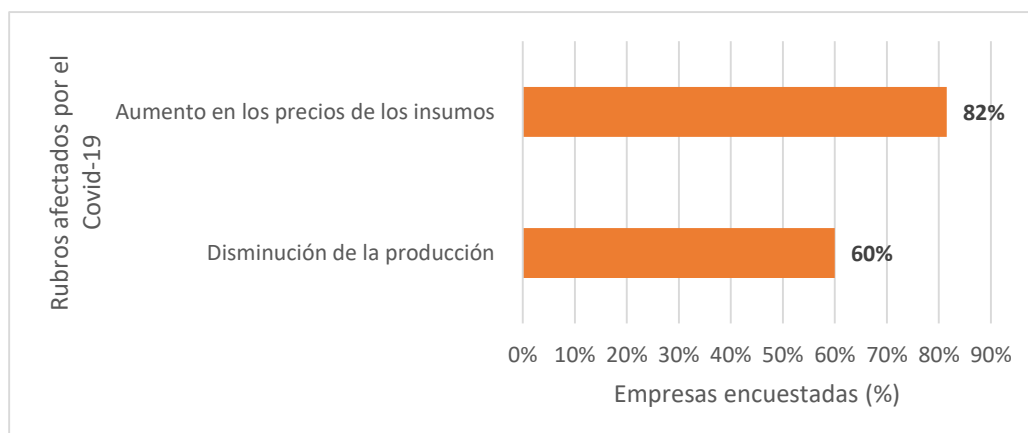


Nota: cabe aclarar que, al observar la figura, la suma de los porcentajes no da un total de 100%, debido a que esta era una pregunta con opción de respuesta múltiple.

Por otra parte, se quiso indagar sobre los insumos utilizados por las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga y se pudo concluir que el 18% de ellas utilizan insumos internacionales, dato que respalda la información presentada anteriormente de las empresas importadoras; el 82% de las empresas utilizan insumos nacionales y el 24% insumos regionales (ver figura 40), mostrando así que aunque las importaciones han crecido, las empresas siguen usando en mayor medida insumos nacionales, ya sea por un alto costo de las importaciones o por una preferencia de la calidad y consumo nacional. Todo esto resulta beneficioso para la economía local y nacional ya que protege el consumo interno y genera cifras positivas en la balanza de pagos. Además, un aspecto importante encontrado en el trabajo de campo es que algunos de los insumos que dicen ser nacionales, en realidad son internacionales, esto dicho por los mismos empresarios, ya que a la hora de adquirir estos insumos, los vendedores afirman que son importados, de modo

que, se logra evidenciar que algunos de estos insumos no son fabricados dentro del país, debido a los altos costos y escasez de materia prima, lo que hace que la cadena de valor tenga más intermediarios y afecte la competitividad del sector. Esto lo respalda la investigación de (Salgado y Suárez, 2016, p.55) en donde afirma que uno de los problemas que trae las importaciones para este sector son los bajos precios con los que las prendas entran a Colombia, debido a los bajos costos de producción como por ejemplo en los países asiáticos, en donde también la mano de obra es mucho más económica. Por lo tanto, esto genera que la producción y el consumo nacional se vea disminuido.

4.2.1.9 Productividad. Según (Medina, 2010 citado por Fontalbo et ál., 2017, p.50) la productividad es la forma en cómo se utilizan los factores de producción en la elaboración de productos o servicios para satisfacer las necesidades de los clientes. Además, agrega que se considera un factor estratégico en las empresas, debido a que los productos no pueden llegar a ser competitivos si en su proceso de elaboración no existen altos estándares de productividad, así que, al hablar de productividad se refiere a un proceso en el cual intervienen actividades o elementos para obtener un resultado y cuando hay mejoras en esta, se pueden obtener los mismos o mejores resultados con menos recursos. También, según (Carro y González, 2015, p.1) al hablar de productividad, se refiere a mejorar un proceso productivo. Esta mejora se basa en una comparación entre la cantidad de recursos que son utilizados y la cantidad de bienes y servicios que son producidos, por lo tanto, este término relaciona lo producido (salidas) y los recursos que fueron utilizados para producirlo (entradas). Estas entradas o salidas vienen a ser consideradas por un sistema en específico, ya sea una región o país; un sector de la economía; un grupo de industrias; una empresa; un factor de producción, entre otros.

Figura 41. *Impacto de la pandemia del Covid 19 en las empresas*

Nota: cabe aclarar que, al observar la figura, la suma de los porcentajes no da un total de 100%, debido a que esta era una pregunta con opción de respuesta múltiple.

Ahora bien, dentro de la encuesta realizada también se quiso indagar sobre el impacto de la pandemia del Covid-19 en las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga y tomando como base los resultados (ver figura 41), se puede afirmar que el 60% de las empresas tuvieron una disminución en su producción a raíz de la pandemia, hecho que se puede explicar debido a que el gasto en prendas de vestir se redujo en la mayoría de hogares como resultado de las medidas de bioseguridad implementadas por el Gobierno Nacional en ese momento, en donde se disminuyó la necesidad de los individuos de adquirir este tipo de productos ya que se restringió la salida a colegios, universidades, trabajos y actividades de ocio y también, debido a que la mayoría de los hogares vio reducidos sus ingresos, debido a la imposibilidad de salir a trabajar y a la pérdida de muchos empleos, motivo por el cual se comenzó a priorizar los gastos en productos de primera necesidad como alimentos, salud, vivienda, servicios, entre otros.

Por otra parte, un 82% de las empresas afirmó evidenciar un incremento en los precios de los insumos textiles, lo cual provocó un aumento en los costos de producción y, por lo tanto, en su productividad, ya que cada vez era más difícil reducir sus costos y al mismo tiempo satisfacer las

necesidades de los clientes, los cuales para ese momento tenían una disposición a pagar más baja a la normal. Ante esto y con el fin de sobrevivir a la crisis económica del año 2020, muchas de las empresas tomaron la decisión de reducir el personal, situación que provocó un aumento en la brecha de desempleo y generó un retroceso en la producción ya que, al reducir la mano de obra, las cantidades producidas también disminuyeron.

Figura 42. *Empresas productoras (%)*

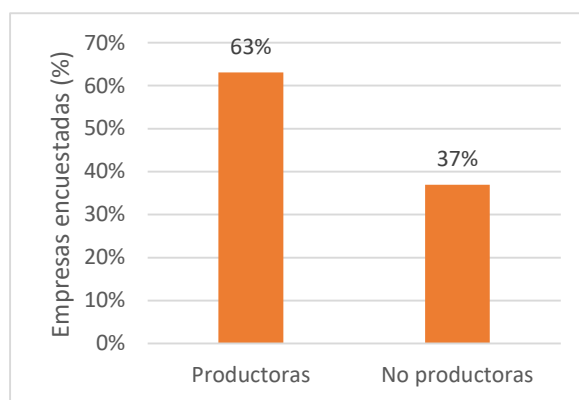
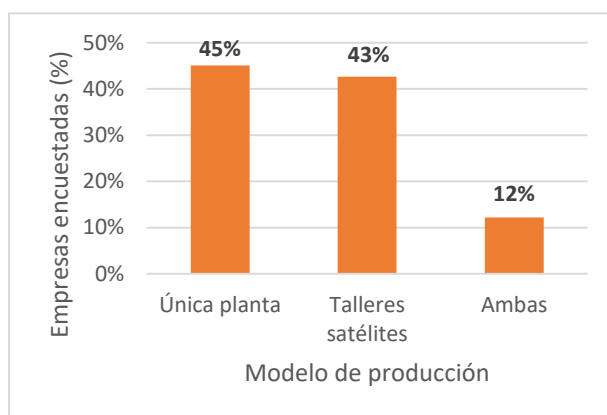


Figura 43. *Modelo de producción de las empresas (%)*



Por otra parte, en el sector textil existen dos grandes modelos de producción: única planta, el cual es un lugar propio de la empresa dedicado a la producción; y talleres satélites, los cuales son lugares externos a la empresa encargados de la producción. Teniendo esto en cuenta, se encuentra que 82 de las empresas encuestadas son productoras, es decir, el 63% (ver figura 42) y

de estas, el 45% utilizan un modelo de producción de única planta, generándoles una ventaja ya que tienen la oportunidad de producir sus propios productos, estar presentes durante todo el proceso de fabricación y, así mismo, producir de una manera más rápida y eficaz. Por el contrario, el 43% de las empresas lo hacen por medio de talleres satélites encargados de confeccionar prendas de vestir, los cuales están dirigidos para aquellos empresarios que no tienen la capacidad de tener una planta propia o simplemente no quieren tener relación con el proceso de producción, provocando que las empresas no puedan estar presentes en todo el proceso, lo cual no es tan eficiente, ya que pueden llegar a tener inconvenientes debido a que la producción estará a cargo de terceros. Por último, el 12% de las empresas maneja los dos modelos de producción, generando un aumento en su producción ya que esta va a ser más eficaz por ese plus extra de trabajo en el proceso, también habrá una mejora en los tiempos de entrega y de igual forma, su competitividad se verá impulsada. (ver figura 43)

Figura 45. *Grado de automatización dentro de las empresas (%)*

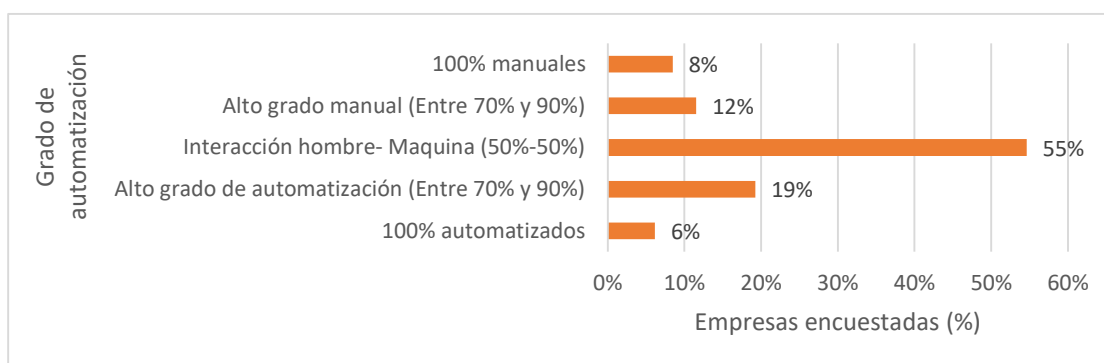
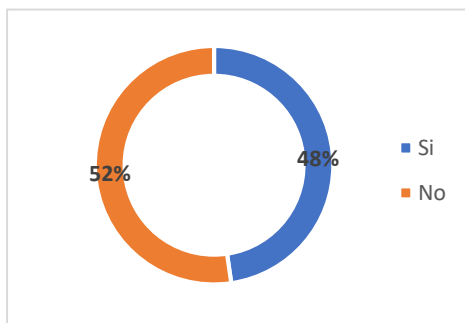


Figura 44. *¿Cambian con regularidad los recursos tecnológicos de la empresa? (%)*



También, otro factor importante en la productividad de una empresa es el uso de tecnología ya que es la forma de realizar ciertas actividades y tareas de una manera más eficiente. Además, según (Núñez, 2011, p.157) la implementación de tecnología tiene como objetivo lograr fines prácticos e incluye aspectos físicos como las máquinas y herramientas, pero adicional, incluye técnicas intelectuales y procesos para resolver inconvenientes y obtener resultados deseados. Así mismo, la tecnología se refiere a la suma de conocimientos sobre la forma de realizar las cosas, en donde se incluyen inventos, técnicas y conocimientos organizados, por lo tanto, su implementación tiene como beneficio una mayor productividad, mayor disposición de tiempo y variedad de productos. Así pues, tomando como base los resultados de la encuesta, se pudo evidenciar que el 55% de las empresas cuentan con una interacción por igual entre máquina y hombre, lo cual muestra que las empresas se están interesando por la implementación de maquinaria en la búsqueda de procesos más eficientes. Además, el 19% de las empresas utiliza más máquina que hombre, el 6% tiene procesos completamente automatizados y solo un 8% tiene procesos 100% manuales, aspecto que es relevante en el sector en temas de productividad y competitividad ya que hace algunos años la idea de que una empresa funcionara con procesos 100% automatizados no era una prioridad para las empresas textiles. (ver figura 44)

Por otro lado, cabe aclarar que las empresas deben tener un conjunto de habilidades y responsabilidad con el uso de la maquinaria, esto debido a que para un mejor uso de estas su personal laboral debe tener una buena capacitación y conocimiento sobre la vida útil de estas. Teniendo en cuenta lo anterior, se evidenció que más de la mitad de las empresas encuestadas (52%) no realizan los debidos cambios y mantenimientos de la maquinaria con regularidad, lo cual puede generar que estas se vuelvan obsoletas o ya no sean tan eficientes, disminuyendo así la capacidad de las empresas de ser competitivas (ver figura 45). Esto es respaldado por (Alzate et

ál., 2016) ya que en su investigación afirman que otra de las problemáticas del sector textil en Colombia que afectan su competitividad es la tecnología, ya que la mayoría de maquinaria que poseen es muy antigua, lo que influye en los tiempos de producción y, a su vez, en un aumento de sus costos.

Figura 46. *¿La empresa tiene conocimiento sobre ventajas competitivas? (%)*

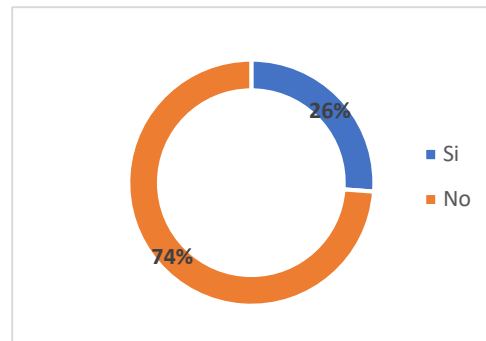
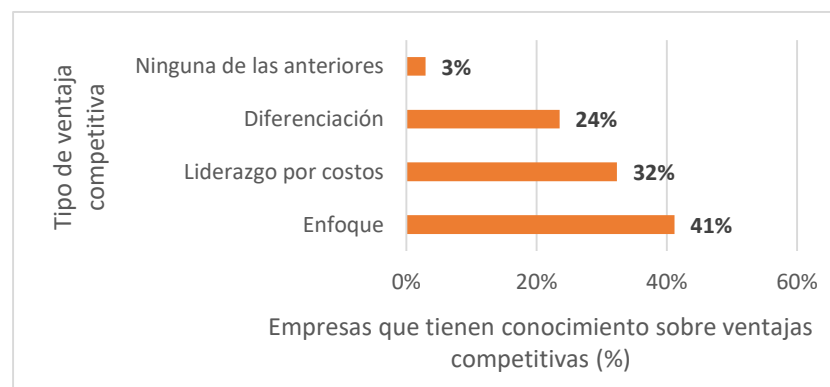


Figura 47. *Tipo de ventaja competitiva implementado en las empresas (%)*



Por último, otro aspecto fundamental dentro de la competitividad de las empresas son las ventajas competitivas ya que permiten que estas tengan un mayor crecimiento y posicionamiento dentro de su sector económico, así pues, según (Chuquimarca et ál., 2019, p.729) las ventajas que desarrollen las empresas deben estar encaminadas al desarrollo de recursos y capacidades permitiendo a las empresas aumentar su posición interna y enfocarse en su entorno externo, además, se destaca la importancia de la creación de estas ventajas para las empresas,

independientemente de su tamaño o actividad, dado que permiten innovar sus procesos productivos y productos, para así hallar oportunidades de diferenciación frente a otros competidores y de esta forma evitar pérdidas cruciales y maximizar logros mediante el desarrollo de las ventajas competitivas.

Dicho esto y teniendo en cuenta la encuesta realizada, se puede afirmar que solo 34 empresas pertenecientes al sector manufacturero textil en Bucaramanga, es decir, el 26% tienen conocimiento sobre ventajas competitivas y un 74% no lo tienen (ver figura 46), lo cual evidencia una falencia con respecto al conocimiento y la implementación de estas ventajas por parte de las empresas, ya que esto disminuye su capacidad de sobreponerse a su competencia dentro de la industria ya que no genera una diferenciación, convirtiéndolas en empresas poco competitivas.

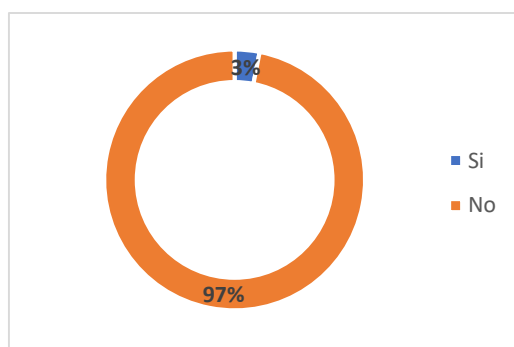
Ahora bien, como se muestra en la figura 47, del 26% de las empresas que afirman conocer sobre ventajas competitivas, el 41% implementa la ventaja competitiva por enfoque, la cual se basa en la especialización de un sector en específico y así mismo ser los mejores, ya sea en un área geográfica o en un tipo de producto; el 32% buscan liderazgo por costos, el cual consiste en obtener el mayor ahorro posible en los costos de producción; el 24% implementa la ventaja competitiva por diferenciación, la cual tiene como fin producir productos de alta calidad dándole una mayor confianza al consumidor y destacándose en el mercado por ello, y por último, solo el 3% de las empresas textiles que tienen conocimiento sobre ventajas competitivas no aplica ninguna de ellas.

Todo esto se puede reforzar con la idea de (Clauß, 2020 citado por Douck et ál., 2022, p.152) en donde afirma que la competitividad empresarial es esa capacidad de poder alcanzar y mantener diferentes ventajas competitivas las cuales permiten una mayor ampliación de la empresa dentro de su entorno económico y por ende, colocarla en una mejor posición para poder competir.

4.2.1.10 Gestión empresarial. Según (Condori, 2017, p.7) la gestión empresarial abarca aquellas acciones que buscan una mejora en la productividad y la competitividad de las empresas, identificando aquellos factores que influyen en alcanzar un mejor resultado. Además, trabaja en garantizar que la demanda de productos sea cubierta por la oferta, lo cual genera unos procedimientos con costos más bajos, beneficia al consumidor y por ende aumenta la productividad.

También, según (Montiel, 2009, pp.4-5) dentro de la gestión empresarial se encuentran los grupos empresariales, los cuales son un conjunto formado por distintas sociedades que conservan su propia individualidad y autonomía, pero que se encuentran unidas por distintos lazos. Una de estas sociedades es denominada sociedad matriz y tiene como objetivo mantener un control sobre el conjunto y prevalecer la unidad de decisión. Cabe resaltar, que el grupo empresarial busca proteger la rentabilidad y generar el éxito económico y para ello, es necesario que todas las empresas se manejen acorde a las normas que se planteen dentro del grupo, a pesar de que cada una es independiente.

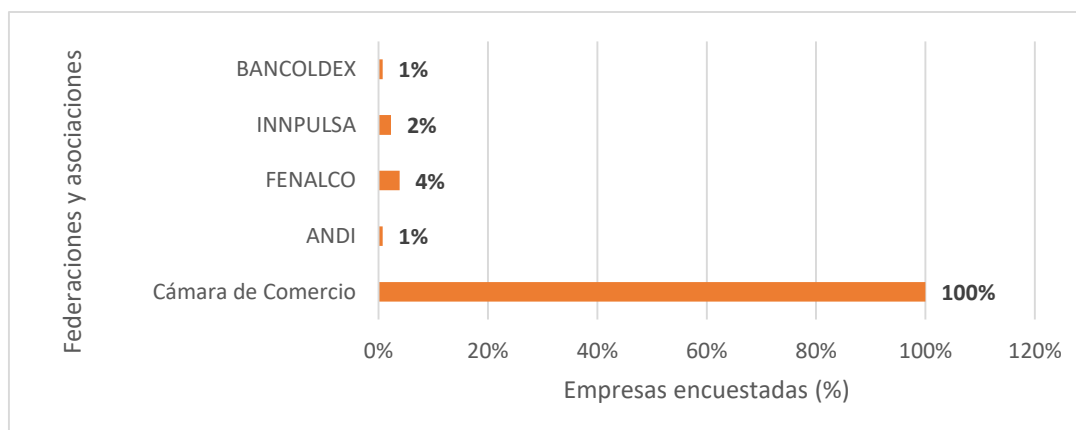
Figura 48. ¿La empresa hace parte de un grupo empresarial? (%)



Dicho lo anterior, según la encuesta realizada, y como se muestra en la figura 48, únicamente el 3% de las empresas pertenece a un grupo empresarial, lo cual provoca una disminución de la competitividad, ya que la participación dentro de estos grupos hace que una

empresa sea más sólida, pues aportan con múltiples beneficios y ventajas, como por ejemplo: el control de riesgo, en donde se trabaja como un modo de protección frente a las otras empresas en el momento en que se quiera participar con un nuevo socio o negocio. Por lo tanto, las empresas al no pertenecer a estos grupos tendrán una entrada más difícil a un mercado más grande, ya que estos cuentan con gran experiencia y posición. Además, según (Martínez, 2012) una dificultad por parte de las empresas es la de conseguir recurso humano capacitado ya sea en el área técnica o administrativa debido a su alto costo y más aún para las empresas con un potencial económico bajo, así que una ventaja que las empresas tendrían si pertenecieran a estos grupos, es la de combatir la falta de personal capacitado, ya que dentro de estos se realizan diferentes capacitaciones en donde forman a futuros líderes empresariales, de manera que promueve el interés por parte de los inversionistas extranjeros y además, aumenta su capacidad competitiva.

Figura 49. Participación de las empresas en federaciones y asociaciones (%)



Nota: cabe aclarar que, al observar la figura, la suma de los porcentajes no da un total de 100%, debido a que esta era una pregunta con opción de respuesta múltiple.

