

**OPORTUNIDADES EN COMPETITIVIDAD QUE EL TLC CON COSTA RICA CREA
EN BENEFICIO DE LAS PYMES DEL SECTOR MODA EN PEREIRA**

**MARIO FERNANDO ARBELAEZ OCAMPO
JULIANA QUINTERO RIVERA
BRYAN ESTEBAN LOPEZ VELASQUEZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PEREIRA
2018**

**OPORTUNIDADES EN COMPETITIVIDAD QUE EL TLC CON COSTA RICA CREA
EN BENEFICIO DE LAS PYMES DEL SECTOR MODA EN PEREIRA**

**MARIO FERNANDO ARBELAEZ OCAMPO
JULIANA QUINTERO RIVERA
BRYAN ESTEBAN LOPEZ VELASQUEZ**

**ASESORA
MARLEN ISABEL REDONDO RAMIREZ**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
PEREIRA
2018**

TABLA DE CONTENIDO

1. Referente teórico	7
1.1. Introducción	7
1.2. Planteamiento del problema	8
1.2.1. Descripción del problema	8
1.2.2. Formulación del problema	12
1.3. Objetivos	13
1.3.1. Objetivo general	13
1.3.2. Objetivos específicos	13
1.4. Justificación	13
2. Referente teórico	16
2.1. Marco teórico	16
2.1.1. Comercio Internacional	16
2.1.2. Competitividad	21
2.1.4. Integración económica	28
2.2. Marco contextual	30
2.3 Marco legal	33
2.4. Marco conceptual	34
3. Metodología de la investigación	36
3.1. Metodología del estudio	36

3.2. Población y muestra	36
3.3. Recopilación de la información	37
3.4. Técnicas de recolección de la información	37
3.5. Proceso para la recolección de la información	37
3.6. Proceso de análisis, síntesis y discusión de los resultados	38
4. Resultado, análisis y discusión	39
4.1. Perfil económico y comercial de Costa Rica.	39
4.2. Beneficios del sector Moda en el marco del TLC Colombia- Costa Rica	44
4.3. Factores de competitividad de las Pymes del Sector Moda.	49
5. Conclusiones y Recomendaciones	58
5.1. Conclusiones	58
5.2. Recomendaciones	59
Referencias Bibliográficas	60

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Exportaciones de Costa Rica.....	31
Tabla 2. Participación del PIB por sectores 2017	39
Tabla 3. Pib Per Cápita.....	40
Tabla 4. Tratados Vigentes	43
Tabla 5. Tratados en proceso	44

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Comparativo Balanza Comercial	11
Ilustración 2 Diamante de Porter.....	23
Ilustracion 3 Postura Laplane.....	25
Ilustración 4 Tipo de Cambio.....	42
Ilustración 5 Balanza de Pagos 2013-2017	43

1. Referente teórico

1.1. Introducción

En las negociaciones bilaterales y multilaterales entre naciones es imperativo observar y obtener un beneficio que permita el desarrollo económico y social dentro de un proceso de integración. Los países en desarrollo tienen especialidades específicas como lo son el turismo, cultivos, etc. Las grandes naciones que tienen poder de adquisición y mercados son siempre un objetivo para el desarrollo de un país con economía en surgimiento, en este caso encontramos pequeños países con similares culturas, pero con economías estables y con poder adquisitivo suficiente para desarrollar nuevos mercados o abastecer cualquier línea logrando posicionar aquellos productos con calidad de exportación.

En el presente trabajo encontraremos un análisis entre los países de Colombia y Costa Rica en el sector de confecciones y las posibles ventajas que pueden ser aprovechadas por las empresas para lograr un desarrollo de mercado que permita tener un beneficio económico y el crecimiento de las empresas generando más empleos y movimiento en la dinámica de su respectivo país.

Un enfoque claro de las ventajas que los exportadores colombianos tienen con el tratado entre la nación tica y nuestro país es sin duda la desgravación del arancel quedando una tarifa del 0% lo que beneficia en gran potencia esta industria.