Por otra parte, se tiene en cuenta que hay algunas federaciones y asociaciones que brindan oportunidades y apoyo a las empresas para que estas tengan un mayor crecimiento y oportunidades, por lo cual, se quiso inferir sobre la participación de las empresas del sector manufacturero textil

de Bucaramanga en estas (ver figura 49) y se evidenció que el 100% de las empresas encuestadas pertenecen a la Cámara de Comercio lo que les da una identidad comercial y la posibilidad de realizar negocios de una forma más fácil con otras empresas, también algunas de estas empresas tienen una participación en otras asociaciones como: FENALCO (Federación Nacional de Comercio), con una participación del 4%; INNPULSA, con el 2%; ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia), con el 1%; y BANCOLDEX (Banco de Desarrollo Empresarial), con el 1%; quienes dentro de los beneficios que ofrecen se encuentran: seminarios, ruedas de negocios, cursos de interés empresarial, mejora en el ecosistema de financiación, mejora en la competitividad, entre otros. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se demuestra que las empresas no están teniendo una buena gestión empresarial, de manera que, deberían aprovechar más la oportunidad de pertenecer a este tipo de federaciones y asociaciones, encargadas de mejorar el estado de las empresas en diferentes aspectos, las cuales aportan al proceso de aumentar la competitividad de las empresas y, así mismo, alcanzar el éxito empresarial. Esto lo respalda el documento de (Bravo et ál., 2020, p.7), en donde se afirma que:

las capacidades individuales de las empresas son cada vez más insuficientes y, para garantizar su permanencia en los mercados, las firmas deben complementarse con otras empresas, mediante acciones colectivas con visiones estratégicas consensuadas que faciliten la puesta en común de los recursos y de las competencias individuales, para alcanzar metas compartidas.

4.2.2 Nivel macroeconómico

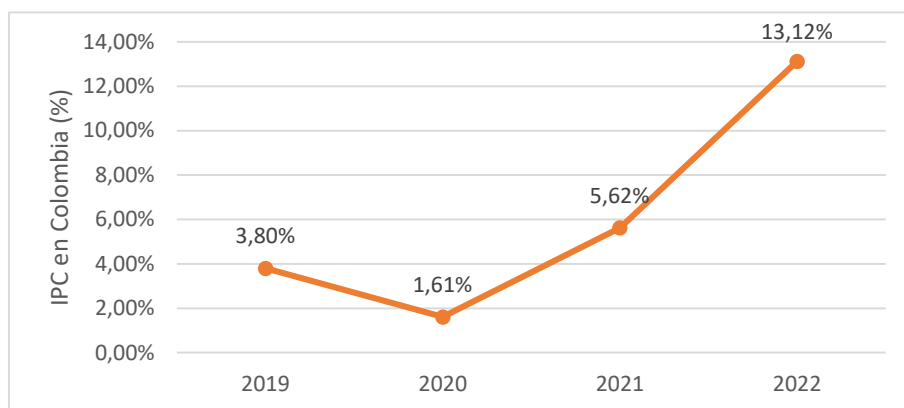
Dentro del nivel macroeconómico se aborda el entorno económico que brinda el país a las empresas de la industria analizada, a saber, la manufacturera textil, ya que la ejecución de políticas

las puede afectar tanto positiva como negativamente. Por esta razón, se analizarán variables que permitan entender el estado de la economía colombiana y como esto influye en la productividad y competitividad de la industria. Cabe resaltar que las preguntas de la encuesta realizada en este proyecto que son utilizadas para describir este nivel corresponden de la 40 a la 46.

4.2.2.1 Índice de Precios al Consumidor (IPC). Según el (DANE, s.f.-d) este índice mide el “cambio (variación), en el precio de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país, conocido como canasta” (párr. 1) y se organiza en doce divisiones de gasto: alimentos y bebidas no alcohólicas; bebidas alcohólicas y tabaco; prendas de vestir y calzado; alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles; muebles, artículos para el hogar y conservación ordinaria de la vivienda; salud; transporte; información y comunicación; recreación y cultura; educación; restaurantes y hoteles; bienes y servicios diversos. Este índice lo calcula el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE), mediante la recolección mensual del precio de los 443 artículos de la canasta y para esto,

visita diferentes canales de distribución en 38 ciudades del país, en dónde los colombianos adquieren bienes o servicios. Esto incluye: tiendas de barrio, supermercados, plazas de abastos, grandes superficies, establecimientos especializados en la venta de artículos y en la prestación de servicios. Una vez se registran los cambios de precio, si suben o si bajan, para cada artículo en la canasta de bienes y servicios, se calcula la variación, entre un periodo de tiempo y otro. (DANE, s.f.-d, párr.4)

Teniendo esto en cuenta, los productos textiles se encuentran dentro de la canasta familiar en la división “prendas de vestir y calzado”, razón por la cual sus precios influyen en la variación del Índice de Precios al Consumidor.

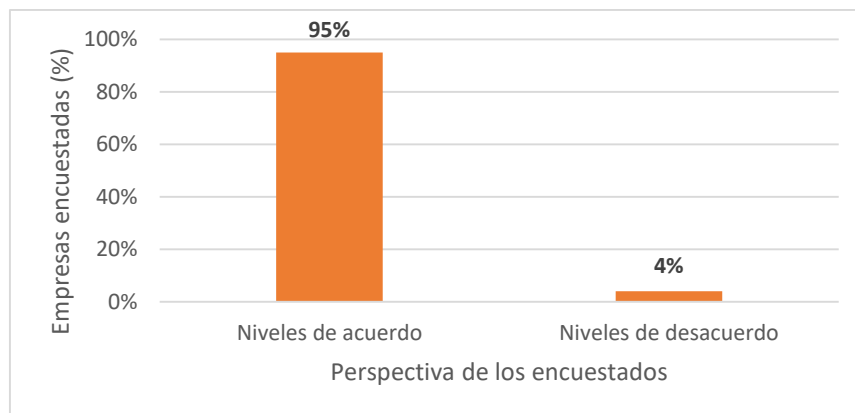
Figura 50. *Índice de precios al consumidor en Colombia 2019-2022 (%)*

Ahora bien, con datos extraídos del (DANE, 2023a) y como se puede evidenciar en la figura 50, el IPC en Colombia tuvo una gran disminución del año 2019 al 2020, pasando de 3,8% a 1,6%, provocada por la crisis sanitaria del Covid 19 que afectó al mundo entero, en donde varios de los precios de los bienes de la canasta familiar disminuyeron notablemente. Lo anterior se puede explicar debido principalmente a que se tomaron medidas por parte del Banco de la República de Colombia para evitar que la inflación aumentara y de esta forma la calidad de vida de los colombianos no se viera tan afectada ante esta crisis económica, en donde muchos trabajadores se quedaron sin empleo y las personas que vivían del día a día no podían salir a buscar su sustento y en segunda instancia, debido a la disminución que se dio de la demanda interna en el país. También, para el año 2021 se reflejó un efecto rebote en donde el IPC se situó en 5.62%, es decir, hubo un incremento de 4,01 puntos porcentuales, aumento explicado por el elevado costo de los insumos textiles, la dificultad para importar productos terminados, el aumento de los fletes marítimos y el retorno progresivo a la normalidad, en donde se comenzaron a abrir muchos más espacios y se empezaron a disminuir las restricciones de movilidad, educación y empleo, la razón de que los precios finales volvieron a aumentar. Por último, para el año 2022 este rubro continúa en aumento situándose en 13,1 2%, valor alarmante para la economía colombiana y para todos los ciudadanos

y sectores del país ya que esta es la cifra más alta en lo corrido del siglo XXI y demuestra el gran aumento que han tenido los precios. Ahora bien, estos resultados aún se deben a las afectaciones generadas por la pandemia del Covid 19 y estuvo gestada especialmente por el aumento en los precios de las divisiones de: Alimentos y bebidas no alcohólicas; y Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles.

Por otra parte, con datos primarios recolectados por medio de la encuesta de este estudio se puede afirmar que un 95% de los empresarios del sector manufacturero textil han visto afectada la producción y/o comercialización de sus productos debido al constante aumento de los precios de los insumos textiles durante los últimos años (ver figura 51). Esto muestra que el aumento del IPC afecta directamente al sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga ya que los precios de las telas, botones, cremalleras o del producto finalizado, para el caso de los comercializadores, se han elevado en gran proporción y de modo que, las empresas también deben vender sus productos a un precio superior, aspecto que los afecta pues la mayoría de los clientes muestran un inconformismo por el aumento de los precios y por lo tanto, disminuyen sus compras.

Figura 51. *¿La producción y/o comercialización de los productos se ha visto afectada por el constante aumento en los precios de los insumos? (%)*



Nota: en esta figura no se tienen en cuenta aquellas empresas que respondieron con la opción de: “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

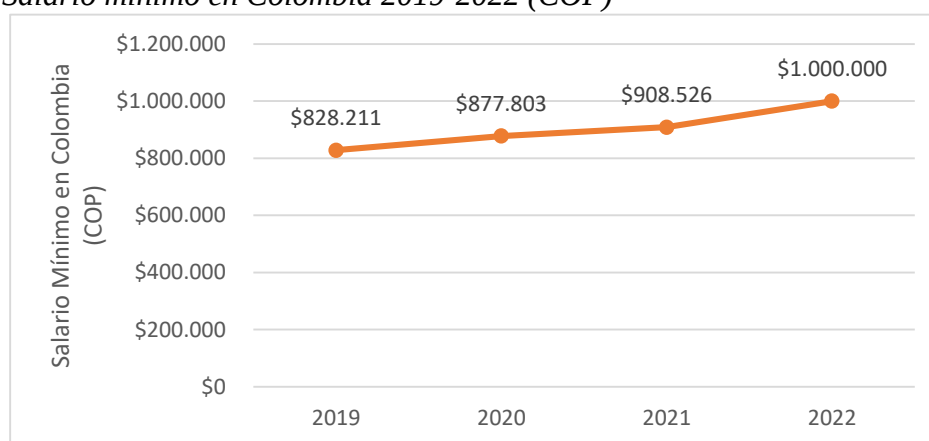
- a) Para los *niveles de acuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”.
- b) Para los *niveles de desacuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”.

4.2.2.2 Salario mínimo en Colombia. Según la (Organización Internacional del Trabajo s.f.) el salario mínimo es la cantidad mínima de remuneración que un empleador está obligado por ley a pagarle a sus trabajadores por realizar sus labores. Este valor es entendido como la cantidad mínima vital que necesitan las personas para satisfacer sus necesidades básicas, como, por ejemplo: alimentación, vivienda, vestido, salud, entre otros. Debido a esto, la informalidad, ambiente en donde la mayoría de los empleadores no cumplen con esta cuantía mínima, es considerada como deficiente, ya que afecta la dignidad de los trabajadores y a su vez la competitividad individual y colectiva de las empresas. Este salario mínimo varía anualmente y se establece teniendo en cuenta factores como el nivel general de precios y su aumento o disminución afecta directamente la calidad y poder adquisitivo de los trabajadores.

Pues bien, con datos extraídos del (Ministerio de Educación de Colombia, s.f.-b) y como se puede observar en la figura 52, el salario mínimo ha venido aumentando durante los últimos años, pero con distinta proporción, creciendo en el año 2020 un 5,6%, en el 2021 un 3,38% y en el 2022 un 9,2%, por ende, se esperaría que se viera reflejado en una mejor calidad de vida de los trabajadores. Sin embargo, para poder validar dicha información es necesario analizar el poder adquisitivo de los trabajadores, pues, aunque el salario mínimo aumente anualmente, la inflación y por ende los precios, también lo hacen, por ello, en muchas ocasiones, aunque el salario mínimo aumenta, la calidad de vida de los ciudadanos no mejora, pues su poder adquisitivo sigue constante. También, cabe resaltar que el salario mínimo no puede aumentar en una proporción muy elevada ya que esto afecta a los empresarios pues dificulta la contratación legal de sus trabajadores y de esa forma, promueve el desempleo y el empleo informal. Por ejemplo, para el año 2022 el aumento del IPC, es decir la inflación, fue de 13,12% y el del salario mínimo aproximadamente del 9,2%, resultado alarmante ya que demuestra que la capacidad de compra de los hogares se verá afectada

pues el precio de los artículos y objetos necesarios para el diario vivir están aumentando mucho más que la cantidad de dinero que están recibiendo los empleados mensualmente, por lo tanto significa que aunque el salario mínimo haya aumentado en gran proporción, mucho más de lo que normalmente crece, la capacidad de poder adquisitivo de los trabajadores no aumentará, sino que por el contrario se verá afectada ya que el presupuesto ahora les permitirá adquirir una menor cantidad de artículos.

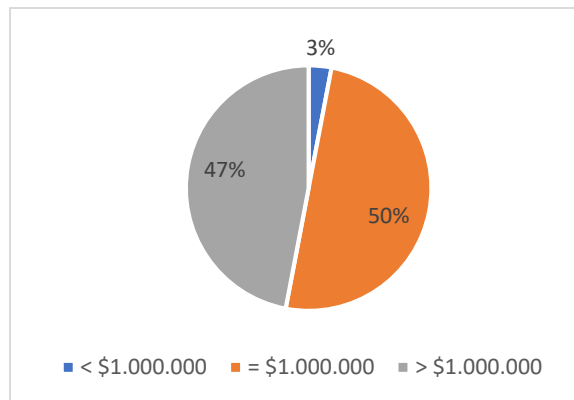
Figura 52. Salario mínimo en Colombia 2019-2022 (COP)



Por otra parte, por medio de la encuesta realizada al sector manufacturero textil en la ciudad de Bucaramanga, se pudo evidenciar que el promedio de los salarios en el 50% de las empresas es igual a \$1.000.000 de pesos colombianos, valor en el que se fija el salario mínimo en Colombia para el año 2022; un 47% de las empresas tienen un promedio superior de \$1.000.000 de pesos en el salario de sus empleados; y tan solo un 3% inferior al valor obligatorio por ley en el país (ver figura 53). Con lo cual se puede concluir que la mayoría de las empresas está cumpliendo con el valor mínimo estipulado por ley, aspecto que se puede considerar como positivo ya que demuestra que los trabajos informales en el sector se han reducido y además, puede atraer nuevos talentos humanos con capacidades que aporten a las necesidades de la empresa, pues en la actualidad este

tipo de individuos no acepta trabajos en donde se les pague menos de lo establecido por ley ya que son habilidades y conocimientos que requieren de una remuneración justa.

Figura 53. Promedio de los salarios de las empresas encuestadas (%)

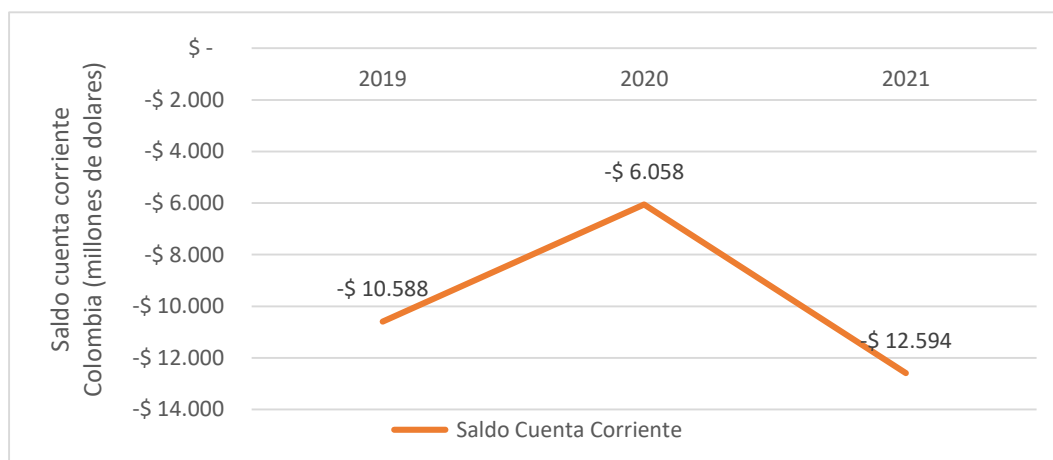


4.2.2.3 Balanza de pagos en Colombia. Esta balanza “es un instrumento para medir el desarrollo económico y social de un país. Esto es debido a que en esta se recogen todas las transacciones realizadas por un país con el resto del mundo.” (Izquierdo et ál., 2018, p.305) Dentro de este indicador se encuentran las exportaciones e importaciones que se realizan en un país y se pueden obtener dos resultados: un superávit, lo cual indica un crecimiento o avance en el país en materia de exportaciones y por lo tanto, en la economía nacional; o un déficit, lo que representa un retroceso y una posible crisis en el país.

Ahora bien, con datos extraídos del (Banco de la República de Colombia, s.f.-e) y como se puede evidenciar en la figura 54, en Colombia se tiene un déficit muy grande en la balanza de pagos, el cual se explica debido a que en su mayoría este es un país importador y poco exportador, aspecto que es negativo para empresas nacionales y que se puede comparar con el dato de las empresas exportadoras del sector manufacturero en Bucaramanga, en donde para el año 2021 de las 2089 empresas inscritas en la Cámara de Comercio, tan solo 23 exportaban, aspecto que afecta la competitividad y economía en general, pues esto representa que la industria nacional no se está

incentivando como debería y no cuenta con los requisitos necesarios para competir con la producción de otros países. Sin dejar de lado, que cuando hay una balanza negativa, se hace necesario financiarse con endeudamiento. Ahora bien, como se puede observar para el año 2021 esta balanza de pagos obtuvo un déficit aun mayor, el cual según el (Banco de la República de Colombia, 2021, p.11) se debe en su mayoría por el aumento de las importaciones en cada una de las balanzas, en donde por ejemplo, dentro de la balanza comercial la importación de insumos y bienes de capital para la industria se situó en 36,2%, los bienes de consumo en 18,7% y combustibles y lubricantes en 36,0%, explicando así en gran medida el déficit obtenido. Por último, cabe resaltar que esta serie se analiza hasta el último año disponible en las bases de datos.

Figura 54. Balanza de pagos en Colombia 2019-2021 (USD)

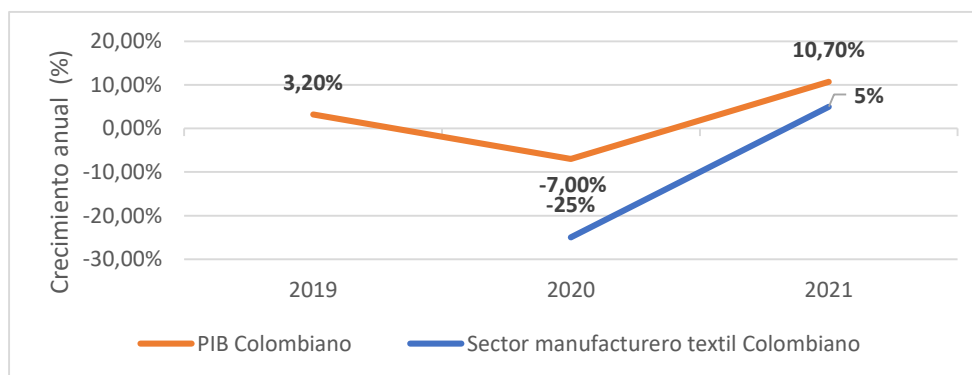


4.2.2.4 Tasa de crecimiento de la economía colombiana. El cálculo de esta tasa se realiza comparando el Producto Interno Bruto (PIB) en un periodo determinado, respecto al valor de lo producido en el mismo periodo del año anterior.

Pues bien, con datos extraídos del (Banco Mundial, s.f.-b) y como se puede ver en la figura 55, antes de la pandemia la tasa de crecimiento de la economía colombiana venía en aumento, sin embargo, para el año 2020 se presentó una tasa de crecimiento negativa de 7% producto de la

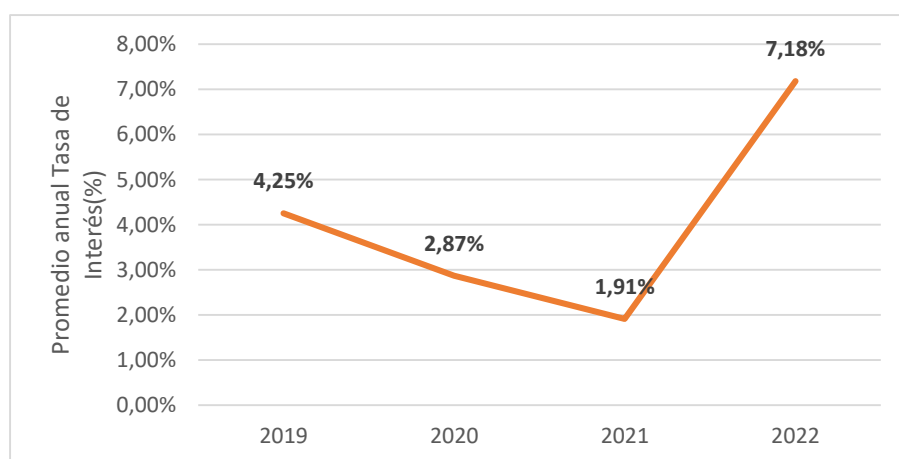
pandemia del Covid-19 que afectó la economía del país en general y que claramente también se vio reflejada en el sector manufacturero textil, en donde para dicho año el sector decreció en un 25% debido a que muchos comercios cerraron, el gasto de los hogares en moda disminuyó ya que la mayoría de personas permanecían en casa, hubo mucho desempleo y por lo tanto, menor disposición a pagar por los productos de esta división. Además, según el boletín de prensa emitido por (Comunicaciones Fenalco Antioquia, 2021, párr.2) se afirma que existieron altos costos de la materia prima, demoras en las entregas, aumentos en las importaciones y contrabando, entre otras, lo cual afectó en gran medida la producción y comercialización del sector textil. Por otra parte, como se muestra en la figura 55 para el año 2021 se generó una recuperación tanto de la economía colombiana como del sector manufacturero textil, del 10,7% y 5% respectivamente, debido a que para ese año las restricciones implementadas por la mayoría de gobiernos para frenar la propagación del Covid 19 se fueron reduciendo progresivamente, permitiendo la reapertura de muchos comercios, incentivando la economía y de igual forma, generando nuevamente la necesidad de destinar una parte del gasto de los hogares a la división de prendas de vestir debido al retorno a clases o labores, además el comercio electrónico se fortaleció, permitiendo mitigar el daño causado por la pandemia. Por último, cabe resaltar que esta serie se analiza hasta el último año disponible en las bases de datos.

Figura 55. Tasa de crecimiento de la economía colombiana 2019-2021 (%)



4.2.2.5 Tasa de interés política monetaria. Según el (Banco de la República de Colombia, s.f.-c, párr.1) “la tasa de intervención de política monetaria es la tasa de interés mínima que el Banco de la República de Colombia cobra a las entidades financieras por la liquidez que les suministra mediante las operaciones del mercado abierto (OMA).” Además, esta tasa es usada por el Banco de la República como principal mecanismo de intervención de la política monetaria, para afectar la cantidad de dinero circulante en la economía.

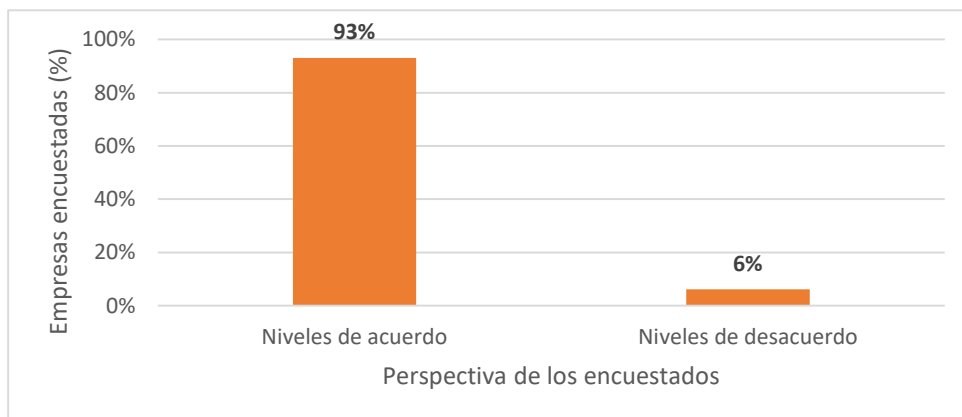
Figura 56. Promedio anual de la Tasa de Interés de política monetaria en Colombia 2019-2022 (%)



Ahora bien, con datos extraídos del (Banco de la República de Colombia, s.f.-c) y como se puede observar en la figura 56, la tasa de interés promedio de política monetaria ha decrecido durante los últimos años, pasando de 4,25% en el 2019 a 2,87% en el 2020 y 1,91% en el año 2022, cifras que reflejan una disminución de esta tasa provocada por la pandemia del Covid 19, en donde el Banco de la República de Colombia tuvo que intervenir y tomó la decisión de disminuirla con el fin de aumentar el dinero circulante en la economía para así incentivar el consumo, la inversión, el crecimiento de las empresas y por ende, de la economía en general. Por último, en el año 2022 el promedio de esta tasa se situó en 7,18% debido al constante y alarmante aumento de la inflación, de manera que el Banco de la República de Colombia tuvo que aplicar una política monetaria

contractiva con el fin de reducir la cantidad de dinero circulante en el país y tratar de detener la inflación. Sin embargo, estas medidas no son del todo efectivas debido a la situación actual dentro del país ya que esto disminuye la capacidad de endeudamiento debido a los altos costos de los créditos, desincentiva el consumo y por ende la producción, provocando una posible reducción de empleos, lo cual en este momento no sería beneficioso para el país pues hasta ahora muchas empresas se están recuperando de las consecuencias de las medidas de bioseguridad implementadas durante el año 2020.

Figura 57. *¿Considera que el aumento de las tasas de interés afecta directamente la competitividad de las empresas, ya que aumentan los costos de producción y, por lo tanto, generan una productividad inferior? (%)*



Nota: en esta figura no se tienen en cuenta aquellas empresas que respondieron con la opción de: “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

- a) Para los *niveles de acuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”.
- b) Para los *niveles de desacuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”.

Por otro lado, de acuerdo con la encuesta realizada y como se puede observar en la figura 57, el 93% de las empresas afirmó que el aumento de las tasas de interés afecta la competitividad de las empresas. Según la (Universidad Nacional de Colombia, 2022) una de las razones que ha provocado esta situación sin dejar de tener en cuenta la desaceleración económica provocada por el confinamiento que generó la crisis sanitaria, es el conflicto entre Rusia y Ucrania en el primer semestre del 2022, hecho que provocó una crisis energética afectando así la productividad de

países europeos y de Estados Unidos, lo que genera un incremento en los costos de producción, impactando el precio de los bienes de consumo y haciendo que la inflación tenga un incremento, por lo tanto obliga a las economías mundiales a hacer diferentes ajustes para solventar esta situación.

Teniendo en cuenta esto, se puede concluir que el objetivo principal del Banco de la República al aumentar estas tasas, es tratar de mitigar el aumento de la inflación, esto por medio de la reducción del gasto que los hogares realizan por medio de créditos (vivienda, tarjetas de crédito o libre inversión), pero a raíz de esto las empresas se ven afectadas en ese proceso, ya que tienen una menor capacidad de endeudamiento para solventar las necesidades de la empresa y también provoca una disminución de las ventas, debido a que las personas tienen menos oportunidad de seguir consumiendo este tipo de productos, dado por el encarecimiento en el costo financiero de las compras, por lo que su prioridad de consumo se ve inclinada a productos de primera necesidad.

4.2.2.6 Tasa arancelaria. Esta tasa se refiere al “promedio de las tasas efectivamente aplicadas ponderadas por la proporción de importaciones de productos que corresponde a cada país asociado.” (Banco Mundial, s.f.-a)

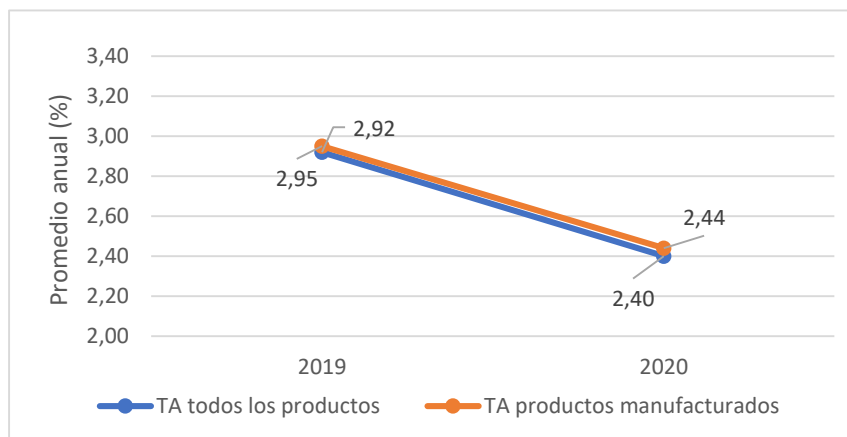
En ese sentido, se trata de unos derechos que cada estado aplica a las importaciones, es decir, un valor a pagar por una persona o empresa la cual lleve a cabo la actividad de importación por medio de la aduana de la república. Según (Tonato, 2017, p.50) esta tasa

ha sido desde los inicios del desarrollo de la humanidad una medida proteccionista de los mercados internos ante la presencia de productos, servicios o materias primas que posean similares o mejores características a aquellas ofertadas en el mercado interno,

haciéndose necesario que los mismos sean gravados con un impuesto que proteja la producción interna.

Así que, con datos extraídos del (Banco Mundial, s.f.-a) y como se puede ver en la figura 58, en el periodo de 2019-2020 se ve una disminución de la tasa arancelaria llegando al año 2020 con un valor de 2,4% en todos los productos y a 2,44% para productos manufacturados, esto provocado por el Covid-19, en donde el Gobierno Nacional en gran medida disminuyó los aranceles en implementos de medidas de bioseguridad, para de esa forma ayudar al sector salud y mitigar el efecto de la pandemia en el país, además, por el lado de las manufacturas, el objetivo era ayudar a las empresas que su actividad económica en gran medida dependen de las importaciones, sin embargo, se evidencia que en Colombia el proteccionismo frente a las empresas nacionales ha disminuido, ya que los costos aduaneros son más económicos siendo atractivo para que más empresas importen, provocando una afectación del desarrollo y productividad interna, en donde la competitividad es más difícil por los altos precios de los productos importados que están por encima de los nacionales. Además, cabe resaltar que se encuentra un rezago de información con respecto al año 2021 y 2022, ya que el Banco mundial no ha realizado una debida actualización de estos, razón por la cual no se tienen presentes para su debido análisis.

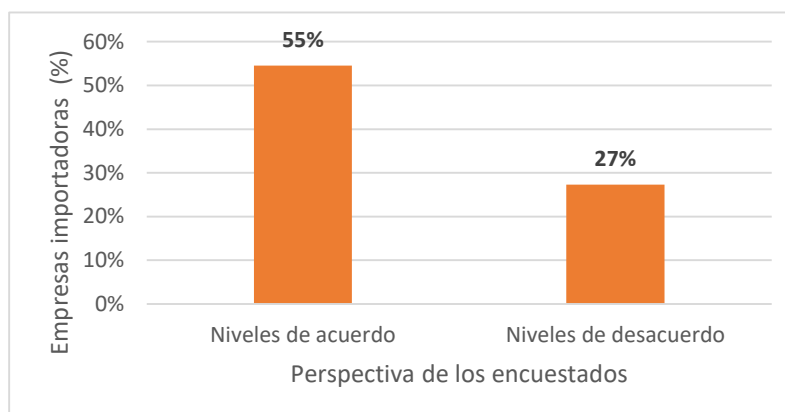
Figura 58. Tasa Arancelaria de Colombia 2019-2020 (%)



Por otra parte, teniendo en cuenta la encuesta realizada a las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga, de las 11 empresas que afirmaron ser importadoras, el 55% de ellas están de acuerdo en que la disminución de la tasa arancelaria los ha beneficiado (ver figura 59), esto debido a que no tienen la capacidad para producir y la compra de estos productos desde el extranjero les genera unos costos inferiores, lo cual para las empresas les resulta beneficioso ya que pueden seguir mejorando su comercialización. Sin embargo, para las productoras nacionales es una desventaja ya que las hace menos competitivas pues su productividad se ve disminuida y aumenta la dificultad de competir con los precios que ofrecen las empresas importadoras debido a que los costos de las productoras nacionales son superiores, al igual que la mano de obra y los insumos. Además, según la (OCDE, 2019 citado por Rivera et ál., 2021, p.22)

es necesario seguir reduciendo los aranceles, especialmente los de bienes de capital y materias primas, esto ayudaría a aumentar la productividad y competitividad de las empresas. Las empresas tendrían un mayor acceso a insumos intermedios y de capital, no sólo a través de insumos sino también gracias a la reacción de los productores nacionales que aumentaría la competencia. Esto proporcionaría apoyo a los sectores más intensivos en capital, pero también ayudaría a los sectores tradicionales, que tendrían acceso a mejores insumos a precios más bajos.

Figura 59. ¿La disminución de la tasa arancelaria durante los últimos años ha beneficiado la empresa, generando unos costos inferiores y una mayor productividad?



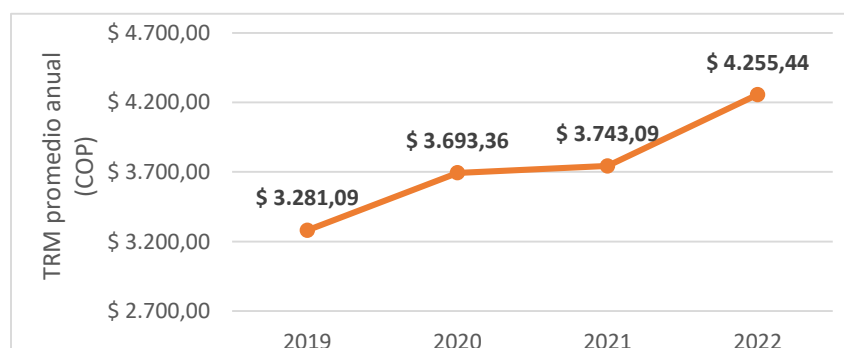
Nota: en esta figura no se tienen en cuenta aquellas empresas que respondieron con la opción de: “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

- a) Para los *niveles de acuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”.
- b) Para los *niveles de desacuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”.

4.2.2.7 Tasa Representativa del Mercado (TRM). Según el (Banco de la República de Colombia, s.f.-d, párr.1)

La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos. La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas.

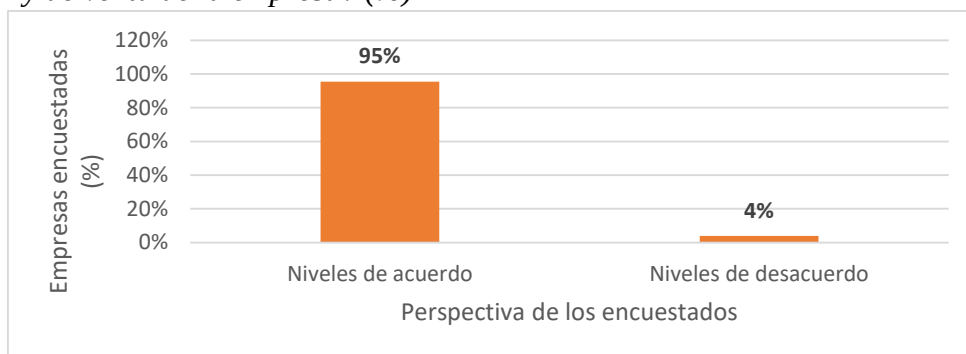
Figura 60. Tasa Representativa del Mercado (TRM) 2019-2022 (%)



Ahora bien, con datos extraídos del (Banco de la República de Colombia, s.f.-d) y como se puede observar en la figura 60, el comportamiento de la TRM desde el año 2019 ha estado aumentando constantemente, pasando de un valor promedio de \$3.281,09 pesos para dicho año a \$4.255,44 pesos para el año 2022 el cual ha sido el promedio más alto registrado históricamente. Además, en el año 2020 su promedio fue de \$3.693,36 pesos y en el 2021 tuvo un valor promedio de \$3.743,09 pesos. Este incremento exponencial en la TRM se explica en gran medida por la pandemia del Covid 19 ocurrida en el año 2020 ya que generó cierres de fronteras, aislamientos y la disminución de las actividades de importación y exportación de modo que disminuyó la cantidad de dólares que ingresaban al país y además generó mucha duda y expectativa tanto a nivel nacional como internacional y debido a esto se disparó la subida del dólar. Otra crisis influyente en los cambios de esta tasa para el 2020, es el petrolero, ya que en respuesta a la guerra de precios que se llevó a cabo entre Arabia y Rusia, el precio del barril del petróleo se desplomó, lo cual provocó la devaluación de las monedas con respecto al dólar, caso reflejado en Colombia mediante los altos picos de la TRM en el mismo año. Seguido de esto, en el año 2021 su promedio tuvo un incremento a \$3.743,09 pesos valor que no fue tan alto después de haber pasado por la crisis sanitaria, esto debido a que se empezaron a flexibilizar los protocolos de bioseguridad, retomar actividades económicas después de la crisis del Covid-19 y además, debido a la intervención que el Banco Central realizó para evitar el colapso de la economía. Sin embargo, a pesar de la implementación de estas medidas, para el año 2022 se alcanzó el promedio más alto con un valor de \$4.255,44 pesos, el cual es provocado por el déficit fiscal que tiene el país, la alta incertidumbre, el aumento exponencial de los precios a nivel mundial, la devaluación de las monedas, las altas tasas en Estados Unidos y las medidas en algunas políticas en especial las relacionadas con el sector de hidrocarburos presentadas por el gobierno actual. Dichos incrementos de esta tasa generan una

incertidumbre en sectores como el textil, por un incremento en los costos de producción, que a su vez obliga a los empresarios a aumentar el precio final de los productos y por ende, sus ventas se verán afectadas.

Figura 61. ¿El constante aumento del dólar durante los últimos años ha afectado los costos de producción y de venta de la empresa? (%)



Nota: en esta figura no se tienen en cuenta aquellas empresas que respondieron con la opción de: “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

- a) Para los *niveles de acuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”.
- b) Para los *niveles de desacuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”.

Dicho esto y con el fin de conocer la perspectiva de los encuestados, se indagó sobre el efecto del aumento de la TRM durante los últimos años en Colombia y como se evidencia en la figura 61, el 95% de las empresas encuestadas consideran que el aumento del dólar ha sido una de las causantes de la disminución de la producción y venta, debido a un aumento en los precios de los insumos ya que como se mencionó en apartados anteriores, la venta de insumos nacionales está teniendo más intermediarios, haciendo que principalmente dichos insumos provengan del exterior y por lo tanto, su precio aumente y también, como las importaciones se vuelven más costosas, la dificultad de compra de maquinaria y equipos extranjeros afecta la productividad de las empresas. Así que, las empresas deben invertir más a la hora de adquirir la misma cantidad de insumos para sostener su producción sin que esta disminuya y considerando que los precios del producto final también aumentan, las empresas se ven afectadas debido a una disminución de las ventas,

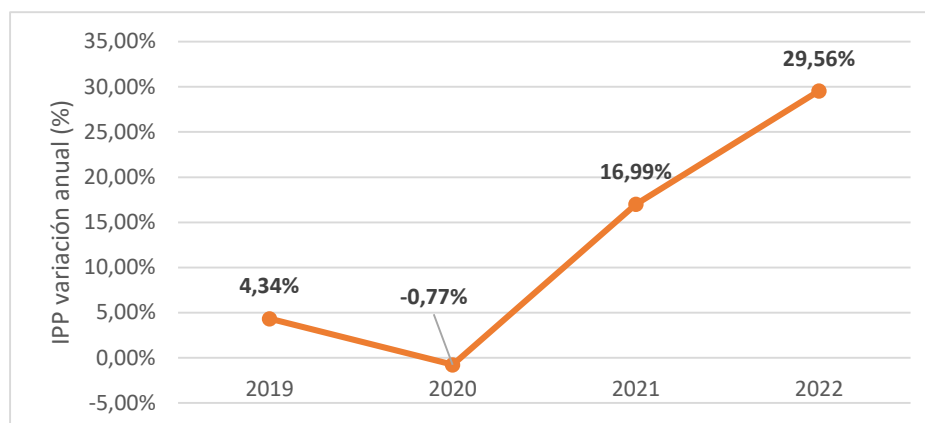
provocando que estas sean menos competitivas. Por otro lado, las empresas que se ven beneficiadas con este aumento son las exportadoras, esto se ve reflejado en el aumento que tuvieron las exportaciones para el año 2022, como se mencionó en el apartado de exportaciones, evidenciando que las empresas están aprovechando la oportunidad de recibir un mayor capital, mejorar los costos de producción ya que estos se podrán cubrir con menos dólares y, por ende, mejorar su competitividad frente al mercado internacional.

4.2.2.8 Índice de Precios al Productor (IPP). “el IPP es un indicador de la evolución de los precios de venta del productor, correspondientes al primer canal de comercialización o distribución de los bienes transados en la economía.” (Banco de la República de Colombia, s.f.-f, párr.1)

Por otra parte, según la revista (Semana, 2023, párr. 6-7) este índice muestra la variación promedio de precios de una canasta de bienes de la producción nacional e importaciones, cuyo objetivo es analizar el comportamiento de los precios de los productos desde el momento en que ingresan a los canales de comercialización.

Por su parte, el (DANE, 2021b) afirma que el índice de precios del productor genera mensualmente resultados para un grupo de indicadores, los cuales permiten conocer cuál es esa variación mensual promedio de los precios cuando se lleva a cabo una transacción para una canasta de bienes representativa. Dicha canasta incluye bienes producidos para los siguientes rubros: consumo interno (producidos y consumidos); con destino a exportación; importados; de producción nacional (producidos para el consumo interno y para exportar) y de oferta interna (producidos para el consumo interno y las importaciones).

Figura 62. Variación anual del Índice de precios al Productor en Colombia (IPP) 2019-2022 (%)



Así que, de acuerdo con lo anterior y tomando como base datos del (DANE, 2023b), en la figura 62 se muestra la variación porcentual anual de la producción nacional del IPP, teniendo en cuenta que este rubro incluye los bienes producidos para consumo interno y con destino a exportación cuyos datos son generados por medio de la Encuesta Anual Manufacturera (EAM), por lo tanto, se puede observar que los precios para el año 2019 tuvieron una variación positiva de 4,34%, por otro lado, en el año 2020 se evidenció una variación negativa, siendo la más baja para este rango de años, de 0,77%, provocada por la propagación del Covid-19 y la devaluación del peso frente al dólar, ya que los insumos de muchas empresas del país son provenientes del exterior y la dificultad de acceder a ellos hace que el precio de los productos aumente. Además, según (García, s.f., párr.3) el descenso del IPP está relacionado con respecto a la caída de los precios internacionales del petróleo, sin embargo, se destaca que el sector de industrias manufactureras presentó una variación de 0,75%, cifra superior a la media. Continuando con el análisis de la figura 62, para el año 2021 el IPP tuvo una variación de 16,99% y en el 2022 de 29,56% cifras que se ubican muy por encima de los años anteriores, aspecto que afecta a los productores debido a un aumento en los costos de producción e insumos, los cuales aportan a un aumento de la inflación

reflejado por medio del IPC, es decir, los consumidores se verán afectados a la hora de adquirir un producto debido a un aumento en su precio.

Figura 63. *¿La empresa tiene conocimiento sobre el Índice de Precios al Productor? (%)*

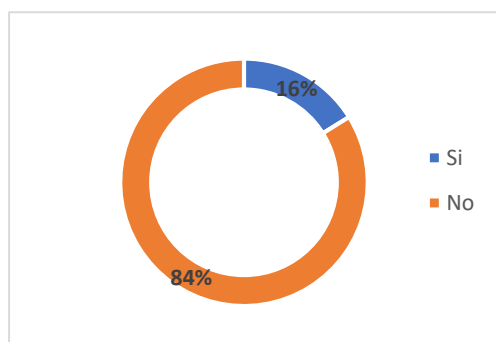
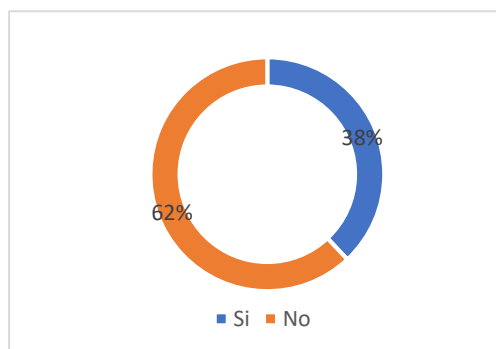


Figura 64. *¿La empresa le hace seguimiento al Índice de Precios al Productor? (%)*



Nota: Esta pregunta iba dirigida únicamente a aquellos encuestados que afirmaron tener conocimiento sobre la existencia del IPP.