Los pronósticos que se quieren calcular en el presente trabajo están direccionados para las empresas de la ciudad de Pereira y su zona metropolitana, allí podemos encontrar un gran potencial y oferta exportadora que puede ser aprovechada para atender la demanda del país centroamericano.

Centro América tiene una posición privilegiada con respecto a Colombia ya que estamos comunicados tanto por el océano Pacífico como por el mar Caribe, Costa Rica no es la excepción y es pues un excelente destino para nuestras exportaciones ya que cuenta con un buen nivel de vida, un per cápita que demuestra una muy buena proyección de consumo.

Por tanto, podemos inferir que las ventajas competitivas para los productos colombianos se potencializan al lograr un buen precio, ya que con un arancel del 0% las prendas nacionales con su excelente calidad logran destacarse y demostrar una buena relación entre estas dos variables haciendo que los comerciantes y consumidores finales aprecien su compra.

El presente es un informe para que los lectores se actualicen y comprendan las ventajas que otorga el TLC con Costa Rica y se pueda iniciar una oferta de exportación viable y sustentable en el tiempo de aplicación del tratado.

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Descripción del problema

A lo largo de los años las integraciones económicas han sido un fiel reflejo de lo que se ha venido generando en pro de la consecución de una economía más globalizada, en la que hoy son muchos los países que han empezado a comprender que mediante a este tipo de procesos se pueden generar diferentes tipos de oportunidades, no solo económicas, sino también de tipo comercial, y social, lo que para muchos países que están considerados subdesarrollados se gesta como una posibilidad para alejarse un poco de esta connotación despectiva.

Definir la naturaleza del problema en Colombia, nos implica referirnos hasta los sucesos acontecidos a finales de los años 80 con la toma de decisiones por parte de un gobierno que iba de salida y a comienzos de los 90, cuando un nuevo gobierno toma el relevo democrático, en ese

entonces Colombia empezó asumir una serie de reformas encaminadas a la inserción comercial del país en la política comercial mundial, mediante la cooperación económica con distintas naciones mediante la firma de diferentes acuerdos, estas políticas aperturistas, hicieron que al día de hoy existan y sobresalgan diferentes empresas algunas con mayor capacidad que otras e inclusive con una denominación diferente al ser llamadas transnacionales, y multinacionales, por su gran envergadura en el sector donde operan.

En las últimas tres décadas Colombia ha vivido un proceso aperturista bastante notorio, permitiéndole tener actualmente más de 15 acuerdos comerciales vigentes, situación bastante importante, considerando particularmente que solo en la última década duplico sus acuerdos al pasar de 8 en vigencia desde el año 2010, hasta tener 16 para el presente año. (PORTAFOLIO, 2018).

Frente a este escenario de globalización es necesario el fortalecimiento de la oferta exportable y para ello se deben de dirigir esfuerzos a diferentes sectores que nos permitan dinamizar la economía nacional en diferentes frentes comerciales, incrementando la competitividad a nivel general y como nación en toda la región, para esto los diferentes entes gubernamentales han permitido la implementación de diferentes estrategias que permitan aprovechar las condiciones internas y externas, tanto de nuestro país como del mercado global respectivamente.

A nivel departamental, Risaralda y en particular el Eje Cafetero han vivido un cambio de vocación económica, pasando de ser una economía netamente cafetera, a dar participación y prioridad a otros sectores, como lo es el turismo, el de confección y textiles, cosméticos y productos de aseo entre otros. Por parte de la ciudad de Pereira, nos encontramos con su excelente ubicación y panorama comercial, ya que se encuentra en el corazón del llamado

Triángulo de Oro, siendo equidistante a los principales centros de consumo nacional (Bogotá, Medellín, Cali). Considerando además que dentro de un radio de 200 km concentra el 76% del PIB nacional. Es aquí donde de manera estratégica las diferentes empresas del sector aprovechan de forma positiva todo lo que la ciudad les aporta para la competitividad en el sector.

Esto ha planteado sin lugar a dudas la necesidad de identificar nuevos sectores económicos con el fin de garantizar la permanencia y perdurabilidad de las PYMES en el presente y de cara al futuro, así como el potenciar sus estructuras y sus estrategias en el exterior, ya que esto es una de las apuestas que tiene el Plan de Transformación Productiva (PTP) para con el sector textil y de confecciones, el cual presenta grandes oportunidades de expansión.