Por otro lado, acorde con la encuesta realizada, se puede afirmar que únicamente el 16% de las empresas tienen conocimiento sobre este índice (ver figura 63), de las cuales solo el 38% de estas le hace un seguimiento (ver figura 64), lo que nos muestra una desinformación por parte de las empresas, ya que al realizar el debido seguimiento del índice de precios al productor, las empresas pueden tomar una mejor decisión con respecto a las actividades productivas y comerciales de su empresa basadas en cómo se encuentra el mercado, para así poder satisfacer las necesidades de sus clientes y de igual manera, tener la capacidad de actuar frente a diferentes situaciones, lo que las hace ver competitivas dentro de la industria.

4.2.3 Nivel metaeconómico

Dentro de este nivel se tendrán en cuenta dos variables: el nivel educativo de los empleados y los programas educativos existentes en la ciudad de Bucaramanga en temas de manufactura textil. Esto con el fin de analizar el desarrollo de habilidades y conocimientos existentes en el sector e indagar sobre los aspectos positivos y las falencias existentes que promueven o evitan la competitividad de las empresas. Cabe resaltar que las preguntas de la encuesta realizada en este proyecto que son utilizadas para describir este nivel corresponden de la 47 a la 50.

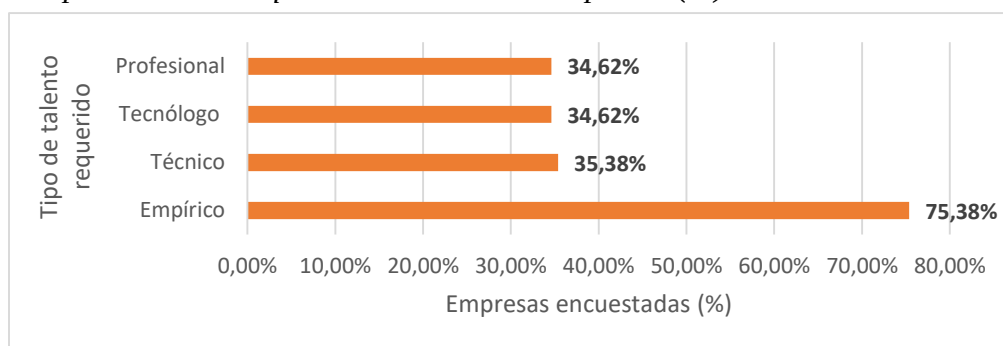
4.2.3.1 Nivel promedio educativo de los empleados. El nivel educativo se refiere al nivel de educación más alto que cada persona tiene, en donde se abarcan experiencias de aprendizaje, conocimientos, habilidades y competencias. Estos conocimientos y experiencias son de suma importancia en el ámbito empresarial ya que el personal de la empresa es el encargado de utilizar sus conocimientos y capacidades en pro del crecimiento y desarrollo de las empresas, además promueve una mayor productividad y competitividad en las mismas, pues genera que los procesos se realicen con mayor facilidad y eficacia en un tiempo inferior, se evitan costos extras derivados de la implementación de procesos erróneos y a largo plazo permite generar una compañía más sólida, con altas rentabilidades y conocimiento en el mercado.

Pues bien, por medio de la encuesta realizada y como se evidencia en la figura 65, el 75% de las empresas del sector manufacturero textil en la ciudad de Bucaramanga requieren un tipo de talento empírico, el 35% técnico, el 34% tecnólogo y otro 34% profesional. Esto se puede explicar debido a que como se mencionó en apartados anteriores (ver figura 24) más de la mitad de las empresas de este sector cuentan únicamente con uno o dos empleados, los cuales generalmente son los asesores de ventas que se encuentra en los locales y para este cargo lo que en su mayoría

piden es experiencia en ventas, atención al cliente y buena actitud, más no una profesión en específico.

Continuando con lo anterior, el (Ministerio de Educación de Colombia, s.f.-c, pp.25-26) realizaron un estudio sobre la brecha de capital humano en el área de cualificación textil, cuero, confección y diseño de moda y en este se puede constatar que las ocupaciones más demandadas en el sector son: vendedores y auxiliares de venta en tiendas, almacenes y afines con un 16%; otros vendedores no clasificados en otros grupos primarios con un 6%; empleados de centros de llamadas con un 4%; comerciantes de tiendas con un 3% ; mientras que con un 2% o 1% se encuentran profesionales como contadores, analistas financieros, economistas, profesionales de la publicidad, analistas, ingenieros, entre otros. Esta información concuerda con los resultados obtenidos en la encuesta realizada, en donde la mayoría de los empresarios necesitan capital humano empírico para realizar las labores de las empresas.

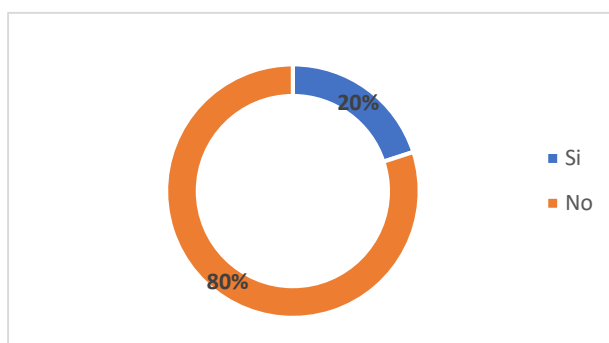
Estos resultados dejan en evidencia una oportunidad de mejora en el sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga ya que el capital humano es un factor indispensable en las empresas pues aporta en su crecimiento, productividad y competitividad. Sin embargo, la mayoría los trabajadores de este sector son empíricos y eso puede generar un retroceso en las empresas y un impedimento para que estas sean más grandes y competitivas tanto a nivel nacional como internacional pues no se dividen las tareas adecuadamente y además, no se aprovecha la especialización del capital humano en ciertos temas para obtener la mayor eficacia, disminuir los tiempos de ejecución y los erros cometidos por falta de conocimiento y experiencia.

Figura 65. Tipo de talento requerido dentro de las empresas (%)

Nota: cabe aclarar que, al observar la figura, la suma de los porcentajes no da un total de 100%, debido a que esta era una pregunta con opción de respuesta múltiple.

4.2.3.2 Formación educativa existente en temas de manufactura y textil en la ciudad

de Bucaramanga. La formación educativa es uno de los aspectos que las empresas pueden incluir, ya sea, por medio de la contratación de recurso humano capacitado o la formación directa a los empleados por medio de distintas instituciones educativas o capacitaciones y charlas brindadas por la misma empresa.

Figura 66. ¿La empresa tienen conocimiento de algún instituto de formación profesional que aporte a sus necesidades? (%)

Por lo tanto, por medio de la encuesta realizada, se pudo concluir que solo el 20% de las empresas tiene conocimiento sobre algún instituto de formación profesional y/o de oficios los cuales aporten a las necesidades de la empresa (ver figura 66), dentro de los mencionados se

encuentran la Universidad Manuela Beltrán (UMB), las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) y el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

Ahora bien, mediante una revisión bibliográfica a las distintas páginas de las instituciones mencionadas anteriormente se pudo evidenciar que estas, cuentan con los siguientes programas que aportan al sector manufacturero textil:

Tabla 9. *Formación educativa existente en temas de manufactura textil en la ciudad de Bucaramanga*

Instituto de formación	Programas de educación y servicios
Universidad Manuela Beltrán (UMB)	• Diplomado en Patronaje Asistido por Ordenador, Audaces Trazos, Patrones, Idea y 4D • Diplomado en Estadística Empresarial para la Toma de Decisiones • Fundemos IPS • Contrataciones UMB • Investigación en Gestión Gerencial
Unidades Tecnológicas de Santander (UTS)	• Profesión en Diseño de Moda • Conferencias sobre beneficios económicos y tributarios • Encuentros de transformación digital para empresas • Seminarios de gestión contables y financiera • Conversatorios de administración de empresas
Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)	• Técnico en Control de Calidad en Confección Industrial • Técnico en Elaboración de Prendas de Vestir Sobre Medidas • Técnico en Patronaje Industrial de Prendas de Vestir • Tecnología en Desarrollo de Colecciones para la Industria de la Moda • Curso en Comercialización de Productos Textiles • Curso en Confección y Manejo de sus Herramientas
Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA)	• Curso en Diseño y Patronaje de Complementos • Curso en Materiales, Insumos y Maquinaria para la Confección de Ropa Interior • Curso en Patronaje y Confección de Falda • Curso en Trazo, Corte y Confección de la Falda Clásica • Curso en Patronaje Industrial Femenino • Evaluación y certificación de competencias laborales • Asesoría para la creación de empresas y desarrollo empresarial • Programas de investigación aplicada, innovación y desarrollo tecnológico

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que las empresas cuentan con la oportunidad de acceder a diferentes organizaciones que cuentan con una gran cantidad de programas de formación que traen beneficios para las empresas y que en ocasiones son gratuitas, como es el caso del SENA. Sin embargo, el 80% de las empresas encuestadas no tienen conocimiento sobre estas ofertas educativas, lo cual genera una desventaja en la mejora de su

formación, debido a la falta de capacitación y adquisición de nuevos conocimientos por parte de su capital humano, también les provoca un atraso en procesos productivos y administrativos, haciéndolas ver menos atractivas a los inversionistas y por ende, genera una disminución de su competitividad.

4.2.4 Nivel mesoeconómico

Dentro del nivel meso se abordan las políticas implementadas por el Gobierno Nacional hacia las empresas de la industria analizada, las cuales se espera que favorezcan su entorno competitivo. Dicho lo anterior, se indagará sobre algunas de estas políticas y su influencia en el sector y, además, se realizará una comparación con las respuestas de la encuesta realizada en esta investigación. Cabe resaltar que las preguntas de la encuesta que son utilizadas para describir este nivel corresponden de la 51 a la 56.

4.2.4.1 Políticas implementadas por entidades gubernamentales. Como se ha mencionado, hay distintas situaciones que afectan o benefician a las empresas del sector textil manufacturero. Por lo tanto, se inicia resaltando que según el (Ministerio de Comercio de Colombia, 2020, p.6) Colombia cuenta con dieciséis (16) acuerdos comerciales firmados con alrededor de treinta países, los cuales garantizan la permanencia de las preferencias con estos países y adicionalmente estimula la inversión extranjera directa. Sin embargo, los productores nacionales se encuentran en desventaja con la entrada de estos insumos o productos finales, ya que vienen con unos costos más bajos.

Ahora bien, por el lado de normativas que favorecen a las empresas, el Congreso de Colombia en el año 2015 decretó la (Ley 1762, 2015) y en ella se adoptan instrumentos para

prevenir, controlar y sancionar el contrabando, el lavado de activos y la evasión fiscal, por consiguiente, según el (Ministerio de Comercio, s.f. citado por Instituto Nacional de Contadores Públicos, 2017), desde su expedición se ejecutaron 10 acciones para beneficiar a los empresarios del sector textil, mejorar su competitividad, y así mismo, abrir opciones de mercado con una inversión de \$7.000 millones de pesos en la Industria. Ahora bien, las 10 acciones ejecutadas en ese Gobierno son:

1. Diversificación y valor agregado a través de la política de desarrollo productivo, en donde brindan asistencia técnica y un acompañamiento a los empresarios para la adopción de metodologías internacionales de mejora productiva. También brindan programas de capacitación en conjunto con instituciones educativas y empresas, para la obtención de certificados que son requisito para la entrada de mercados internacionales.
2. Apoyo a innovadores y emprendedores del sector textil, por medio de iNNpulsa en donde existen diferentes programas que han beneficiado la productividad de las empresas, la implementación de nuevas tecnologías y el desarrollo de ideas novedosas.
3. Financiamiento a través de Bancóldex en busca de apoyar la internacionalización, dicha institución tiene 45 líneas de crédito, las cuales les dan a los empresarios distintas alternativas de financiación y créditos por medio de diferentes intermediarios, ya sean: cooperativas, bancos, cajas de compensación o fondos de empleados.
4. Promoción del mercado interno a través de Compre colombiano, cuyo fin es la comercialización de productos como: ropa deportiva, casual o informal, confección en cuero, suministros, y materia prima; esto entre micro y pequeños empresarios con grandes empresas.

5. Formalización para juego limpio y cancha equilibrada, en donde por medio de una estrategia busca motivar la formalización empresarial, haciendo un juego limpio entre empresarios y así poder generar un mayor desarrollo y empleo de calidad.

6. Inspección y control contra las acciones asociadas al contrabando, esto por medio de diferentes brigadas realizando distintas detenciones de productos textiles en trabajo conjunto con la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN) y la Policía Fiscal y Aduanera (POLFA).

7. Aranceles contra precios demasiado bajos, adoptando diferentes medidas para la prevención de fraude aduanero.

8. Promoción de comercio exterior, con el apoyo de ProColombia el cual trabaja para desarrollar nuevos nichos, canales, clientes y mercados con el fin de aumentar las exportaciones del sector y promover el proceso de internacionalización de unidades productivas.

9. Acciones para atraer compradores internacionales, para lo cual ProColombia trae distintos compradores a las diferentes ferias realizadas en Colombia, entre las que se encuentran Colombiatex y Colombiamoda; también se llevan a cabo distintas ruedas de negocio, misiones de vendedores y Showrooms en mercados estratégicos.

10. La Alianza del Pacífico (México, Perú, Chile y Colombia), dicha alianza permite la agregación de bienes intermedios e insumos de cualquier país del grupo para la exportación a países miembros. Lo que quiere decir que en momento de confeccionar una prenda de vestir, los empresarios pueden utilizar insumos de México para exportarlos a Chile, disfrutando así de preferencia arancelaria.

Además, según el (Ministerio de Educación de Colombia, s.f.-a, pp.93-94), en el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 se busca la consolidación de más emprendimientos de alto

potencial, la generación de oportunidades de acceso a financiamiento a una edad temprana y la reducción de costos en sus registros. Para esto, se creó el Proyecto de la Ley de Emprendimiento, a cargo de INNpula y el Ministerio de Comercio de Colombia, en el que se tienen en cuenta los retos al momento de consolidar sus negocios, los cuales están consolidados principalmente en cinco ejes: formalización de los emprendimientos, competencia justa en el mercado de compras públicas, facilidades de financiamiento e inversión, organización y articulación de los distintos programas de Gobierno, y definición de una línea de formación académica de capacidades emprendedoras. Dicho esto, la ley busca reducir las cargas que tengan los emprendedores, ampliar el acceso a mercados por medio de compras públicas, diversificar los esquemas de financiamiento, fortalecer la productividad, innovación y desarrollo empresarial y mejorar la educación de los emprendedores para de esa forma incrementar sus habilidades. Además, dentro de este plan se busca que las empresas adopten mayor tecnología de punta para así incentivar a su innovación y una mayor productividad; también, se llevó a cabo un trabajo para promover un mayor crecimiento y generar mayor empleo en el sector moda, por medio de diferentes estrategias como mejorar el entorno competitivo, productividad, innovación, emprendimiento y formalización e inversión.

También, el (Ministerio de Educación de Colombia, s.f.-a, pp.112-113) afirma que las Mesas Sectoriales son un ente que abarca el sector productivo, gubernamental y académico, el cual trabaja en mejorar las capacidades del talento humano y la competitividad de los sectores productivos. Dentro de las Mesas Sectoriales se encuentra el SENA, el cual actúa como líder y su función es la aprobación de normas, aportar información para la elaboración de distintos planes de trabajo, fomentar el uso de estas mesas, entre otras. Las Mesas Sectoriales que impactan al sector moda son: Mesa Sectorial Diseño, confección y moda en Itagüí; Mesa Sectorial Textil en Medellín; y Mesa Sectorial Cadena del cuero, calzado y marroquinería en Floridablanca y en estas se llevan

a cabo distintos proyectos como la normalización y certificación de competencias laborales, formación de recurso humano e innovación, investigación y desarrollo tecnológico.

Por otro lado, el Ministerio de Comercio Industria y Turismo y el Ministerio de Hacienda y Crédito Público de Colombia en el año 2016 expidieron el (Decreto 1745 de 2016) en el que se adoptan medidas para la prevención y control del fraude aduanero en las importaciones y su objetivo es disminuir las importaciones de productos textiles a precios muy bajos, las cuales perjudican a los productores nacionales. Dicha norma le exige al importador que suministre información sobre la empresa, proveedores, clientes y precios, con el fin de realizar un seguimiento más detallado y establecer una garantía.

Teniendo en cuenta lo anterior, según (González, 2022) para el año 2021 el volumen del contrabando tuvo un decrecimiento del 3,5% mostrando así, que el número de intervenciones superó las realizadas en el 2020. Además, el autor afirma que, según cifras del DANE, en el año 2021 se confiscaron alrededor de 36.000 unidades de productos textiles provenientes del contrabando, no obstante, González recalca que el sector textil y de moda tiene una participación cerca del 40% en la estadística nacional de contrabando, por lo cual, para el año 2022 los empresarios hicieron un llamado al Gobierno Nacional para incrementar los controles, ya que con la subida de los precios de los fletes y las materias primas, se aumentan los precios del mercado local, los materiales comenzaron a tener una mayor escasez y todo esto generó un campo llamativo para el mercado negro.

Seguido de esto, según (López et ál., 2020, p.23) se puede afirmar que en el Gobierno del 2018 se comenzaron a crear nuevas normativas dirigidas específicamente al sector textil, en donde por ejemplo, por medio de los artículos 242 y 275 del Plan Nacional de Desarrollo de ese Gobierno, se comenzaron a aumentar los aranceles a las importaciones en hasta un 37,9% y se brindaron

apoyos a los productores nacionales. Sin embargo, dicha medida duró alrededor de dos meses y medio, desde noviembre del 2019 hasta que la Corte Constitucional declaró que la modificación de los aranceles le corresponde al ejecutivo y no al Congreso, declarando así los artículos inconstitucionales y retornando los aranceles a un valor más bajo. Dicha declaración trajo controversia entre los sectores, en donde para muchos esta acción desprotege la industria nacional de diferentes mercados que traen al país productos textiles a costos muy bajos. Además, según (el gremio de los confeccionistas, s.f., citado por Portafolio 2020, párr.16) durante el tiempo que duró dicha medida, el sector generó más de 30.000 empleos y las ventas tuvieron un crecimiento, evidenciando que el aumento de los aranceles a las importaciones hace que la producción nacional tenga un mayor crecimiento.

Un punto importante a resaltar es que según (Caracol Radio, 2022) el Gobierno actual prepara nuevamente la imposición de un impuesto del 40% para las importaciones del sector textil de países que no tengan acuerdos comerciales vigentes con Colombia, esto con el fin de que la industria en Colombia se estimule y tenga una mayor protección. Sin embargo, es importante añadir que la implementación de esta medida podría traer también efectos negativos ya que los empresarios buscarían alternativas ilegales por medio de la evasión de impuestos arancelarios aumentando así el contrabando de productos textiles y además, se podrían ver afectados los consumidores finales debido a la posibilidad de aumento en los precios del mercado, pues muchas veces los productos que cuentan con precios inferiores son traídos del exterior.

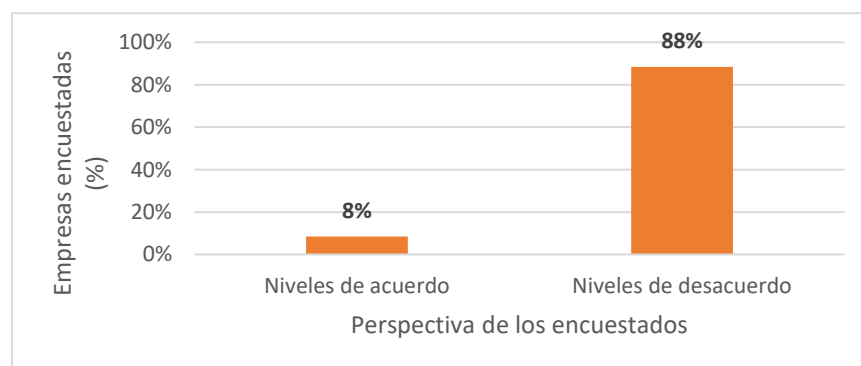
También, según la (Cámara Colombiana de la Confección y afines (CCCyA), s.f citado por La República, 2021), el sector ha tenido perdidas en los últimos años, en especial durante la pandemia, y debido a esto el Gobierno ha puesto en marcha distintas políticas con el fin de mejorar su situación. Una de ellas es el financiamiento desde Bancóldex, desembolsando recursos para

atender a 11 pymes por \$51.092 millones de créditos y \$661.059 millones en créditos de redescuento destinadas a 25.821 empresas. Sin embargo, a pesar de estos apoyos de financiamiento, el sector textil no se tuvo en cuenta en el plan nacional de reactivación económica, por eso, desde el 2018 se están buscando diferentes alternativas y propuestas de mejora para el sector las cuales no han tenido una respuesta alentadora. Teniendo en cuenta esto, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia por medio del programa de Crecimiento Empresarial para la Formalización (Creece) ha trabajado en la formalización del sector interviniendo así a 360 micro y pequeñas empresas de moda, cuero, calzado y marroquinería, de las cuales el 70% cuenta con mujeres propietarias o administradoras. También, por medio de fábricas de productividad, 309 empresas del sector se han visto beneficiadas, logrando una mejora del 29% en productividad. Por último, en temas de contrabando entre el mes de enero y marzo de 2021 se realizaron cerca de 2.935 aprehensiones en textiles y sus manufacturas.

Por otro lado, según la (Alcaldía de Bucaramanga, 2022) , la administración municipal por medio del Instituto Municipal de Empleo y Fomento Empresarial de Bucaramanga subsidió en el año 2022 el 25% de la nómina de las empresas que contrataran jóvenes entre 18 y 28 años, es decir \$250 mil pesos, con el fin de incorporar alrededor de 4.500 jóvenes en un trabajo formal, disminuir la tasa de desempleo en la ciudad y fortalecer la reactivación económica. e incrementar la

capacidad productiva y comercial de las empresas gracias a la vinculación de nuevos talentos en las labores empresariales.

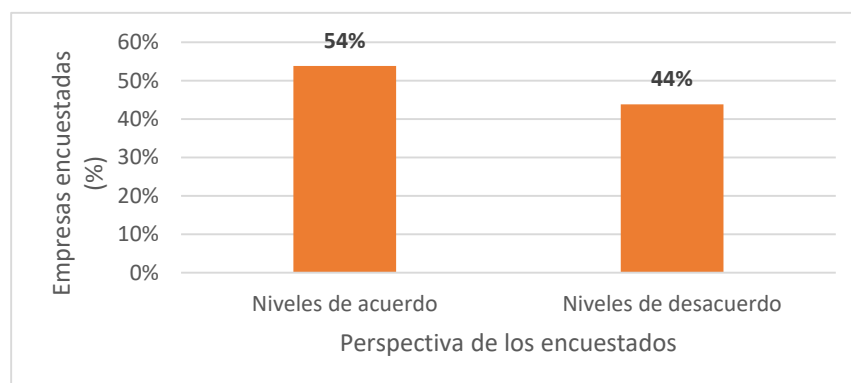
Figura 67. ¿La empresa ha percibido efectos positivos como causa de políticas implementadas por el Gobierno Nacional, regional o local? (%)



Nota: en esta figura no se tienen en cuenta aquellas empresas que respondieron con la opción de: “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

- a) Para los *niveles de acuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”.
- b) Para los *niveles de desacuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”.

Figura 68. ¿La empresa ha percibido efectos negativos como causa de políticas implementadas por el gobierno nacional, regional o local? (%)



Nota: en esta figura no se tienen en cuenta aquellas empresas que respondieron con la opción de: “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

- a) Para los *niveles de acuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”.
- b) Para los *niveles de desacuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”.

Ahora bien, por medio de los resultados obtenidos en la encuesta realizada a las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga, se puede afirmar solo el 8% de las empresas ha percibido efectos positivos por alguna política implementada por el Gobierno Nacional, regional o local (ver figura 67), lo que muestra que las empresas no sienten un apoyo por parte de los entes gubernamentales, esto respaldado con que el 54% de estas ha percibido afectos negativos a causa de alguna política implementada por el Gobierno (ver figura 68), dentro de las cuales las más mencionadas en el trabajo de campo son: las consecuencias que trajo el cierre del comercio a raíz de la pandemia, ya que muchas de ellas tuvieron que cerrar, disminuir personal y aumentaron costos debido a las medidas de bioseguridad; y el alza de los impuestos ya que esto genera una reducción en su rentabilidad.

Figura 69. *¿La empresa tiene conocimiento sobre programas educativos brindados por el Estado en temas de productividad, innovación o competitividad? (%)*

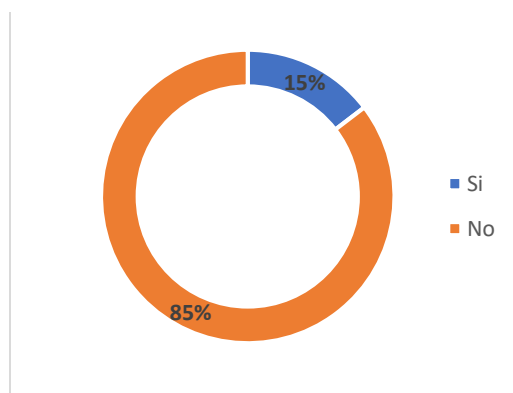
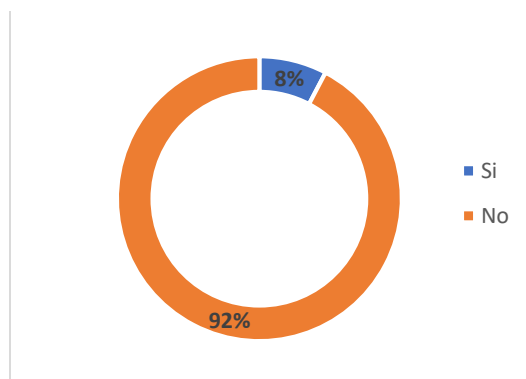
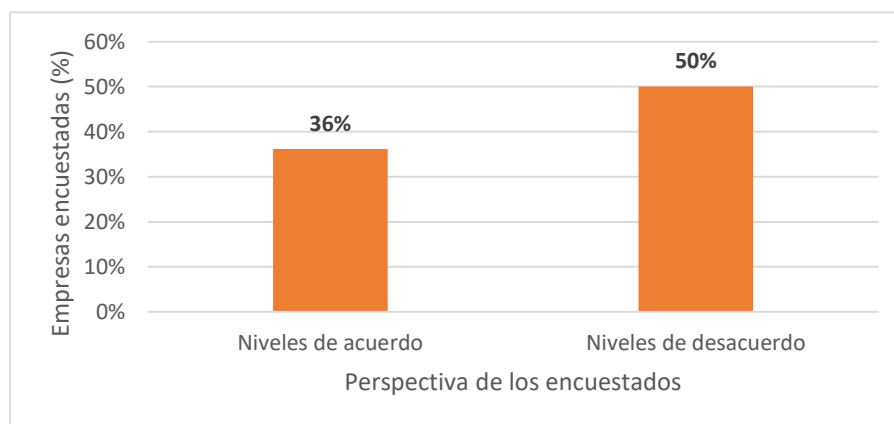


Figura 70. *¿La empresa se ha visto beneficiada por políticas implementadas por el Estado en temas de tecnología, educación, recursos ambientales o infraestructura? (%)*



Con respecto a lo mencionado anteriormente, también se puede evidenciar en la figura 69 que el 85% de las empresas no tienen conocimiento sobre las políticas o programas que el Gobierno pone en marcha con el fin de educar a los empresarios en temas de productividad, innovación y competitividad, las cuales pueden traer beneficios a las empresas como los mencionados al comienzo de este rubro y por otra parte, solo el 8% de las empresas se han visto beneficiadas por políticas en pro de la tecnología, educación, recursos ambientales e infraestructura (ver figura 70). Estos resultados demuestran que el trabajo por parte del Estado no está llegando del todo a los empresarios, y esto se puede deber a una falta de iniciativa por parte de las empresas a la hora de investigar cuáles son aquellas políticas existentes en pro del sector o también a errores en el proceso informativo, en donde puede existir una falta de comunicación, publicidad o divulgación.

Figura 71. ¿Considera que el Gobierno Nacional ha planteado políticas para contrarrestar el contrabando de productos textiles y sus derivados? (%)



Nota: en esta figura no se tienen en cuenta aquellas empresas que respondieron con la opción de: “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

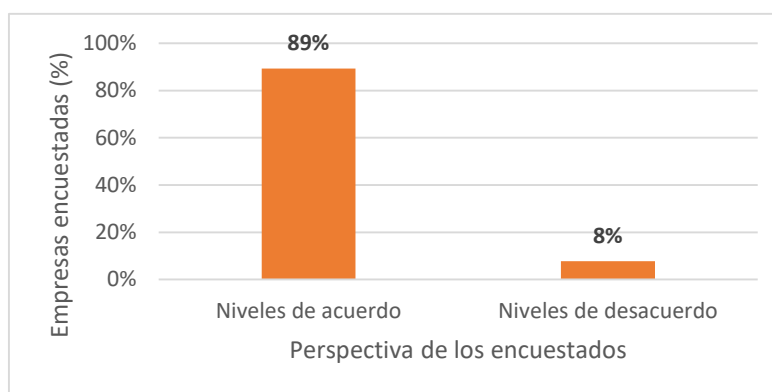
- a) Para los *niveles de acuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”.
- b) Para los *niveles de desacuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”.

Además, según la encuesta realizada, el 50% de las empresas asegura que el Gobierno Nacional no ha planteado políticas que contrarresten el contrabando de productos textiles y sus derivados (ver figura 71), lo cual aqueja al sector por los bajos costos con los que esta mercancía

entra al territorio nacional, afectando de esa forma a los productores nacionales y generando una inequidad en la competencia. Sin embargo, como se mencionó anteriormente el Estado sí ha implementado distintas políticas en búsqueda de reducir el contrabando en el país, en ese sentido, esta respuesta de los encuestados puede dejar en evidencia que las acciones ejecutadas no han sido lo suficientemente fuertes para combatir esta problemática. Según el (Ministerio de Comercio Industria y Turismo y el Ministerio de Hacienda y Crédito Público de Colombia, 2016, párr.1) en el Decreto 1745 de 1016 se afirma que “en algunos casos las operaciones de comercio exterior están siendo utilizadas por organizaciones criminales para lavar dinero, financiar terrorismo y generar competencia desleal mediante el ingreso al país de mercancías de contrabando.

Que dichas conductas afectan el sector industrial y comercial al competir en condiciones inequitativas con organizaciones que evaden entre otras el pago de los tributos aduaneros.” Dicho lo anterior, se necesita una mayor regulación por parte de las entidades gubernamentales para su debido control e incautación.

Figura 72. *¿Considera que el mal estado de las vías retrasa el transporte, carga y descarga de los productos o insumos? (%)*



Nota: en esta figura no se tienen en cuenta aquellas empresas que respondieron con la opción de: “ni de acuerdo ni en desacuerdo”

- a) Para los *niveles de acuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo”.
- b) Para los *niveles de desacuerdo* se sumaron las respuestas de: “totalmente en desacuerdo” y “en desacuerdo”.

Por último, el 89% de los encuestados afirmaron que otro de los factores que afecta el sector es el mal estado de las vías (ver figura 72), ya que retrasa el transporte, carga y descarga de los productos o insumos, esto debido a que se puede retrasar la producción, actualización de inventario, o hasta la misma entrega de producto final a los clientes, lo que puede aumentar los costos, disminuir las ventas y así mismo las utilidades de la empresa, haciendo que esta se vuelva menos eficiente y por lo tanto, menos competitiva. Teniendo en cuenta lo anterior, (Sánchez et ál., 2011) afirma que el transporte de carga terrestre se considera como un factor importante para el desarrollo de la actividad económica, comercial y cultural nacional e internacional. También asegura que el tipo de carga y destino de los productos debe ser una política de prioridad para el gobierno, ya que a nivel país los grandes centros productivos se encuentran a una gran distancia de los puertos, lo cual aumenta los costos de los bienes y hace más difícil mantener unos niveles óptimos de competitividad. Este resultado muestra la necesidad de la intervención del Estado en las vías nacionales ya que afecta en gran medida al sector pues sus tiempos se retrasan, se puede generar una disminución en sus ventas y por ende en su competitividad.

En conclusión, se evidencia que sí existen una gran cantidad de propuestas por parte de entidades gubernamentales que buscan promover el crecimiento, desarrollo, productividad y competitividad de las empresas del sector manufacturero textil, pero que son desconocidas casi que en su totalidad por parte de las empresas, razón por la que dichos beneficios no terminan siendo aprovechados. Además, se muestra una discrepancia entre las políticas realizadas por el Estado y lo que realmente están viviendo los empresarios, ya que el Gobierno afirma en sus informes que dichas políticas están siendo efectivas y están generando beneficios en el sector, sin embargo, la mayoría de las empresas afirman sentirse abandonadas al no percibir ningún esfuerzo o programa por parte del Estado que las beneficie.

Por último, como conclusión de este objetivo se puede afirmar que tomando como base los análisis anteriormente abordados de los niveles de competitividad sistémica, en el nivel micro se refleja que un aspecto importante en las empresas es la implementación de procesos innovadores como tendencias, diversidad en la comercialización, adquisición de nuevas tecnologías, entre otras, los cuales aportan a un crecimiento, desarrollo y competitividad. Además, se concluye que existe una motivación por parte de los empresarios para mejorar sus procesos de comercialización, en donde se resalta la implementación de actividades de mejora en sus productos, aportando así a su competitividad. Sin embargo, dentro de este nivel también se pudo observar la existencia de falencias que dificultan su desarrollo, principalmente, en el rubro del tamaño empresarial, generando así un impedimento en estas para adquirir créditos, generar empleo, invertir en tecnología, entre otros y esto afecta su competitividad.

Con respecto al nivel macroeconómico, se concluye que existen muchas falencias provocadas en gran medida por la pandemia del Covid-19, en donde la mayoría de los índices y variables analizadas mostraron un deterioro, sin embargo cabe resaltar que estos comportamientos no solo se dieron en el país, sino que fueron considerados como una crisis económica mundial, la cual afectó directamente a las empresas y por lo tanto, estas han tenido que buscar distintas alternativas para mitigar sus efectos y poder continuar con su actividad económica.

Por otro lado, con respecto al nivel meta, se concluye que existe un bajo nivel educativo de los empleados y además se encuentra que independientemente de la existencia de muchos programas enfocados a la manufactura textil, los empresarios no tienen conocimiento de ellos. Dicho lo anterior, se genera un estancamiento educacional y por ende un retraso en la competitividad de las empresas debido a la falta de aprovechamiento de adquirir estos tipos de conocimientos.

Por último, con respecto al nivel meso, se muestra la falta de conocimiento por parte de los empresarios sobre las distintas políticas de mejora y apoyo al sector manufacturero textil planteadas por las entidades gubernamentales, haciendo que se genere un desaprovechamiento de estas y no cuenten con recursos adicionales para incrementar su competitividad.

4.3 Definición de estrategias para mejorar la competitividad sistémica de las empresas manufactureras-textiles de Bucaramanga.

En este apartado se tendrán en cuenta todos los análisis del sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga en el nivel micro, macro, meta y meso abordados en el apartado anterior para definir estrategias de mejora en aquellos rubros que se evidenciaron falencias o posibles oportunidades de mejora.

4.3.1 Nivel microeconómico

Dentro del nivel micro se encontraron 8 rubros con deficiencias y oportunidades de mejora para que la competitividad del sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga sea mucho más fuerte y aporte al crecimiento de las empresas. Estos rubros son:

4.3.1.1 Tamaño empresarial. Esta es una de las deficiencias más grandes que se evidencia en el sector ya que la mayoría de las empresas pertenecientes a él son microempresas, así pues como lo afirma (Beltrán, 2006), estanca el crecimiento económico de las mismas, limita las posibilidades de acceso a créditos, genera costos más elevados ya que no se benefician de las economías de escala, tienen bajo poder de negociación, desconocen las características del mercado y del consumidor final, no cuentan con planes de mercadeo, entre otros, y todo esto se traduce en

una limitante para la innovación, productividad y competitividad de las empresas. Teniendo en cuenta lo anterior, se define el primer programa de mejora: promover la transformación o creación de empresas más sólidas y de mayor tamaño, mediante subsidios otorgados por parte del gobierno destinados a la inversión en tecnología, innovación y conocimiento, las cuales son características que impulsan de forma progresiva el tejido empresarial de la ciudad, generan una mayor productividad en las empresas, aumentan las ventas e ingresos, así como también promueven “un mayor uso de la tecnología digital, principalmente en las PYMES, y su migración a procesos digitales para favorecer su desarrollo, competitividad y expansión internacional.” (Casado, 2015, p. 42)

4.3.1.2 Indicadores financieros. Dentro de estos indicadores se encontró una falencia ya que la mayoría de las inversiones de las empresas del sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga se encuentran financiadas con capital propio, lo cual no es beneficioso pues este tipo de endeudamiento es el más riesgoso y costoso ya que como los accionistas ponen en riesgo su capital, buscan recibir una rentabilidad superior a la que recibirían las entidades financieras y por lo tanto, genera una disminución en la posibilidad de desarrollo y crecimiento de las empresas ya que limita los recursos que se podrían invertir en tecnología, conocimiento e innovación. Ahora bien, la causa de esta falencia se deriva de la primera deficiencia hallada en este estudio: el tamaño empresarial, ya que al ser la mayoría de las empresas de este sector microempresas, la posibilidad de acceder a créditos o préstamos con terceros se limita pues muy pocas entidades financieras están dispuestas a realizar préstamos a estas pequeñas empresas ya que no cuentan con un respaldo sólido, y aquellas que si brindan dichos préstamos, los realizan con unos intereses muy altos, los cuales la mayoría de microempresarios no pueden cubrir. Dicho esto, se podría afirmar que al

realizar el primer programa de mejora mencionado anteriormente: promover la transformación o creación de empresas más sólidas y de mayor tamaño, se aportaría también a la reducción del financiamiento con capital propio y aportaría al acceso de créditos y préstamos por parte de los microempresarios para invertir en conocimiento, innovación y tecnología, para de esta forma fortalecer el tejido empresarial de este sector y aportar a la competitividad del mismo mediante un mayor posicionamiento en el mercado derivado de correctos procesos en la producción y comercialización, reducción de costos dadas por las economías de escala, aumento de la productividad, entre otros. Además, se hace necesaria la intervención del Gobierno Nacional para velar por el fortalecimiento y la creación de más alianzas con las entidades que ofrecen microcréditos en el país, pero con características que beneficien y promuevan el crecimiento y desarrollo de las empresas, como, por ejemplo: tasas de interés más bajas, mayores montos del crédito aprobado y menores comisiones y tiempos del proceso. Sin embargo, para lograr esto también es necesaria la intervención del Estado en temas de capitalización del Fondo Nacional de Garantías ya que según (Clavijo et ál., 2022, p.2), integrantes del Departamento de Estabilidad Financiera del Banco de la República de Colombia, afirman que uno de los factores que más impide el otorgamiento de microcréditos es la capacidad de pago de los clientes, el sobreendeudamiento y el historial crediticio. Entonces, con el fortalecimiento del Fondo Nacional de Garantías se podrían incrementar las garantías empresariales a las microempresas, las cuales son un servicio que respalda las deudas contraídas por dichas empresas, y de esta forma las entidades financieras otorgarán una mayor cantidad de microcréditos, pues su riesgo de pérdida se verá disminuido y los microempresarios tendrán un capital que pueden invertir en pro de la competitividad empresarial.

4.3.1.3 Innovación. En este rubro se evidenciaron dos falencias, entre ellas: el bajo porcentaje de empresas que cuentan con un área de innovación, aspecto que limita la competitividad de las mismas ya que esta área es la encargada de generar, consultar y analizar ideas para de esta forma mejorar la perspectiva de la empresa, generar un valor agregado, tener la capacidad de responder a los constantes cambios de las necesidades de la sociedad y sobresalir en el mercado; y en segunda instancia, el poco seguimiento y cambio de las maquinarias de la empresa, lo cual genera un gasto adicional ya que ante el desgaste de las maquinas, estas van a requerir de un mantenimiento constante, también aumenta la posibilidad de pérdida de mercancía debido a fallos en la producción, puede disminuir la calidad de los productos y además elude la posibilidad de estar a la vanguardia, aspecto que puede generar la perdida de muchos clientes. Teniendo en cuenta lo anterior, se define el siguiente programa de mejora: Promover la innovación dentro de las empresas del sector manufacturero textil mediante capacitaciones e informes virtuales, brindados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, en donde se aproveche la facilidad de comunicación con la que cuenta esta entidad con las empresas suscritas en ella y se les esté comunicando constantemente a los empresarios sobre la importancia de la innovación en la actualidad, las oportunidades de mejora existentes en el sector, las posibles actividades que se podrían desarrollar en búsqueda de una mayor productividad y competitividad, la importancia de mantenerse a la vanguardia en temas de tecnología y maquinaria, para evitar costos extras y sobresalir en el mercado, entre otras.

4.3.1.4 Ventas. En este rubro se evidenció una disminución durante los últimos años, no solo en la ciudad de Bucaramanga, sino en el país en general, debido a las siguientes situaciones: Primero, la crisis sanitaria del Covid 19 en donde las familias priorizaron la compra de artículos de primera necesidad y dejaron de lado la compra de prendas de vestir ya que la mayoría de las

personas no podían salir de sus casas y por lo tanto, dejó de ser necesaria la inversión de sus ingresos en este tipo de productos. Segundo, el aumento de los costos de producción y comercialización, por lo cual cada vez se hacía más complicado vender a un precio asequible y atractivo al cliente pero que al mismo tiempo siguiera generando utilidad. Por último, el desconocimiento por una gran parte de las empresas sobre la implementación y beneficios del marketing digital, hecho que evita varios aspectos, como por ejemplo: un mayor reconocimiento en el mercado, la generación de nuevos clientes potenciales y el aumento de las ventas y rentabilidad. Ante esta problemática, el Gobierno ha implementado distintas políticas durante los últimos años con el fin de suavizar un poco los daños provocados en las ventas del sector como causa de la pandemia del Covid 19, entre ellas: el programa de Crecimiento Empresarial para la Formalización (Creece), en el cual “se ofrecen asesorías, mentoría y talleres orientados a mejorar las habilidades blandas de los gerentes, la estructuración de nuevas estrategias de comercialización y uso de canales digitales, educación financiera y normas de bioseguridad, entre otros.” (Cámara de Comercio de Medellín, 2020, párr.9); la creación de fábricas de productividad, el cual es un programa que “busca que las pequeñas, medianas y grandes empresas que hacen parte de los sectores de manufacturas, agroindustria y servicios, mejoren sus indicadores de rentabilidad y eleven su capacidad para competir dentro y fuera del país” (Colombia Productiva, s.f., párr.2) por medio de intervenciones técnicas y acompañamiento para mejorar sus resultados productivos; la aprehensión de materias textiles y sus manufacturas de contrabando para que de esta forma el sector productivo colombiano pueda competir en igualdad de condiciones; la expedición por parte del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el año 2021 del (Decreto 414 de 2021) en el cual se aumentan los aranceles para las importaciones de confecciones; entre otras. Entonces, considerando que el Gobierno ya se ha estado pronunciando ante esta situación, pero como se pudo

observar en el trabajo de campo, la mayoría de los empresarios considera que el Gobierno no ha ejecutado propuestas en pro del sector, el siguiente programa de mejora definido en esta investigación es: aumentar la divulgación por parte del Estado, mediante el uso de las redes sociales y canales de comunicación como radio y televisión, de las políticas, planes, programas y proyectos existentes en el país que benefician al sector manufacturero textil y que en su mayoría aportan al aumento de las ventas y al crecimiento y desarrollo de las empresas.

4.3.1.5 Exportaciones. En este rubro se evidencia una oportunidad de mejora debido a la poca cantidad de empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga participantes del comercio exterior como exportadoras, lo cual es considerado como una falencia debido a que demuestra la dificultad existente en el país para realizar esta actividad, en donde según los encuestados, el gobierno exige el cumplimiento de una gran cantidad de requisitos y además, es difícil competir contra los precios del exterior. En vista de lo anterior, se define el siguiente programa de mejora: Aumentar la cantidad de microempresas exportadoras del sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga mediante la intervención de la Cámara de Comercio de la ciudad, en donde se realice un estudio para identificar los productos, destinos y empresas con alto potencial para exportar y se les brinden asesorías sobre como eliminar las barreras del comercio exterior, los procesos aduaneros de la actualidad y el uso y beneficios de la Ventanilla Única de Comercio Exterior, el cual es un instrumento informático que permite el trámite electrónico de los requisitos exigidos por parte del estado para la realización de las exportaciones, aspecto de suma importancia pues eliminará la falencia más grande expresada por los microempresarios: el desconocimiento y dificultad de los requisitos para participar del comercio exterior.