La vertiginosa expansión comercial colombiana y la generación de nuevos mercados, se debe al fortalecimiento competitivo que ha tenido el país gracias al impulso propiciado por el Tratado de Libre Comercio (TLC) firmados por el país en los últimos años, lo que ha permitido mayores facilidades para el sector de confecciones y moda en países tan importante como Costa Rica, con el cual se tiene un tratado de libre comercio implementado desde el 2016, el cual permite la participación de nuestros productos del sector textil en uno de los mercados más importantes y atractivos de toda la región, considerando además las buenas relaciones que siempre se han tenido con la nación tica, lo que lo convierte en un destino propicio, por ser un mercado ya maduro, donde la oferta colombiana es muy atractiva, el consumidor aprecia la relación precio calidad y el diseño gusta mucho por lo novedoso, a esto se le debe de agregar el PIB per cápita que tiene su población lo cual sirve como aliciente para decantarse por completo en la comercialización de los productos textiles en ese destino.

Entre los productos que mayor participación han tenido después de la firma del TLC entre Colombia y Costa Rica se destacan aquellos de los sectores Químico Básicos con un 26.1%,

Maquinaria y Equipos con un 12.3%, y el sector de Confecciones y Textiles con una participación del 11,8 respectivamente en exportaciones durante el periodo del 2017. (TLC.GOV.CO, 2018).

La dinámica del sector y las variables en competencia, han hecho que no se tenga una oferta exportable de acuerdo a las necesidades del mercado por lo que desde hace varios años la balanza comercial es deficitaria, a esto se le debe de sumar las grandes cantidades de importaciones que ingresan de mercancías o productos terminados de Panamá o procedentes de otros destinos como Perú o Ecuador, y si se le suma el contrabando que ingresa al país la situación es aún más difícil para nuestro productores. A continuación, observaremos la imagen donde se puede ver la tendencia en la balanza comercial desde el año 2012 hasta el mes de agosto del 2018.

Ilustración 1 Comparativo Balanza Comercial



Imagen tomada de (ANDI, 2018)

Recordemos que, de la producción nacional, Risaralda tiene una participación del 2% donde mayormente concentra su producción en la ciudad de Pereira y Dosquebradas con una

fuerza laboral cercana al 20% de toda la fuerza laboral industrial en el departamento y ocupando a cerca de 22.000 puestos de trabajo formales. (El Diario, 2016).

En el mercado costarricense, la participación de las exportaciones colombianas para el sector de moda ocupa puestos importantes como el cuarto lugar para las exportaciones de ropa interior, el sexto para los jeans, y el quinto para los vestidos de baño esto sin lugar a dudas es una oportunidad muy grande de que el sector colombiano de textiles y confección se consolide en un mercado tan importante como el de Costa Rica, donde solo por mencionar las anteriores categorías de moda su crecimiento en el primer cuatrimestre del año 2018 con relación al mismo periodo en el 2017 fue del 13% (LA REPUBLICA, 2018).

Teniendo en cuenta lo anterior y las oportunidades tan grandes que tiene el sector de expandirse internacionalmente, hacen que diferentes entes gubernamentales como Procolombia y el PTP actúen en pro de poder consolidar un nivel de competitividad que permita estar a la par de los grandes productores y fabricantes y que a su vez nos facilite como resultado el poder igualar o disminuir de manera cuantiosa y permanente la brecha tan importante que existe en la balanza comercial del sector moda en el comercio internacional. Teniendo muy presente de que el país es un importante referente en la producción textil, y que los productos que son llevados al mercado extranjero se consolidan como garantía de calidad, diseño e innovación en una relación de servicio de valor para los gustos internacionales.

1.2.2. Formulación del problema

¿Cuáles son las oportunidades en competitividad que el TLC con Costa Rica crea en beneficio de las PYMES del sector moda en Pereira?

1.3.Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar las oportunidades en competitividad que el TLC con Costa Rica crea en beneficio de las PYMES del Sector Moda de la Ciudad de Pereira.