4.3.1.6 Importaciones. Dentro de este rubro se evidenció que varias empresas acuden a la importación de materias primas por medio del contrabando, en busca de una reducción de costos, lo que debilita y afecta el consumo nacional, ya que se hace complicado competir con los bajos costos del exterior, como por ejemplo los de los países asiáticos, en donde la mano de obra y los insumos son muy económicos y por lo tanto, la competencia se vuelve inequitativa. Ante esto, se define el siguiente programa: Disminuir el contrabando de artículos textiles mediante el fortalecimiento, por parte de la DIAN, de los controles aduaneros dentro del país, en donde sea obligación investigar a fondo aquellas importaciones con un valor excesivamente bajo. Además, se hace necesario exigir información detallada en los registros de importación sobre proveedores, valor de la importación, importador a cargo, entre otras.

4.3.1.7 Productividad. Dentro de la productividad se encontraron dos rubros con oportunidad de mejora: primero, la gran cantidad de empresas que acuden a los talleres satélites ante la imposibilidad de tener un modelo de producción de única planta debido a los altos costos de esta, generando así una desventaja en comparación a las empresas que si cuentan con su propia planta pues no pueden estar presentes durante el proceso de fabricación, se aumentan los tiempos de producción, se disminuye la eficacia y además, no pueden estar produciendo constantemente, sino que dependen de los tiempos de los talleres satélites, por tanto se define la siguiente estrategia de mejora: Mejorar características de competitividad de las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga mediante la creación de subsidios económicos por parte de la Alcaldía de Bucaramanga para la creación de plantas de producción propias de aquellas empresas con potencial de crecimiento; y en segunda instancia, el desconocimiento y la poca implementación por parte de los empresarios del sector manufacturero textil en la ciudad de Bucaramanga sobre las ventajas

competitivas, lo cual disminuye la capacidad de estas de sobreponerse a otras empresas de la industria, pues no implementan un factor diferenciador en el mercado que le aporte valor a la empresa y por lo tanto, pueden perder clientes potenciales, así que, se define la siguiente estrategia de mejora: Promover la productividad de las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga mediante la ejecución de capacitaciones virtuales, por parte de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, a aquellas empresas que estén inscritas en esta entidad, sobre los tres tipos de ventajas competitivas y sus beneficios, así como talleres en los que se indague sobre la ventaja competitiva que más se adapta a la empresa en estudio y se especifique sobre las pautas necesarias para implementarlas, haciendo énfasis en la importancia de los estudios de mercado previos, la efectividad, la innovación y la necesidad de adaptación a los constantes cambios.

4.3.1.8 Gestión empresarial. Dentro del trabajo de campo se pudo afirmar que este rubro es muy poco implementado en el sector manufacturero textil de Bucaramanga, pues tan solo un 3% de las empresas pertenecen a un grupo empresarial y esto deja en evidencia una falencia en el sector, ya que la participación en este tipo de grupos aporta a que las empresas sean más sólidas, trae beneficios como la constante capacitación a líderes empresariales y ayuda a que los riesgos de perdida sean inferiores debido a un trabajo en conjunto. Debido a esto, se define que es necesario un programa de mejora en donde se incentive la creación y/o integración de las empresas a los grupos empresariales mediante capacitaciones brindadas por parte de entidades gubernamentales o entidades como la Cámara de Comercio, en donde se expliquen los beneficios de pertenecer a estos grupos y se demuestre que al trabajar en conjunto con otras empresas se aporta a la competitividad empresarial, pues se puede competir con empresas de mayor tamaño y se puede aprender en conjunto para así lograr propósitos comunes.

Tabla 10. *Programas de mejora nivel micro*

Indicador por intervenir	Programa	Responsable
Tamaño empresarial	Promover la transformación o creación de empresas más sólidas y de mayor tamaño, mediante subsidios otorgados por parte del gobierno destinados a la inversión en tecnología, innovación y conocimiento.	Gobierno Nacional
Indicadores Financieros	Fortalecer y crear una mayor cantidad de alianzas con las entidades que ofrecen microcréditos en el país, pero con características que beneficien y promuevan el crecimiento y desarrollo de las empresas, como, por ejemplo: tasas de interés más bajas, mayores montos del crédito aprobado y menores comisiones y tiempos del proceso. Fortalecer el Fondo Nacional de Garantías para incrementar las garantías empresariales a las microempresas, para que el riesgo de pérdida de las entidades financieras se vea disminuido y por ende otorguen una mayor cantidad de microcréditos.	Gobierno Nacional
Innovación	Promover la innovación dentro de las empresas del sector manufacturero textil mediante capacitaciones e informes virtuales que generen una información masiva en la ciudad sobre la importancia y las ventajas de implementar procesos innovadores que incentivan la competitividad.	Cámara de Comercio de Bucaramanga
Ventas	Aumentar la divulgación de las políticas, planes, programas y proyectos existentes en el país que benefician al sector manufacturero textil y que en su mayoría aportan al aumento de las ventas y al crecimiento y desarrollo de las empresas, mediante el uso de las redes sociales y canales de comunicación como radio y televisión	Gobierno Nacional, Gobernación de Santander y Alcaldía de Bucaramanga
Exportaciones	Aumentar la cantidad de microempresas exportadoras del sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga mediante la ejecución de un estudio que identifique los productos, destinos y empresas con alto potencial para exportar y se les brinden asesorías sobre como eliminar las barreras del comercio exterior, los procesos aduaneros de la actualidad y el uso y beneficios de la Ventanilla Única de Comercio Exterior.	Cámara de Comercio de Bucaramanga
Importaciones	Disminuir el contrabando de productos textiles mediante el fortalecimiento de los controles aduaneros dentro del país, en donde sea obligación investigar a fondo aquellas importaciones con un valor excesivamente bajo.	Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales

Indicador por intervenir	Programa	Responsable
Productividad	Mejorar características de competitividad de las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga mediante la creación de subsidios económicos por parte de la Alcaldía de Bucaramanga para la creación de plantas de producción propias de aquellas empresas con potencial de crecimiento	Alcaldía de Bucaramanga y Cámara de Comercio de Bucaramanga
	Promover la productividad de las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga mediante la ejecución de capacitaciones virtuales, por parte de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, a aquellas empresas que estén inscritas en esta entidad sobre los tres tipos de ventajas competitivas y sus beneficios, así como talleres en los que se indague sobre la ventaja competitiva que más se adapta a la empresa en estudio y se especifique sobre las pautas necesarias para implementarlas, haciendo énfasis en la importancia de los estudios de mercado previos, la efectividad, la innovación y la necesidad de adaptación a los constantes cambios.	
Gestión empresarial	Incentivar la creación y/o integración de las empresas del sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga a los grupos empresariales, mediante capacitaciones en donde se expliquen los beneficios de pertenecer a estos grupos y se demuestre que al trabajar en conjunto con otras empresas se aporta a la competitividad empresarial, pues se puede competir con empresas de mayor tamaño y se puede aprender en conjunto para así lograr propósitos comunes.	Gobierno Nacional, Gobernación de Santander, Alcaldía de Bucaramanga y Cámara de Comercio de Bucaramanga

4.3.2 Nivel macroeconómico

Dentro de este nivel se pudo mostrar que son varias las variables exógenas que afectan la competitividad empresarial del sector manufacturero textil de Bucaramanga, entre ellas: el Índice de Precios al Consumidor, la Balanza de Pagos, la Tasa de Política Monetaria, las Tasas Arancelarias y la Tasa Representativa del Mercado. Cabe resaltar que este panorama se debe en gran medida a la pandemia del Covid 19 que ocurrió en el año 2020 y afectó en gran proporción la economía, no solo del sector, sino del mundo en general, y aunque ya se ha podido controlar en gran parte la crisis sanitaria, en la actualidad aún se siguen revelando las graves consecuencias de esta en la economía, por ello, muchos de estos rubros no se pueden mejorar en el corto plazo, sino que se debe optar por soluciones alternativas que promuevan el crecimiento del sector y a su vez

ayuden a reducir los efectos negativos en el país. Todo esto deja en evidencia que el nivel macro es uno de los que más está estancando y evitando la competitividad del sector en Bucaramanga y por eso se hace necesario definir las siguientes estrategias de mejora:

- Incentivar la exportación de productos terminados del sector manufacturero textil mediante capacitaciones sobre el uso de las nuevas tecnologías de comunicación y de aplicaciones como eBay y Amazon, las cuales son plataformas digitales dedicadas al comercio electrónico que podrían ayudar a dar a conocer los productos del sector en el exterior con mayor facilidad, ser más competitivos, aumentar las ventas y de igual forma las utilidades. Además, aportaría en cierta proporción a la regulación del precio del dólar, pues estimularía el ingreso de divisas al mercado nacional.
- Fortalecer las normas aduaneras de importación de productos terminados, como por ejemplo las descripciones mínimas, para de esta forma evitar el contrabando de productos textiles y generar una competencia más equitativa.
- Fortalecer la banca pública en el país para de esta forma brindar tasas de interés bajas pero que beneficien específicamente a los sectores más afectados por la pandemia del Covid 19, entre los que se encuentra el manufacturero textil, para de esta forma incentivar la inversión en conocimiento, tecnología e innovación y por lo tanto, aportar a la competitividad del sector, a la generación de empleos en él y al crecimiento del sector.
- Reducir los aranceles de importación de materias primas como hilos, telas, algodón, entre otras para que de esta forma también se puedan reducir los costos finales de los textiles, se disminuya el precio de venta final y así mismo, se incentive la compra de estos productos por parte de los consumidores, las ventas se aumenten y en general, se estimule la producción de la ciudad y del país.

4.3.3 Nivel metaeconómico

Dentro del nivel meta se evidenciaron 2 rubros con deficiencias y oportunidades de mejora para que la competitividad del sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga sea mucho más fuerte y aporte al crecimiento de las empresas. Estos rubros son:

4.3.3.1 Nivel promedio educativo de los empleados. En este rubro se encontró una oportunidad de mejora debido a que la mayoría de los trabajadores del sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga cuentan únicamente con conocimientos empíricos lo cual genera un estancamiento e impedimento para que las empresas sean más competitivas en el mercado pues el conocimiento y el capital humano especializado es un valor agregado que las empresas pueden tener y que aporta al crecimiento de estas ya que se comienzan a reducir costos por procesos mal implementados, se aumenta la eficacia y eficiencia de las actividades necesarias en la empresa, se aporta al crecimiento de la empresa pues promueve la creación de ideas innovadoras y aumenta la productividad general de la empresa. Teniendo en cuenta lo anterior se define el programa de mejora: Promover la constante capacitación del capital humano de la empresa en todos los niveles jerárquicos, entre ellos: asesores, auxiliares, costureros, profesionales administrativos, jefes, gerentes, entre otros; mediante charlas y boletines informativos que demuestren la importancia y la necesidad de tener capital humano especializado en las actividades de la empresa, para de esta forma apuntar a ser empresas más productivas y competitivas en el mercado.

4.3.3.2 Formación educativa existente en temas de manufactura y textil en la ciudad de Bucaramanga. En este rubro se encontró que en Bucaramanga si existe una gran variedad de ofertas académicas que aportan a las actividades realizadas en el sector manufacturero textil, pero

que la mayoría de los empresarios no tienen conocimiento al respecto, por tal motivo se revela una necesidad de mejora ya que como se mencionó anteriormente la especialización y conocimiento del capital humano es indispensable en el desarrollo de las empresas y aporta a la creación de valor en ellas y a su productividad y competitividad. En vista de lo anterior, se define el siguiente programa de mejora: informar a los gerentes y propietarios de las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga sobre las distintas ofertas existentes en la ciudad en temas que aportan a las necesidades de la empresa y que en algunos casos, como por ejemplo las ofertas brindadas por el SENA, son gratuitas, por consiguiente se hace más sencillo acceder a ellas y se estaría aportando a la capacitación del capital humano de la empresa y generando un valor agregado, para de esta forma ser competitivas en el mercado, sobresalir en él y por lo tanto, generar desarrollo y crecimiento en la empresa. Para esto se hace necesaria la intervención de la Cámara de Comercio de Bucaramanga para que por medio de charlas, capacitaciones y publicidad en redes sociales se divulgue esta información y se comiencen a aprovechar estas herramientas que aportan a la competitividad empresarial. También, se considera importante promover por parte de la alcaldía de Bucaramanga la vinculación de las empresas del sector con las instituciones académicas anteriormente mencionadas para que de esta forma se puedan brindar ciertos subsidios o becas estudiantiles para aquellos trabajadores que quieran aumentar sus conocimientos.

Tabla 11. *Programas de mejora nivel meta*

Indicador por intervenir	Programa	Responsable
Nivel promedio educativo de los empleados	Promover la constante capacitación del capital humano de la empresa en todos los niveles jerárquicos, entre ellos: asesores, auxiliares, costureros, profesionales administrativos, jefes, gerentes, entre otros; mediante charlas y boletines informativos que demuestren la importancia y la necesidad de tener capital humano especializado en las actividades de la empresa, para de esta forma apuntar a ser empresas más productivas y competitivas en el mercado.	Cámara de Comercio de Bucaramanga e instituciones educativas de la ciudad

Indicador por intervenir	Programa	Responsable
Formación educativa existente en temas de manufactura y textil en la ciudad de Bucaramanga	Informar a los gerentes y propietarios de las empresas del sector manufacturero textil de Bucaramanga sobre las distintas ofertas existentes en la ciudad en temas que aportan a las necesidades de la empresa.	Cámara de Comercio de Bucaramanga y Alcaldía de Bucaramanga
	Promover la vinculación de las empresas del sector con las instituciones académicas, para que de esta forma se puedan brindar ciertos subsidios o becas estudiantiles para aquellos trabajadores que quieran aumentar sus conocimientos.	

4.3.4 Nivel mesoeconómico

En el nivel meso se evidenció que existe una gran cantidad de políticas implementadas por entidades gubernamentales con el fin de reducir los efectos negativos que generó la pandemia del Covid 19, aumentar las ventas, promover la innovación, reducir el contrabando, generar una competencia justa en el mercado, aumentar la productividad y fomentar la competitividad de las empresas del sector manufacturero textil. Sin embargo, un rubro que las empresas consideran importante a la hora de mejorar su competitividad y donde no se evidencio presencia por parte del Estado es en el tema de las vías. Además, cabe resaltar que la mayoría de los empresarios de la ciudad de Bucaramanga pertenecientes a este sector desconocen sobre todas las políticas existentes abordadas en el segundo objetivo y afirman no obtener beneficio alguno por parte del gobierno. Considerando lo anterior, se definen los siguientes programas de mejora:

- Promover la divulgación de las políticas, planes, programas y proyectos existentes en el país que benefician al sector manufacturero textil y que aportan al crecimiento y desarrollo de las empresas, mediante el uso de las redes sociales de las entidades gubernamentales y canales de comunicación como radio y televisión.
- Aumentar la presencia de las entidades gubernamentales en los puntos estratégicos a nivel empresarial para que de esta forma den a conocer masivamente las políticas, planes,

programas y proyectos ofrecidos por ellos, los cuales promueven la competitividad y aportan al crecimiento y solución de muchas de las problemáticas expresadas por los empresarios, Todo esto mediante charlas informativas brindadas en estos puntos, en las cuales se explique cómo acceder a ellos y los beneficios de estos. Además, también se pueden utilizar posters para que de esta forma la información quede más clara y accesible para los empresarios.

- Aumentar los controles aduaneros por parte de la DIAN y el Gobierno Nacional para reducir el contrabando, el cual es considerado como una de las mayores problemáticas en el sector manufacturero textil, evita una competencia justa en el sector y además, detiene la generación de competitividad en ellas.

- Mejorar las vías del país para de esta forma promover la productividad y competitividad de las empresas nacionales gracias a una reducción en los tiempos de transporte y en los costos. Esto mediante la creación de una política pública por parte del Gobierno Nacional en donde se expresen todos los beneficios que esta inversión traería no solo para las empresas, sino para el país en general.

Pues bien, teniendo en cuenta todas las políticas definidas en este apartado se puede concluir que existen varias oportunidades de mejora en el sector pero que se pueden solucionar o mejorar con la ayuda de las entidades gubernamentales mediante la implementación de capacitaciones, informes e inversiones para que de esta forma el sector se posicione como uno de los más competitivos en el país y siga aportando al crecimiento y desarrollo de este.

5. Conclusiones

Después de realizar la revisión bibliográfica y el trabajo de campo, así como el debido análisis de los resultados y con el fin de dar respuesta a la pregunta de investigación planteada al

comienzo de este trabajo, se puede concluir que, dentro del sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga, existen una gran cantidad de oportunidades de mejora en cada uno de los niveles de competitividad sistémica, para poder convertir a este sector como uno de los mayores generadores de riqueza.

Pues bien, se puede concluir que dentro del nivel microeconómico existen nueve rubros en los cuales se evidencia una oportunidad de mejora para que este sector sea más competitivo, entre ellos: el tamaño empresarial, ya que la mayoría de las empresas pertenecientes a este sector son microempresas, por lo cual estas cuentan con mayores dificultades para generar un valor agregado, incentivar la innovación, mejorar la productividad y volverse más competitivos en el mercado; la mano de obra, ya que existe un bajo flujo de empleados en las empresas debido a la poca capacidad que estas tienen de contratar más personal haciéndolas menos eficientes y competitivas; los indicadores financieros, pues se encontró que las empresas se financian con capital propio, aspecto que demuestra las bajas posibilidades que estas tienen de adquirir créditos y debido a esto los inversionistas asumen un mayor riesgo de su capital, limitando así sus capacidades de invertir en innovación y nueva maquinaria y provocando que su competitividad se vea disminuida; la baja proporción de empresas que cuentan con un área de innovación, aspecto considerado como negativo ya que esta área genera un impulso en las empresas, aportando a la competitividad y diferenciación de estas; el comercio exterior, en donde se pudo ver que las exportaciones son un rubro poco favorable en este sector ya que son muy pocas las empresas exportadoras en el sector, debido a la gran cantidad de requisitos exigidos por el Gobierno Nacional y también, debido a los altos costos de envío, además, se encontró una falencia con respecto al proteccionismo de la industria nacional, situación que se refleja en el aumento de las importaciones de productos textiles y también, se puede afirmar que existe una gran cantidad de intermediarios la cadena de valor de

los insumos, lo que genera un aumento en el contrabando de estos productos y provoca que la competencia se vuelva inequitativa; la poca existencia de empresas que cuenten con su propia planta de producción, motivo por el que tienen que acudir al uso de talleres satélites y eso genera un retraso en sus procesos productivos y una disminución en su competitividad ya que no tienen la oportunidad de estar presentes durante todo el proceso de fabricación y se pierde rapidez y eficacia; el poco conocimiento por parte de los empresarios sobre ventajas competitivas, las cuales generan crecimiento y posicionamiento dentro del sector y al no conocer sobre ellas, no se aprovechan sus beneficios; la falta de mantenimiento y constante cambio de la maquinaria y tecnología por aproximadamente la mitad de las empresas, ya que esto evita la posibilidad de reducir costos, estar a la vanguardia en tendencias, aumentar sus utilidades y ser más competitivos en el mercado; y por último, la gestión empresarial, ya que se pudo ver la falta de conocimiento y pertenencia a grupos empresariales, federaciones y asociaciones, los cuales aportan a las necesidades de las empresas y en muchas ocasiones brindan subsidios, capacitaciones y beneficios que aportan a la competitividad de las mismas.

Sin embargo, cabe resaltar que dentro del nivel micro también se evidencian las siguientes variables que aportan a la competitividad de las empresas del sector manufacturero textil de la ciudad: primero, la localización ya que en este rubro se evidenció la existencia de una concentración de empresas en sectores o barrios específicos de la ciudad y esto favorece la creación de un clúster del sector. En segunda instancia, la implementación de procesos innovadores, a pesar de no contar con un área dedicada específicamente a este rubro, por parte del 62% de las empresas, como por ejemplo, en temas de capacitación del personal, adquisición de maquinaria y equipo, inversión en Software, estudios de mercado, adquisición de Hardware, contratación de consultorías, entre otras. En tercera instancia, el interés y esfuerzo por parte de los empresarios en

realizar cambios en la imagen de sus productos, sus métodos de tarificación y su distribución, transiciones que aportan a la competitividad ya que una buena presentación puede ser un factor diferenciador del resto de marcas y además, invertir en distribución ayuda a reducir los costos, generar un valor agregado y aumentar la clientela y las utilidades. Por último, la implementación de estrategias de mejora para la promoción y comercialización de los productos, en donde se pudo ver una adaptación por parte de las empresas a la era digital con el fin de mitigar el impacto que tuvo la pandemia del Covid 19 y aumentar su nicho de mercado, para lo cual las empresas optaron por reforzar el uso de las redes sociales, participar en ferias y eventos, comercializar por catálogo y entablar una mejor comunicación con sus clientes por medio del uso de correos electrónicos.

Continuando con las características de competitividad con oportunidad de mejora dentro del sector, en el nivel macroeconómico se puede concluir que existen falencias en los siguiente rubros: el índice de precios al consumidor, la balanza de pagos, la tasa de interés de política monetaria, la tasa arancelaria, la tasa representativa del mercado y el índice de precios al productor, dichas falencias se deben en gran medida a la crisis sanitaria del Covid-19 en el año 2020, en donde además de afectar la salud de la población mundial, también se vio afectada en gran medida la economía y por lo tanto, el sector textil. Cabe aclarar que, aunque por parte del Gobierno Nacional se han implementado medidas para contrarrestar esta problemática, aun se siguen presenciando las consecuencias de esto.

Seguido a esto, con respecto al nivel meta económico, se puede concluir que los dos rubros analizados cuentan con falencias y oportunidades de mejora ya que por ejemplo en el nivel educativo de los empleados se observó que los conocimientos de la gran mayoría de ellos son empíricos, lo cual provoca un estancamiento de la competitividad de las empresas y genera que no se tenga provecho de las capacidades y conocimientos que el capital humano puede adquirir para

aumentar su productividad; y con respecto a los programas de formación educativa en temas de manufactura textil, se concluye que existe una gran cantidad de ellos, pero los empresarios pertenecientes al sector en la ciudad de Bucaramanga no tienen conocimiento de su existencia, por ende, los programas no se aprovechan y además, la capacidad de las empresas no se ve impulsada a tener una mayor competitividad.

Por último, con respecto al nivel meso económico se puede concluir que el Gobierno Nacional y local ha generado varias propuestas y programas en pro del sector manufacturero textil con el fin de reducir el contrabando, el lavado de activos y la evasión fiscal; promover la innovación, productividad y exportaciones; diversificar los esquemas de financiamiento; promocionar el mercado interno; aumentar la formalización de las empresas; potencializar el crecimiento de las microempresas; fomentar el empleo formal; entre otras. Sin embargo, la mayoría de las empresas del sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga no tiene conocimiento sobre esto y no han percibido sus beneficios, sino que por el contrario la mayoría de ellos cuenta con una perspectiva negativa del Gobierno y se sienten abandonados.

También, se pudo concluir que la pandemia del Covid 19 afectó el buen desempeño que estaban teniendo la mayoría de los rubros de las empresas del sector manufacturero textil de la ciudad de Bucaramanga antes del año 2020, entre ellos: las ventas, la productividad, el precio de los insumos, los costos de transporte, la producción, el empleo y las utilidades. Sin embargo, se evidenció que el sector se ha venido recuperando favorablemente y la mayoría de sus indicadores tuvieron un crecimiento en los años 2021 y 2022, en gran medida gracias al retorno de la presencialidad.

Por último, como conclusión general se puede afirmar que el sector manufacturero textil es un sector de suma importancia en la historia económica de Colombia, pues aporta en la creación

de numerosos empleos, promueve la producción interna y cuenta con un alto reconocimiento a nivel internacional por su calidad e innovación en temas de tendencias. Sin embargo, en la ciudad de Bucaramanga este es un sector que cuenta con una gran cantidad de oportunidades de mejora para volverse más competitivo y poder sobresalir en el mercado, encontrando falencias en los cuatro niveles de competitividad sistémica analizados, pero especialmente en el nivel micro, en donde una de las falencias que más afecta la competitividad de estas empresas es el tamaño empresarial, ya que la mayoría son microempresas y esto impide la generación de numerosos empleos; la adquisición de créditos que les permita invertir en maquinaria, tecnología e innovación; la posibilidad de sobresalir en el mercado y participar del comercio exterior; entre otras. Por esto, se concluye que se hace necesaria la intervención de los entes gubernamentales para que por medio de capacitaciones y charlas se informe a todos estos microempresarios sobre las políticas y programas existentes en el país que favorecen la competitividad de este sector y sobre la importancia y los beneficios de estar constantemente trabajando en temas de productividad e innovación, para que de esta forma puedan fomentar la competitividad y promover su crecimiento.

Referencias

Alcaldía de Bucaramanga. (s.f.). División Político Urbana y Rural. Disponible en:

<https://www.bucaramanga.gov.co/division-politico-urbana/>

Alcaldía de Bucaramanga. (2022, 1 de marzo). Bucaramanga subsidiará el 25% de la nómina a las empresas que contraten jóvenes. Disponible en:

<https://www.bucaramanga.gov.co/noticias/bucaramanga-subsidiara-el-25-de-la-nomina-a-las-empresas-que-contraten-jovenes/>

Alzate Gómez, J.E., Hernández Pérez, A.B. y Ramírez Gómez, D. (2016). ¿Por qué está perdiendo competitividad el sector textil colombiano? Trabajos De Grado Contaduría UdeA, 8(1), 1–26. Disponible en:

<https://revistas.udea.edu.co/index.php/tgcontaduria/article/view/323610/20780765>

Arévalo Pacheco, G.J. (2018). Nivel Micro , Meso , Macro Y Meta En Las Redes Turísticas. Revista Turydes: Turismo y Desarrollo, 11(25). Disponible en:

<https://www.eumed.net/rev/turydes/25/redes-turisticas.html>

Banco de la República de Colombia. (s.f.-a). ¿Qué tanto sabe sobre la inflación? Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/banrep-educa/econo-cimientos/que-tanto-sabe-sobre-inflacion>

Banco de la República de Colombia. (s.f.-b). Balanza de pagos. Disponible en:

<https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/balanza-pagos>

Banco de la República de Colombia. (s.f.-c). Tasas de interés de política monetaria. Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-interes-politica-monetaria>

Banco de la República de Colombia. (s.f.-d). Tasa Representativa del Mercado (TRM - Peso por dólar). Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/trm>

Banco de la República de Colombia. (s.f.-e). Informe del comportamiento de la balanza de pagos de Colombia. Disponible en: https://www.banrep.gov.co/es/informe-comportamiento-balanza-pagos-colombia?field_date_format_value=3

Banco de la República de Colombia. (s.f.-f). Índice de Precios al Productor (IPP). Disponible en: <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/indice-precios-del-productor-ipp>

Banco de la República de Colombia. (2021, diciembre). Evolución de la Balanza de Pagos y de la Posición de Inversión Internacional. Disponible en: https://www.banrep.gov.co/sites/default/files/ibp_ene_sep_2021.pdf

Banco Mundial. (s.f.-a). Tasa arancelaria, aplicada, promedio ponderado, todos los productos (%) - Colombia. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/TM.TAX.MRCH.WM.AR.ZS?locations=CO>

Banco Mundial. (s.f.-b). Crecimiento del PIB (% anual) - Colombia. Disponible en: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=CO>

Banco Mundial. (2022, 11 de mayo). Las remesas alcanzarán los USD 630 000 millones en 2022 con flujos sin precedentes destinados a Ucrania. [Comunicado de prensa]. Disponible en: [https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/05/11/remittances-to-reach-630-billion-in-2022-with-record-flows-into-ukraine#:~:text=Durante 2021%2C los flujos de,\(6%2C9 %25\).](https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2022/05/11/remittances-to-reach-630-billion-in-2022-with-record-flows-into-ukraine#:~:text=Durante 2021%2C los flujos de,(6%2C9 %25).)

Banco Mundial. (2021, 17 de febrero). Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo. Disponible en:

<https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world>

Barajas, L., y Oliveros, D. (2015). El clúster como modelo factible para el desarrollo del sector de confecciones-diseño de moda: un estudio en Bucaramanga (Colombia). Revista Universidad y Empresa, 16(27) , 259–280. Disponible en:

<https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.27.2014.09>

Bejarano Ávila, J.A. (1995). Elementos para un enfoque de la competitividad en el sector agropecuario. Colección de documentos IICA Serie competitividad (3). Disponible en: <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/7262/BVE19029528e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Beltrán, A. (2006). Los 20 problemas de la pequeña y mediana industria. Revista Sotavento M.B.A., (7) , 8–15. Disponible en:

<https://revistas.ueexternado.edu.co/index.php/sotavento/article/view/1574/1426>

Benavides Vindas, S., Muñoz López, J.J., y Parada Gómez, A.M. (2004). El Enfoque De Competitividad Sistémica Como Estrategia Para El Mejoramiento Del Entorno Empresarial. Economía y Sociedad, 9(24), 119-137. Disponible en:

<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/1097>

Bravo, E., Dini, M., y Rueda, M. (2020). La contribución de las asociaciones empresariales al desarrollo de las políticas productivas: elementos para la elaboración de un marco

analítico. Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). Disponible en: https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45203/1/S1901166_es.pdf

Cagua Penagos, J.P. (2020). Las dificultades del sector textil en Colombia. Plaza Capital. Disponible en: <https://plazacapital.co/el-monedero/4256-las-dificultades-del-sector-textil-en-colombia>

Cámara de Comercio de Bogotá. (2016). Segmentación y caracterización de la Industria de la Moda de Bogotá. Biblioteca digital CCB. Disponible en: [https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/19100/Segmentación y caracterización de la industria de la moda de bogotá.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/19100/Segmentación_y_caracterización_de_la_industria_de_la_moda_de_bogotá.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (s.f.). ¿Qué es compite 360? Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/programas-para-empresarios/compite-360/que-es-compite-360/#:~:text=COMPITE360 es un sistema de,las diferentes cámaras de comercio.>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2022). Diagnóstico socioeconómico de Santander. Cámara de Comercio de Bucaramanga. Disponible en: https://www.camaradirecta.com/imagenes/vdo_conexion/cone_ace262d11c2bbce0182ba0e0b842adb80c28b8e3.pdf

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2021a). Balance Exportaciones: Santander enero a septiembre de 2021. Cámara de Comercio de Bucaramanga. Disponible en: https://www.camaradirecta.com/temas/documentos/pdf/Santander_exporta/GPS_2021/Balance GPS a Septiembre 2021.pdf

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2021b). Compite 360 Información Empresarial de Colombia. (Versión 1) [software]. Cámara de Comercio de Bucaramanga. Disponible en: <https://www.compitem360.com/>

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2020). Índice de Competitividad Municipal 2010-2020. Cámara de Comercio de Bucaramanga. Disponible en: https://www.camaradirecta.com/temas/documentos/pdf/ICM/ICM_2020.pdf

Cámara de Comercio de Bucaramanga. (2019). Clasificación por tamaño de las empresas inscritas en Santander. Disponible en: <https://www.camaradirecta.com/temas/indicadoresantander/indicadores/insactytam2019.htm>

Cámara de Comercio de Medellín. (2020). El programa de crecimiento empresarial para la formalización (CREEce) apoyará a 400 Mipymes en Antioquia. Disponible en: <https://www.camaramedellin.com.co/articulos-y-noticias/noticias/el-programa-de-crecimiento-empresarial-para-la-formalizacion-creece-apoyara-a-400-mipymes#:~:text=El programa de Crecimiento Empresarial para la Formalización ofrecerá asesoría,financiera y n>

Caracol Radio. (2022, 11 de noviembre). Gobierno prepara impuesto del 40% para confecciones y textiles importados. Disponible en: <https://caracol.com.co/2022/11/03/gobierno-prepara-impuesto-del-40-para-confecciones-y-textiles-importados/>

Caro Romero, G. D. (2019). Caracterización del sector textil colombiano desde la perspectiva de microempresarios ubicados en Santiago de Cali [Trabajo de grado, Administración de

- empresas]. Universidad ICESI. Biblioteca Digital - Universidad icesi. Disponible en:
https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/84780/1/TG02537.pdf
- Carrillo, D. (2010). Diagnóstico del Sector Textil y de la confección. Instituto Nacional de estadística y censos. Disponible en: <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/TEXTIL-1.pdf>
- Carro Paz, R., y González Gómez, D. (2015). Productividad y Competitividad. En Administración de las operaciones (1ª. ed.). Disponible en:
http://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/1607/1/02_productividad_competitividad.pdf
- Casado, F. (2015). Aumentar el tamaño empresarial es fundamental para aumentar el empleo, la competitividad y la productividad. Boletín de Estudios Económicos, L.XX(214), 31–53. Disponible en:
http://newsletter.alumnidba.es/files/descargas/1482418006_1.pdf#page=35
- Cedeño Pinoargote, J., y Benavides Rodríguez, A. (2019). Estudio de caso Diamante de la Competitividad de Porter y la ventaja competitiva del sector hotelero del Cantón Santa Elena. Revista Ciencias Pedagógicas e Innovación, 7(1), 44–50. Disponible en:
<https://doi.org/10.26423/rcpi.v7i1.276>
- Chuquimarca Peña, C.V. , Lincango Ñacata, J.A., y Taco Gualotuña, J.C. (2019). Estudio de la importancia de la ventaja competitiva en las organizaciones. Revista Electrónica TAMBARA, 9(52), 718–731. Disponible en: https://tambara.org/wp-content/uploads/2019/09/4.importa_ventaj_competit_organizac_FINAL.pdf
- Clavijo Ramírez, F., Escobar, M., y Sánchez, C. (2022). Reporte de la situación del microcrédito en Colombia. Banco de la República de Colombia. Disponible en:

[https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/10506/Reporte de la situación del microcrédito en Colombia - Septiembre de 2022.pdf](https://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/10506/Reporte%20de%20la%20situaci%C3%B3n%20del%20microcr%C3%A9dito%20en%20Colombia%20-%20Septiembre%20de%202022.pdf)

Colombia Productiva. (s.f.). ¿Qué es Fábricas de Productividad? Disponible en:

[https://www.colombiaproductiva.com/ptp-servicios/ptp-proyectos/fabricas-productividad/que-es#:~:text=Fábricas de Productividad](https://www.colombiaproductiva.com/ptp-servicios/ptp-proyectos/fabricas-productividad/que-es#:~:text=F%C3%A1bricas%20de%20Productividad)

Comunicaciones Fenalco Antioquia. (2021, 21 de junio). Preocupación en el sector Textil por inconvenientes en la producción y altos costos en materia prima. [Boletín de prensa]. Disponible en: <https://www.fenalcoantioquia.com/blog/preocupacion-en-el-sector-textil-por-inconvenientes-en-la-produccion-y-altos-costos-en-materia-prima/>

Condori, Luján, E.J. (2017). Guía de Gestión Empresarial. Comisión Episcopal de Educación.

Disponible en:

<https://formaciontecnicabolivia.org/sites/default/files/publicaciones/guiadegestionambientalweb.pdf>

Congreso de la República de Colombia. (2015, 6 de julio). Ley 1762 de 2015. Función Pública.

Disponible en:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=65338>

Consejo Privado de competitividad. (2021). Informe Nacional de Competitividad 2021-2022.

Consejo Privado de Competitividad. Disponible en: https://compite.com.co/wp-content/uploads/2021/12/CPC_INC_2021-2022-COMPLETO.pdf

Consejo Privado de Competitividad, y Universidad del Rosario. (2022). Índice de competitividad de Ciudades 2022. Consejo Privado de Competitividad. Disponible en:

<https://compite.com.co/indice-de-competitividad-de-ciudades/>

Departamento Administrativo de la Función Pública. (2019, 5 de junio). Decreto 957 del 2019.

Función Pública. Disponible en:

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=94550

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s.f.-a). Producto Interno Bruto. DANE.

Disponible en: https://www.dane.gov.co/files/faqs/faq_pib.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s.f.-b). Índice de Precios del Productor

(IPP). DANE. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-del-productor-ipp>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s.f.-c). Encuesta Anual Manufacturera

(EAM). DANE. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (s.f.-d). Índice de Precios al Consumidor-

IPC. DANE. Disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023a, 5 de enero). Índice de Precios al

Consumidor (IPC)- dic22. [Serie histórica]. DANE. Disponible en:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-historico>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2023b, 3 de febrero). Índice de Precios

del Productor (IPP)/1999-2003. [Serie histórica]. DANE. Disponible en:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-del-productor-ipp>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2022, 30 de junio). Gran Encuesta Integradora de Hogares Marco 2018. DANE. Disponible en:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021a, 13 de octubre). Medición de empleo informal y seguridad social- Trimestre móvil junio - agosto 2021. [Boletín Técnico]. DANE. Disponible en:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech_informalidad/bol_geih_informalidad_jun21_ago21.pdf

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2021b, 4 de mayo). #DANEExplica- Índice de Precios del Productor. [Video]. YouTube. Disponible en:

<https://www.youtube.com/watch?v=IBAlZwiWj5w>

Douck, N., Yépez, I., y Flores, E. (2022). Competitividad de la micro y pequeña empresa de confección textil de la provincia de Imbabura. *Revista Memorias Sucre Review*, 2(1), 150–172. Disponible en:

https://ojs.estudiantesucre.edu.ec/index.php/memorias_sucre_review/article/view/66/64

Echeverri Cardona, A. (2015). Medición de competitividad empresarial en el sector manufacturero colombiano. [Trabajo de grado, Economía y Finanzas]. Universidad EAFIT. Repositorio Institucional Universidad EAFIT. Disponible en:

https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/8313/Andrea_EcheverriCardona_2015.pdf?sequence=2&isAllowed=y

El Espectador. (2018, 16 de marzo). El 62% de las pymes colombianas no tiene acceso a financiamiento. El Espectador. Disponible en:

<https://www.elespectador.com/economia/el-62-de-las-pymes-colombianas-no-tiene-acceso-a-financiamiento-article-744870/>

EOB. (2021). La industria textil en Colombia parte 2. EOB. Disponible en:

<https://enriqueortegaburgos.com/la-industria-textil-en-colombia-parte-2/>

Faraldo, P., y Pateiro, B. (2013). Estadística y metodología de la investigación. [Trabajo de grado, Enfermería]. Universidad de Santiago de Compostela. Departamento de Estadística, Análisis Matemático y Optimización. Disponible en:

http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_G2021103104_EstadisticaTema1.pdf

Fontalbo Herrera, T., De la Hoz Granadillo, E., y Morelos Gómez, J. (2017). La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. Revista Dimensión Empresarial, 16(1), 47–60. Disponible en: <https://doi.org/10.15665/dem.v16i1.1897>

Fundación Acción contra el Hambre. (2015). Exportación e Importación en la empresa. Acción contra el hambre. Disponible en:

https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/u.d.9_exportacion_importacion.pdf

García, A. (2020). Cae el IPP: otro impacto de la coyuntura internacional. Universidad Del Externado de Colombia. Disponible en: <https://www.uexternado.edu.co/economia/cae-el-ipp-otro-impacto-de-la-coyuntura-internacional/#:~:text=El descenso en la variación,general en 9%2C>

González Litman, T. (2022). El contrabando en Colombia cae un 3,5% durante el 2021. Fashion Network. Disponible en: <https://pe.fashionnetwork.com/news/El-contrabando-en->

colombia-cae-un-3-5-durante-2021,1378592.html#fashionweek-newyork-carolinaherrera-ny

Hernández Fuentes, S.N., y Sánchez Mojica, K.Y. (2017). Innovación y competitividad: micro y pequeñas empresas del sector agroindustrial en Cúcuta. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 8(1), 23–33. Disponible en:

<https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7368>

Hernández, M., Mendoza, J., & Tabernero, C. (2009). La antigüedad de las pequeñas y medianas empresas y su relación con la competitividad (p. 16). Disponible en:

<https://core.ac.uk/download/pdf/161255708.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª. ed.). MCGRAW-HILL. Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (1991). *Metodología de la investigación* (1ª. ed.). MCGRAW-HILL. Disponible en:

[https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci3n_Sampieri.pdf)

[Investigaci3n_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci3n_Sampieri.pdf)

Ibarra Cisneros, M.A., González Torres, L.A., y Demuner Flores, M. (2017). Competitividad empresarial de las pequeñas y medianas empresas manufactureras de Baja California. *Estudios Fronterizos*, 18(35), 107–130. Disponible en:

<https://doi.org/10.21670/ref.2017.35.a06>

Inexmoda. (s.f.). El Sistema Moda alcanzará los 30 billones de pesos al cierre de 2022.

Inexmoda. Disponible en: <https://www.inexmoda.org.co/el-sistema-moda-alcanzara-los-30-billones-de-pesos-al-cierre-de-2022-inexmoda/>

Inexmoda. (2022a). Observatorio de Moda 2022 Octubre. [Diapositivas de PowerPoint].

Inexmoda. Disponible en: <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2022/12/Observatorio-Inexmoda-October-2022.pdf>

Inexmoda. (2022b). Observatorio de Moda 2022 Junio. [Diapositivas de PowerPoint]. Inexmoda.

Disponible en: <https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2022/07/Informe-del-sector-junio-2022.pdf>

Inexmoda. (2021). Informe del sector moda diciembre 2021. Disponible en:

<https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2022/09/FREEMIUM-Informe-Observatorio-Sistema-Moda-DIC-2021.pdf>

Instituto Nacional de Contadores Públicos. (2017). Medidas para que el sector textil y

confecciones siga creciendo. Disponible en: <https://incp.org.co/medidas-para-que-el-sector-textil-y-confecciones-siga-creciendo/>

Izquierdo García, D., Ortiz Delgado, L. P., Quiñonez Mosquera, E., y Reina Tello, M. E. (2018).

Balanza de pagos en Ecuador y su comparación con la balanza de pagos de Venezuela y Chile del año 2017. *Ciencia Digital*, 2(1), 304–316. Disponible en: <https://doi.org/10.33262/cienciadigital.v2i1.21>

La República. (2021). Préstamos y apoyo a legalidad, entre las medidas para activar de nuevo el

sector textil. Disponible en: <https://www.larepublica.co/economia/financiamiento-y-apoyo-a-legalidad-entre-las-medidas-para-reactivar-el-sector-textil-3198138>

López Amaya, Z.V., Prias Barrera, V.A., y Vivas Molina, H.C. (2020). Competitividad del Sector Textil en Colombia. [Seminario de profundización]. Universidad Cooperativa de Colombia. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa de Colombia. Disponible en: <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/2495b7d4-c644-47b5-8867-596e364bc6ab/content>

Luzardo Briceño, M., y Jiménez Ramírez, M.A. (2018). Manual de Inferencia Estadística. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. Disponible en: [https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4111/Manual de inferencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/4111/Manual%20de%20inferencia.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martínez Castillo, A. (2012). Grupos empresariales. Aspectos estratégicos y financieros. Disponible en: <https://www.auditool.org/blog/control-interno/grupos-empresariales-aspectos-estrategicos-y-financieros>

Matallana Rodriguez, J.N. (2022). Análisis sobre la competitividad del clúster textil prendas de vestir en Bogotá localidad Puente Aranda: evidencia de los efectos de la pandemia covid 19. [Tesis de maestría, Administración MBA]. Fundación Universidad de América. Repositorio Institucional Lumieres. Disponible en: <http://52.0.229.99/bitstream/20.500.11839/8946/1/56865-2022-1-MBA.pdf>

Medeiros, V., Gonçalves Godoi, L., y Camargos Teixeira, E. (2020, 20 de abril). La competitividad y sus factores determinantes: Un análisis sistémico para países en desarrollo. Revista de La CEPAL, 2019(129), 7–27. Disponible en: <https://doi.org/10.18356/9c2a7060-es>

Ministerio de Comercio de Colombia. (2020). Informe sobre los acuerdos comerciales vigentes de Colombia. Ministerio de Comercio Industria y Turismo. Disponible en:

[https://www.tlc.gov.co/temas-de-interes/informe-sobre-el-desarrollo-avance-y-consolidacion/documentos/ley-1868-informe-2020.aspx#:~:text=A la fecha%2C Colombia cuenta,Europea \(2013\) y Corea%2C](https://www.tlc.gov.co/temas-de-interes/informe-sobre-el-desarrollo-avance-y-consolidacion/documentos/ley-1868-informe-2020.aspx#:~:text=A la fecha%2C Colombia cuenta,Europea (2013) y Corea%2C)

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2021, 16 de abril). Decreto 414 de 2021. Por el cual se modifica parcialmente el arancel de aduanas para la importación de confecciones.