1.3.2. Objetivos específicos

- Examinar el perfil económico y comercial de Costa Rica.
- Identificar los beneficios del sector Moda en el marco del TLC Colombia- Costa Rica.
- Definir los factores de competitividad de los las Pymes del Sector Moda.

1.4.Justificación

El presente trabajo es uno de los pocos estudios que analizan la relación existente entre el sector moda del departamento de Risaralda con las diferentes estrategias de internacionalización para las PYMES que están presentes en Costa Rica. Este acuerdo que lleva ya algunos años, contribuye a la generación de nuevos resultados que impacten positivamente al sector.

En la región el sector moda tiene como referente del subsector textil y confecciones, reconocido por la Cámara de Comercio de Pereira por su significativo trabajo con calidad, generador de empleos equivalente al 28% en la industria risaraldense y contribuyendo alrededor del 5% al PIB del departamento con las 640 empresas identificadas. (EL DIARIO.COM.CO, 2017). Es por ello que es importante este estudio, conocer sobre las estrategias que implementan las PYMES para la internacionalización del sector moda, teniendo presente la vigencia del Tratado de Libre Comercio con Costa Rica desde el año 2016.

Es por lo tanto muy indispensable realizar un análisis del TLC que lleva vigente 2 años, que nos permita conocer y saber más sobre la relación entre dicho acuerdo comercial y la actividad estratégica de las empresas del sector moda en la región.

Así mismo, el resultado del presente trabajo será de gran interés para el sector empresarial de Pereira, en donde las PYMES del sector moda podrán tomar como referencia lo obtenido en el estudio para ajustar sus respectivas plataformas de exportación en un contexto de intercambio comercial con Costa Rica. Igualmente, el producto final de la investigación podrá ser utilizado en la academia para ser referenciado como antecedentes de estudios relacionados con este tema.

Y es que como se mencionaba anteriormente, no son muchos los trabajos ni los documentos investigativos acerca del tema. Por lo que el presente documento servirá como apoyo o base referencial para lo que venga en un futuro acerca del mismo tema, y es que teniendo en cuenta la importancia del mismo, creemos que son muy pocos los documentos investigativos que se han realizado para el estudio.

También al tener en cuenta que las PYMES del sector moda de la región están en un contexto en el que los acuerdos comerciales proporcionan el intercambio de bienes, podrá ser útil como herramienta para facilitar el proceso estratégico de las mismas; como este caso de incursión en Costa Rica que podrá ser replicado en los mercados similares de Centroamérica y Suramérica. De este modo se posibilitan la elaboración y posterior obtención de resultados del presente estudio y la información recolectada al ser proyectada en el entorno empresarial podrá influir para una mayor receptividad hacia la internacionalización y por ende repercutir a la generación de valor agregado e influir a aumentar la calidad en los productos para competir en nuevos mercados externos.

El presente proyecto por otro lado contribuye a generar información sobre las oportunidades del sector moda de Pereira en el mercado de Costa Rica, convirtiendo esta investigación factible porque es precisamente Pereira una ciudad con empresas que realizan operaciones comerciales en el exterior, de las cuales el 0,7% fueron exportaciones para Costa Rica antes de existir el tratado de libre comercio para este país (EL DIARIO.COM.CO, 2016); lo que indica la existencia de posibilidades de expansión allí. También es importante resaltar, como factor a favor, la presencia de un conglomerado significado de PYMES, lo que facilitar identificar y establecer las estrategias necesarias en comercio exterior, para ser aplicadas en el TLC entre Costa Rica y Colombia.

2. Referente teórico

2.1.Marco teórico

2.1.1. Comercio Internacional

Se define el neoliberalismo como un fenómeno que surgió en los Estados Unidos en el siglo XX, cuna de los pensadores en cuanto a temas económicos, época en donde Alemania e Inglaterra por medio de organismos como el Fondo Monetario Internacional eran contratados por instaurar un modelo que se lograra expandir alrededor del mundo, con la finalidad de excluir al estado del control y participación del mercado. Modelo que, para algunos pensadores, estaba en pro de que los países con bajas opciones de expansión comercial y exportaciones, que podrían encontrarlas en la globalización. (Fair, 2008))

Es, por lo tanto, la teoría del neo mercantilismo está basada en un fundamento que visualiza el mundo actual como globalizado, por lo que no existe cavidad a las estrategias comerciales basadas en el proteccionismo, sino reemplazadas por la integración de las naciones, originando la internacionalización de las economías que genera mega mercados y obliga a las diferentes empresas a enfocasen a la maximización del mercado, dejando a un lado la maximización del beneficio. A raíz de esto se define que el neo mercantilismo es un principio que se aplica bajo cualquier motivo, porque cada país enfrenta desafíos con similitud para una expansión comercial; en este sentido, este modelo propone la actualización en cuanto a cursos de acción donde se tengan en cuenta formas de regulación con sus propias características y estructuras productivas divergentes. (Musacchio, 2001)

Con base a lo anterior, el economista y filósofo escoses Adam Smith (1776), decía en su teoría de la “ventaja absoluta”, resaltando lo significado del libre comercio entre naciones para que estas se puedan enriquecer, por lo cual “cada nación debe especializarse en producir las

mercancías en las que pueden ser más eficiente, teniendo así la ventaja absoluta medida por el menor costo medio de producción en términos de trabajo respecto a los demás países. Dicha ventaja puede provenir de condiciones naturales favorables, de bajos costos salariales o de una superioridad tecnológica” (Pineda & Camelo, 2017); su teoría se puede interpretar por lo tanto como una defensa al libre comercio por ser la posibilidad de que un país exporte los bienes que produce con mayor facilidad y compre los bienes que más se le dificultan, lo que permite que los países se especializan en los productos más eficientes.

En la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, se hace una complementación a la teoría de las ventajas absolutas de Adam Smith, agregándole que los países que producen bienes de los cuales tenga una ventaja absoluta también lo puede hacer en los que tenga una ventaja comparativa, indicando que el comercio entre dos países da rendimientos siempre y cuando las ventajas comparativas sea el foco del comercio entre estos, si existe una ventaja comparativa afirma que “medio por el costo relativo de producir un bien; es decir, si el costo relativo de producir un bien es más bajo comparado con los demás países, habría cabida para el intercambio y por ende un comercio beneficioso para todos los participantes”, a través de un ejemplo en donde “A” podría vender sus productos a un país “B” con un costo más bajo de lo que en este país pudiera llegar a producir. De esta manera se define esta ventaja absoluta como “la capacidad de producir un bien a un costo absolutamente menor medido en términos de unidades de trabajo” (Pineda & Camelo, 2017).

No obstante, la teoría de las ventajas comparativa también puede ser argumentada en los términos de la teoría del costo de oportunidad planteada por G. Haberler en (1936); esta teoría afirma que “el costo de oportunidad de un bien es la cantidad de un segundo bien que debe sacrificarse para liberar los suficientes factores de producción para poder producir una unidad

adicional del primer bien. Aquí el trabajo no es el único recurso ni tampoco se supone que sea homogéneo. El país con el coste de oportunidad más bajo para un bien tiene una ventaja comparativa en este bien y una desventaja comparativa en el otro bien” (Blanco, 2011), por lo consiguiente la interpretación la podemos realizar por medio de dos productos que al igual que en el ejemplo anterior los llamaremos producto “A” y producto “B” en el que “A” es la cantidad de producto que un país debe de sacrificar para poder obtener el producto “B” que necesita.