Disponible en: <https://www.mincit.gov.co/getattachment/907d8236-c479-4c87-b943-15277fbff63e/Decreto-414-del-16-de-abril-de-2021.aspx>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y Ministerio de Hacienda y Crédito Público de Colombia. (2016). Decreto 1745 de 2016. Medidas para la prevención y el control del fraude aduanero en las importaciones de confecciones y calzado. Vlex: información jurídica, tributaria y empresarial. Disponible en: <https://vlex.com.co/vid/decreto-numero-1745-2016-652768093>

Ministerio de Educación de Colombia. (s.f.-a). Caracterización área de cualificación: Textil,

Cuero, Confección y Diseño de Moda. Colombia aprende. Disponible en:

https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files_public/2021-12/caracterizacion-sector-moda.pdf

Ministerio de Educación de Colombia. (s.f.-b). Histórico del Salario mínimo en Colombia (1894-2021). Disponible en:

<https://ole.mineduacion.gov.co/portal/Contenidos/Documento/388408:Historico-del-Salario-minimo-en-Colombia-1894-2019>

Ministerio de Educación de Colombia. (s.f.-c). Brechas de capital humano Área de cualificación:

textil cuero, confección y diseño de moda. Colombia aprende. Disponible en:

https://www.colombiaaprende.edu.co/sites/default/files/files_public/2021-12/analisis-brechas-sector-moda.pdf

Momentive. (2023). SurveyMonkey. (Version 4.1.1) [software]. Momentive. Disponible en:

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Montiel Fuentes, C.M. (2009). Acercamiento al concepto de grupos empresariales: concurrencia

de elementos para su existencia. Revista e – Mercatoria, 8(1), 1-27. Disponible en:

<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/emerca/article/view/2038>

Muñoz Hernández, L.D. (2019). Asociatividad empresarial como estrategia para la

competitividad de las pymes del sector moda de México y Colombia [Trabajo de grado,

Contaduría pública]. Universidad Libre de Pereira. Repositorio Institucional Unilibre.

Disponible en:

<https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/17822/ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Naranjo Pico, M.A. (2021). Factores internos determinantes en la competitividad en las empresas

Pyme del sector del Calzado en Bucaramanga. [Tesis de maestría, Administración].

Universidad Pontificia Bolivariana. Repositorio UPB. Disponible en:

https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/9939/348_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Núñez de Schilling, E. (2011). Gestión tecnológica en la empresa: definición de sus objetivos fundamentales. *Revista de Ciencias Sociales*, XVII (1), 156–166. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/pdf/280/28022755013.pdf>

Organización Internacional del Trabajo. (s.f.). ¿Cómo se define un salario mínimo?. En Guía sobre políticas en materia de salario mínimo. Disponible en:
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/genericdocument/wcms_542028.pdf

Ortega Jaime, W.A. (2014). Posición competitiva de la actividad económica del sector confección en Bucaramanga. *Revista Integra: Investigación Aplicada, Desarrollo Tecnológico E Innovación*, 1(1), 7–34. Disponible en:
<https://doi.org/10.23850/24628034.435>

Ortiz, A.L., Gómez, M., y Rodríguez, J.C. (2018). Competitividad de la industria textil y de la confección en México 1990-2015. *Revista Nicolaita de Estudios Económicos*, 23(2), 29–43. Disponible en:
<https://biblat.unam.mx/hevila/Revistanicolaitadeestudioseconomicos/2018/vol13/no2/2.pdf>

Pérez Cárdenas, Andrea. (2020). Caracterización y competitividad del sector de prendas de vestir en Colombia 2015-2018. [Artículo de investigación]. Universidad Autónoma de Bucaramanga. Repositorio Universidad Autónoma de Bucaramanga. Disponible en:
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/12175/2020_Tesis_Andrea_Perez_Cardenas.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Portafolio. (2022, 18 de febrero). Transporte, textiles y hoteles, entre los protagonistas del PIB.

Portafolio. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/transporte-textiles-y-hoteles-entre-los-protagonistas-del-pib-561938>

Portafolio. (2020, 30 de enero). Corte tumbó sobrearanceles a importación de confecciones.

Portafolio. Disponible en: <https://www.portafolio.co/economia/corte-tumbo-sobrearanceles-a-importacion-de-confecciones-537621>

Ramón, G. (2014). Diseños experimentales. En Apuntes de clase del curso Seminario

Investigativo VI. Disponible en: <https://www.studocu.com/es-ar/document/universidad-nacional-de-misiones/metodologia-de-investigacion/gustavo-ramon-s-cap-8-disenos-experimentales-universidad-de-granada/26322721>

Red Interagencial para la Educación en Situación de Emergencia. (s.f.). Nivel Educativo. INEE.

Disponible en: <https://inee.org/es/eie-glossary/nivel-educativo>

Rendón Macas , M.E, Villasís Kever, M.A, y Miranda Novales, M.G. (2016). Estadística

descriptiva. Revista Alergia México, 63(4), 397–407. Disponible en:
<https://doi.org/10.29262/ram.v63i4.230>

Revista Semana. (2023, 4 de enero). Buenas noticias: precios al productor mostraron una ligera reducción en diciembre. Semana. Disponible en:

<https://www.semana.com/economia/macroeconomia/articulo/buenas-noticias-precios-al-productor-mostraron-una-ligera-reduccion-en-diciembre/202311/>

Rivera Pérez, C., Quintero Rodríguez, L.M., García Guzmán, J.B, Oyuela Rivera, L.F., Zuluaga

Torres, J.D., y Vargas Morales, F. (2021). Una nota sobre la estructura arancelaria de Colombia. En Archivos de Economía. Departamento Nacional de Planeación. Disponible

en: https://www.dnp.gov.co/DNPN/mision-internacionalizacion/Documents/Estructura_arancelaria_de_Colombia.pdf

Rojas Calderón, D.A. (2017). Cómo generar una ventaja competitiva sistémica en las empresas del sector manufacturero por medio del capital social, los clústeres y el just in time.

Revista Gestión & Desarrollo, 14(1), 65-72. Disponible en:

<https://revistas.usb.edu.co/index.php/GD/article/view/3682>

Rojas, P., y Sepúlveda, S. (1999). ¿Qué es la competitividad?. En Competitividad de la agricultura: cadenas agroalimentarias y el impacto del factor localización espacial.

Disponible en: <http://repiica.iica.int/docs/B0193e/B0193e.pdf>

RUES. (s.f.). La gran central de información empresarial de Colombia – RUES. RUES.

Disponible en: <https://www.rues.org.co/Home/About#:~:text=>

Saavedra García, M.L., Camarena Adame, M.E., y Tapia Sánchez, B. (2018). Calidad para la competitividad en las micro , pequeñas y medianas empresas , de la Ciudad de México.

Revista Venezolana de Gerencia, 22(80), 551–575. Disponible en:

<https://doi.org/10.31876/revista.v22i80.23174>

Salgado Abril, S.D, y Suárez Cordero, J.A. (2016). Análisis de la competitividad de las empresas del sector textil en Colombia desde un enfoque sistémico (2008 - 2013). [Trabajo de

grado, Finanzas y Comercio Internacional]. Universidad de la Salle. Disponible en:

https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/146/

Sánchez González, D., Gallardo Mogollón, D.L., y Márquez Aponte, P.N. (2011). ¿La

infraestructura vial colombiana impulsa la competitividad del país?. Disponible en:

<https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/5204>

- Sistema Nacional de Competitividad e Innovación. (s.f.). Índice Global de Innovación (Global Innovation Index). Disponible en:
<https://www.colombiacompetitiva.gov.co/snci/indicadores-internacionales/indice-global-innovacion>
- Suñol, S. (2006). Aspectos teóricos de la competitividad. *Ciencia y Sociedad*, XXXI (2), 179–198. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/870/87031202.pdf>
- Tonato Toapanta, G.C. (2017). Análisis del arancel y de los impuestos, Valor Agregado (IVA), Consumos Especiales (ICE) y Salidas de Divisas (ISD), en las importaciones y su incidencia en la balanza comercial del país. Periodo 2005 – 2015 [Tesis de maestría, Derecho]. Universidad Andina Simón Bolívar. Repositorio Institucional UASB-DIGITAL. Disponible en: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6103/1/T2570-MT-Tonato-Analisis.pdf>
- Triviño, J.E. (1987). El enfoque sistémico: aplicación al subsector de agua potable y alcantarillado (a.p.a.). Repositorio Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/34341>
- Universidad Nacional de Colombia. (2022). Aumento en tasa de interés afecta compra a crédito de los colombianos. Disponible en:
<https://agenciadenoticias.unal.edu.co/detalle/aumento-en-tasa-de-interes-afecta-compra-a-credito-de-los-colombianos#:~:text=>
- Vásconez Espinosa, B.E. (2015). Análisis del proceso de ventas y su incidencia en la Rentabilidad de la Empresa Infoquality S.A. en la ciudad Quito, año 2014. [Tesis de

maestría, Administración de negocios]. Universidad Internacional SEK. Repositorio UISEK. Disponible en: <http://repositorio.uisek.edu.ec/handle/123456789/1683>

Verduzco Garza, T., y Alarcón Martínez, G.J. (2017). Importancia de la localización geográfica de la aglomeración para la competitividad de un Clúster Logístico. Revisión teórica. Vinculatégica EFAN, 3(1), 123-132. Disponible en: <http://www.web.facpya.uanl.mx/Vinculategica/Revistas/R3/123 - 132 - Importancia de la localizacion geografica de la aglomeracion para la competitividad de un Cluster Logistico. Revision teorica.pdf>

Zuluaga Mazo, A., Cano Arenas, J. A., y Montoya Peláez, M. (2018). Gestión logística en el sector textil-confección en Colombia: retos y oportunidades de mejora para la competitividad. *Clío América*, 12(23), 98–180. Disponible en: <https://doi.org/10.21676/23897848.2621>

Apéndices

Apéndice A. *Encuesta competitividad sistémica sector manufacturero textil en la ciudad de Bucaramanga.*

Este cuestionario está dirigido a empresas del sector textil manufacturero de Bucaramanga y tiene como objetivo identificar información que permita analizar las características de competitividad sistémica de las empresas de dicho sector. Los datos que sean suministrados en esta encuesta serán únicamente para fines académicos y de uso confidencial. Agradecemos su colaboración.

Instrucciones: Seleccione o responda cada pregunta según sea su caso.

A. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1. Barrio o Localidad donde se encuentra la empresa: _____
2. Productos fabricados o comercializados: **(puede marcar más de una opción)**
 - ☐ Artículos de piel
 - ☐ Artículos de punto y ganchillo
 - ☐ Prendas de vestir
 - ☐ Otro
3. Año de creación de la empresa: _____
4. Número de empleados actual: _____
5. Indique a que eslabón de la cadena pertenece: **(puede marcar más de una opción)**
 - ☐ Productor
 - ☐ Comercializador
 - ☐ Proveedor
 - ☐ Otro
6. Tipo de empresa:

☐ Privada

☐ Pública

☐ Mixta

7. Señale el principal mercado de la empresa:

☐ Local/Regional

☐ Nacional

☐ Internacional

8. ¿Con cuántos locales cuenta la empresa?:

☐ 0

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5 o más

B. DATOS DEL ENCUESTADO

9. Indique cuál es su género:

☐ Masculino

☐ Femenino

☐ Otro

10. ¿Qué cargo ocupa en la empresa?:

☐ Gerente

☐ Propietario

☐ Jefe Administrativo

☐ Supervisor

☐ Otro

C. NIVEL MICRO

11. ¿La empresa cuenta con área de innovación?:

☐ Si

☐ No (Pase a la pregunta 13)

12. ¿Qué tipo de innovación aplica su empresa con mayor frecuencia?: **(puede marcar más de una opción)**

☐ Innovación de producto/servicio

☐ Innovación de procesos

☐ Innovación en Marketing

☐ Innovación en modelos de negocios

☐ Innovación en la gestión empresarial

☐ Ninguna de las anteriores

13. Seleccione cuáles de las siguientes actividades se han desarrollado en la empresa, con el fin de introducir/incorporar al mercado un producto o servicio nuevo o significativamente mejorado: **(puede marcar más de una opción)**

Nota: En el caso de maquinaria y equipo o Hardware, las mismas no deben ser entendidas como un simple aumento de la capacidad productiva de la empresa (más de lo mismo)

☐ Adquisición de maquinaria y equipo

☐ Adquisición de Hardware

☐ Adquisición de Software

☐ Adquisición de tecnología incorporada

☐ Contratación de consultorías y asistencia técnica

- ☐ Actividades de Ingeniería y Diseño Industrial
 - ☐ Capacitación del personal
 - ☐ Estudios de mercado
 - ☐ Ninguna de las anteriores
14. ¿La empresa forma parte de un grupo empresarial?:
- ☐ Si
 - ☐ No
15. ¿Existe participación de capital extranjero en el capital social de la empresa?:
- ☐ Si
 - ☐ No
16. Para el diseño de nuevos productos, la fuente es: **(puede marcar más de una opción)**
- ☐ Tendencias del mercado
 - ☐ Requerimientos del cliente
 - ☐ Competencia
 - ☐ Innovación interna
 - ☐ Otra
17. ¿Cada cuánto tiempo presenta nuevas referencias o colecciones en el año?:
- ☐ Cada bimestre
 - ☐ Cada trimestre
 - ☐ Cada cuatrimestre
 - ☐ Cada semestre
 - ☐ Anualmente
 - ☐ Otro

18. Su modelo de producción es: **(puede marcar más de una opción)**

- ☐ Única planta
- ☐ Talleres satélites
- ☐ Otro
- ☐ No soy productor

19. ¿Cuenta con certificados de calidad?:

- ☐ Si
- ☐ No

20. La tecnología de la empresa permite tener:

- ☐ Procesos 100% automatizados
- ☐ Alto grado de automatización en los procesos (Entre 70% y 90%)
- ☐ Interacción hombre- Máquina (50%-50%)
- ☐ Alto grado de procesos manuales (Entre 70% y 90%)
- ☐ Procesos 100% manuales

21. ¿La empresa ha desarrollado actividades de Investigación y Desarrollo, ya sea al interior de esta, o la ha subcontratado?:

- ☐ Si
- ☐ No

22. Durante los últimos 3 años, ¿La empresa ha modificado de forma significativa su comercialización?: (Lo que implica introducir cambios en el diseño o envasado del producto, en los métodos de tarificación; en la distribución del producto; y/o en su promoción)

- ☐ Si
- ☐ No

23. Seleccione a cuál de las siguientes federaciones, asociaciones o grupos pertenece, participa o recibe apoyo la empresa: **(Puede marcar más de una opción)**

- ☐ Cámara de Comercio
- ☐ ANDI (Asociación Nacional de Empresarios de Colombia)
- ☐ FENALCO (Federación Nacional de Comercio)
- ☐ INNPULSA
- ☐ BANCOLDEX (Banco de Desarrollo Empresarial)
- ☐ Otra

24. ¿Conoce usted sobre ventajas competitivas?:

- ☐ Si
- ☐ No (Pase a la pregunta 26)

25. ¿Cuál de los tres tipos de ventajas competitivas se realiza con mayor frecuencia en la empresa?:

- ☐ Liderazgo por costos (Costo más bajo)
- ☐ Diferenciación (Único en el mercado)
- ☐ Enfoque (Mejor en un segmento)
- ☐ Ninguna de las anteriores

26. ¿Cambian con regularidad los recursos tecnológicos de la empresa para evitar que estos se vuelvan obsoletos?:

- ☐ Si
- ☐ No

27. Para la toma de decisiones la empresa hace: **(puede marcar más de una opción)**

- ☐ Estudios de mercados propios
- ☐ Estudios del gremio

- ☐ Compra de estudios de mercado
- ☐ A partir de noticias
- ☐ Informes de Cámara de Comercio
- ☐ Sigue tendencias mundiales
- ☐ Otros
- ☐ Ninguna de las anteriores

28. Indique cuales de las siguientes estrategias se implementan en la empresa para su promoción/comercialización: **(puede marcar más de una opción)**

- ☐ Participación en ferias/eventos
- ☐ Presencia en redes sociales
- ☐ Comercialización por catálogo
- ☐ Showrooms
- ☐ Presencia en buscadores
- ☐ Correos electrónicos
- ☐ Ruedas de negocios
- ☐ Publicidad medios masivos
- ☐ Relaciones públicas/patrocinios
- ☐ Campañas digitales
- ☐ Otras
- ☐ Ninguna

29. Los insumos que utilizan en la empresa son: **(puede marcar más de una opción)**

- ☐ Regionales
- ☐ Nacionales

☐ Internacionales

30. Seleccione todos los rubros en los que la empresa se vio afectada a raíz de la pandemia del covid-

19: (puede marcar más de una opción)

☐ Disminución de las ventas

☐ Aumento de los costos de transporte

☐ Aumento en los precios de los insumos

☐ Disminución de la producción

☐ Reducción del personal

☐ Disminución de las utilidades

☐ Aumento de los costos (debido a las medidas de bioseguridad)

☐ Otra

☐ Ninguna de las anteriores

31. ¿La empresa participa en el comercio internacional?: (Ya sea exportando o importando)

☐ Si

☐ No (Pase a la pregunta 38)

32. ¿Qué rol ejerce en el comercio internacional?:

☐ Empresa importadora (No responda la pregunta 36 y 37)

☐ Empresa exportadora (Pase a la pregunta 36)

☐ Ambas

33. ¿Qué tipos de productos importa?:

☐ Materia prima

☐ Producto final

34. Seleccione el continente desde el cual importa mayor mercancía:

- ☐ África
- ☐ Europa
- ☐ Asia
- ☐ América
- ☐ Oceanía

En esta pregunta (35) señale con una X la opción que más corresponda a la afirmación enunciada:

35. La disminución de la tasa arancelaria durante los últimos años ha beneficiado la empresa, generando unos costos inferiores y una mayor productividad (Si su empresa es solo importadora, responda esta pregunta y pase a la 38)

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

36. ¿Qué tipos de productos exporta?:

- ☐ Materia prima o insumos
- ☐ Producto final

37. Seleccione el continente al cual exporta mayor mercancía:

- ☐ África
- ☐ Europa
- ☐ Asia
- ☐ América
- ☐ Oceanía

38. ¿Cuáles son las fuentes a las que la empresa recurre para financiar sus actividades?: **(puede marcar más de una opción)**

- ☐ Banca privada
- ☐ Apoyos gubernamentales
- ☐ Recursos propios
- ☐ Otra

En esta pregunta (39) señale con una X la opción que más corresponda a la afirmación enunciada:

39. El desconocimiento de las necesidades del mercado textil influye en la competitividad empresarial del sector

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

D. NIVEL MACRO

En esta sección señale con una X la opción que más corresponda a la afirmación enunciada.

(Pregunta 40-43)

40. Ante el constante aumento de la inflación durante los últimos años en Colombia, la producción y/o comercialización de los productos se ha visto afectada debido a un aumento en los precios de los insumos.

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

41. En Colombia existen muchas limitantes para los empresarios que desean exportar, lo cual afecta su competitividad en el exterior.

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

42. El aumento de las tasas de interés afecta directamente la competitividad de las empresas, ya que aumentan los costos de producción y, por lo tanto, generan una productividad inferior

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

43. El constante aumento del dólar durante los últimos años ha afectado los costos de producción y de venta de la empresa

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

44. ¿Conoce usted sobre la existencia del Índice de Precios del Productor (IPP) de la sección de Industrias Manufactureras?:

☐ Si

☐ No (Pase a la pregunta 46)

45. ¿La empresa le hace seguimiento al IPP de la sección de Industrias Manufactureras?:

☐ Si

☐ No

46. ¿Cuál es el promedio de los salarios en la empresa?:

☐ Inferior a 1.000.000 de pesos colombianos

☐ Igual a 1.000.000 de pesos colombianos

☐ Superior a 1.000.000 de pesos colombianos

E. NIVEL META

47. El tipo de talento humano requerido en su empresa es: **(puede marcar más de una opción)**

☐ Empírico

☐ Técnico

☐ Tecnólogo

☐ Profesional

48. ¿Capacitan de manera continua al personal de la empresa?:

☐ Si

☐ No

49. ¿Se ha considerado incrementar puestos laborales calificados en el corto plazo a fin de fortalecer el posicionamiento de la empresa?:

☐ Si

☐ No

50. ¿Conoce la existencia de algún instituto de formación profesional y/o de oficios que aporte a las necesidades de la empresa?:

☐ Si

☐ No

F. NIVEL MESO

En esta sección señale con una X la opción que más corresponda a la afirmación enunciada

(Preguntas 51-54)

51. La empresa ha percibido efectos positivos como causa de políticas implementadas por el gobierno nacional, regional o local:

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

52. La empresa ha percibido efectos negativos como causa de políticas implementadas por el gobierno nacional, regional o local:

☐ Totalmente en desacuerdo

☐ En desacuerdo

☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo

☐ De acuerdo

☐ Totalmente de acuerdo

53. El mal estado de las vías retrasa el transporte, carga y descarga de los productos o insumos:

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

54. El Gobierno Nacional ha planteado políticas para contrarrestar el contrabando de productos textiles y sus derivados

- ☐ Totalmente en desacuerdo
- ☐ En desacuerdo
- ☐ Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- ☐ De acuerdo
- ☐ Totalmente de acuerdo

55. ¿Conoce sobre la existencia de programas educativos brindados por el Estado que estén relacionados con temas de productividad, innovación o competitividad?:

- ☐ Si
- ☐ No

56. ¿La empresa se ha visto beneficiada por políticas implementadas por el Estado, ya sea en temas de: tecnología, educación, recursos ambientales, infraestructura o control de calidad?:

- ☐ Si
- ☐ No

57. Nombre comercial de la empresa: _____