Perfeccionando la teoría de la ventaja comparativa de David Ricardo, los economistas suecos Eli Heckscher (1919) y Bertil Ohlin (1933) explican los flujos del comercio internacional, contribución de suma importancia para determinar la causa del comercio internacional. Heckscher argumenta que “los requisitos previos para que se inicie el comercio internacional pueden quedar resumidos de la siguiente forma: diferente escases relativa, es decir, distintos precios relativos de los factores de producción en los países que comercian y diferentes proporciones de factores productivos para bienes distintos” por otro la Ohlin dice que “los bienes que requieren para su elaboración muchos de (factores abundantes de producción) y poco de (factores escasos) son exportados a cambio de bienes que utilizan factores en proporciones opuestas. Así, indirectamente, los factores con una oferta abundante se exportan y aquellos con una oferta se importan”; de esta manera la teoría realiza un breve paralelo entre dos factores fundamentales: el trabajo y el capital (CORAGGIO, 2004). Ambos economistas afirman que un país que cuenta con abundancia de un factor sea capital o trabajo, tendrá ventaja competitiva y comparativa frente a otro en los productos que requieran en mayor porcentaje de ese factor, de esta manera ese producto que tiene las ventajas gracias a su mayor cantidad de factores será el que los países exportaran.

Desde otra perspectiva, tenemos la llamada Paradoja de Leontief, expresa que un país como los Estados Unidos con gran capital era un gran exportador de bienes de mano de obra, siendo esta calificada y otros países son exportadores de bienes con mano de obra no calificada. Esta singularidad conlleva a que se reformule la teoría de la dotación de factores, puesto que al realizarse exportación mano de obra calificada como científicos, profesionales y técnicos, se refleja un aprovechamiento de cada uno de sus factores en los que son mejores y más abundantes. Inversamente sucede en los países con menos desarrollo que son exportadores de mano de obra menos calificada, que pueden ser intensivas si se recibe inversión en su capital para producir bienes (Andres Solimano ; Claudia Allendes, 2007)

Con relación al comercio interindustrial se logra identificar que diversos patrones están asociados a las ventajas comparativas que se establecen por la opulencia relativa de factores, mientras que el patrón de especialización interindustrial se relaciona con las economías de escala, siendo estas un cimiento independiente del comercio internacional. Un aporte importante del modelo de Helpman y Krugman que ha sido analizado en muchos ámbitos, al argumentarse que “una mayor diferencia en los tamaños de los países o en sus dotaciones factoriales está asociada a un patrón de especialización de tipo interindustrial, mientras que la similitud está asociada a un intraindustrial”. Un factor considerable es que la comercialización intraindustrial genera ganancias de gran variedad para los consumidores, donde se generan menos costes de ajustes cuando el comercio es dentro de un mismo sector e industria (Escobar, 2016)

Staffan Linder agrega en el año 1961 la teoría de la demanda representativa, la cual relaciona las condiciones de la demanda y los modelos comerciales, explicando el concepto de comercio de productos primarios como recursos naturales y no la comercialización de bienes manufacturados. Linder afirma además que los gustos de los consumidores están perfilados a los

niveles de ingresos que poseen; aclarando que los ingresos por cápita de un país causarían un comportamiento en cuanto a preferencias singulares, es por eso que los países con ingresos per cápita superiores adquieren bienes de calidad y los países que por el contrario con ingresos per cápita bajos compran bienes de menor calidad (Maldonado, 2016)

Adicionalmente, Kravis en la teoría de la disponibilidad plantea que a un país al realizar importación de sus bienes refleja la incapacidad de realizar la venta de estos, a lo que denomina indisponibilidad absoluta y a los bienes donde la producción no es suficiente, crea una oferta inelástica que elevaría sus costos de producción haciéndolos crecer rápidamente, lo cual se llama indisponibilidad relativa. De esta forma las exportaciones serán de los bienes en los cuales el país es más dominante sobrepasando las necesidades de dicho país, conjuntamente la disponibilidad o indisponibilidad están muy relacionadas a la carencia o existencia de recursos naturales y a la innovación (Maldonado, 2016)

Por otro lado, Posner (1961) y Hufbauer (1966), expresan en su teoría que “los países que producen más innovación disponen de ventaja en la producción de bienes más intensivos en desarrollo y los exportarán, en contrapartida importarán de países menos avanzados tecnológicamente bienes cuya producción requiere técnicas más simples” (Rice, 2013) De este modo sobresale en esta teoría, que los países que desarrollan innovación en su producción son competitivos en el mercado internacional y con un mayor desempeño económico, identificándose por lo tanto que la tecnificación es un factor de vital relevancia para la competitividad de las empresas, países y proceso de crecimiento.

Por último, Vernon en su modelo plantea una relación entre el proceso del producto en el tiempo y la innovación del mismo como el fenómeno más importante del ciclo de vida del producto, así, de una forma secuencial a medida que el producto va adquiriendo experiencia y se

estandariza, las ventajas competitivas van cambiando relacionándose así con la habilidad de minimizar los costos de producción y la experiencia comercial. De esta forma Vernon, recurre al ciclo de vida de un producto para explicar cómo las actividades de valor agregado de las empresas tendrán etapas diferentes: primero en el país de origen en la que estén ubicadas las empresas, etapa denominada como la Introducción del producto, recalca que la fabricación y comercialización del producto se hará dentro del mercado nacional. En segunda instancia la etapa de Crecimiento del producto está encaminada a los países industrializados donde se empezará a hacer exportaciones y se realizará inversión de producción para empezar a fabricar en países de crecimiento demanda. La tercera etapa según Vernon es la Madurez, en la cual se desvía la inversión para fabricación a países con mano de obra barata cuando el producto se encuentra estandarizado y hay una saturación de los mercados del producto. Por último, el Declive del producto, cuando en el país de origen del producto disminuye significativamente la demanda y no se continúa con la fabricación del mismo. Todo lo anterior conlleva que “la búsqueda de economías de escala y de la minimización de los costos de producción será prioritaria a medida que los limitadores empiezan a introducirse en el mercado” y “cuando la demanda empieza a ser inelástica, la mano de obra se convierte en un factor importante para los costos empiezan a crecer, entonces aumenta el atractivo de localizar las actividades de valor agregado en un país extranjero” (Cardozo, Chavarro, & Ramírez, 2007).

2.1.2. Competitividad

Con el paso del tiempo, el término competitividad ha tenido diferentes definiciones planeadas por los diversos teóricos que han querido explicar todo lo que encierra competitividad. Ejemplo de ellos es el profesor de Harvard Business School, Michael Porter (1990), quien en su libro *The competitive Advantage of Nations*, plantea la existencia de múltiples maneras de definir

la competitividad, sin embargo, para Porter “la competitividad de una nación depende de las capacidades de su industria para innovar y mejorar”

El diamante de Porter es el modelo a través del cual el autor afirma que se puede adquirir un análisis y tomar decisiones al respecto de por qué, cómo y dónde internacionalizar las operaciones de la empresa. Este modelo consta de 4 factores que Porter define como fuentes de ventajas competitivas, las cuales son:

Condiciones de los factores: son los factores básicos que se refieren a los factores de la ventaja comparativa (ubicación, clima, demografía) mientras que los factores avanzados son los más significativos para la ventaja competitiva (mano de obra calificada, comunicaciones, tecnología)

Condiciones de demanda: “La existencia de una demanda nacional exigente, incentiva la emergencia de la ventaja competitiva nacional”

Sectores afines y de apoyo: “Las empresas que sobresalen internacionalmente tienden a agruparse con industrias conexas, lo que permite obtener así ventajas competitivas”

Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: “La existencia de una fuerte rivalidad nacional, permite que las compañías sean más eficientes e innovadoras y desarrolla su capacidad para perfeccionar los factores que dieron la ventaja inicial, así como sus estrategias”

Ilustración 2 Diamante de Porter



Creación Propia, basado en (Trujillo, Becerra, & Ospina, 2006)

Porter a través de sus modelos teóricos aporta a la explicación de cómo las empresas pueden lograr ventajas competitivas en mercados que son competitivos al ser impulsadas a tener una mayor eficiencia e innovación como estímulo para lograr una ventaja que los puede llevar a un exitoso proceso de internacionalización. (María. T, 2006)

Otros autores como Vallejo (1999), Michalet (1981) y Valero (2004), “insisten en la permanencia de las empresas en el mercado libre como criterio de competitividad” a diferencia de Laplane (1996) que asegura que “el desempeño competitivo de una empresa depende de un amplio conjunto de factores, que se subdividen en los internos de la empresa, otros de naturaleza estructural sistémica”, asegurando que los factores internos son todos lo que dentro de una

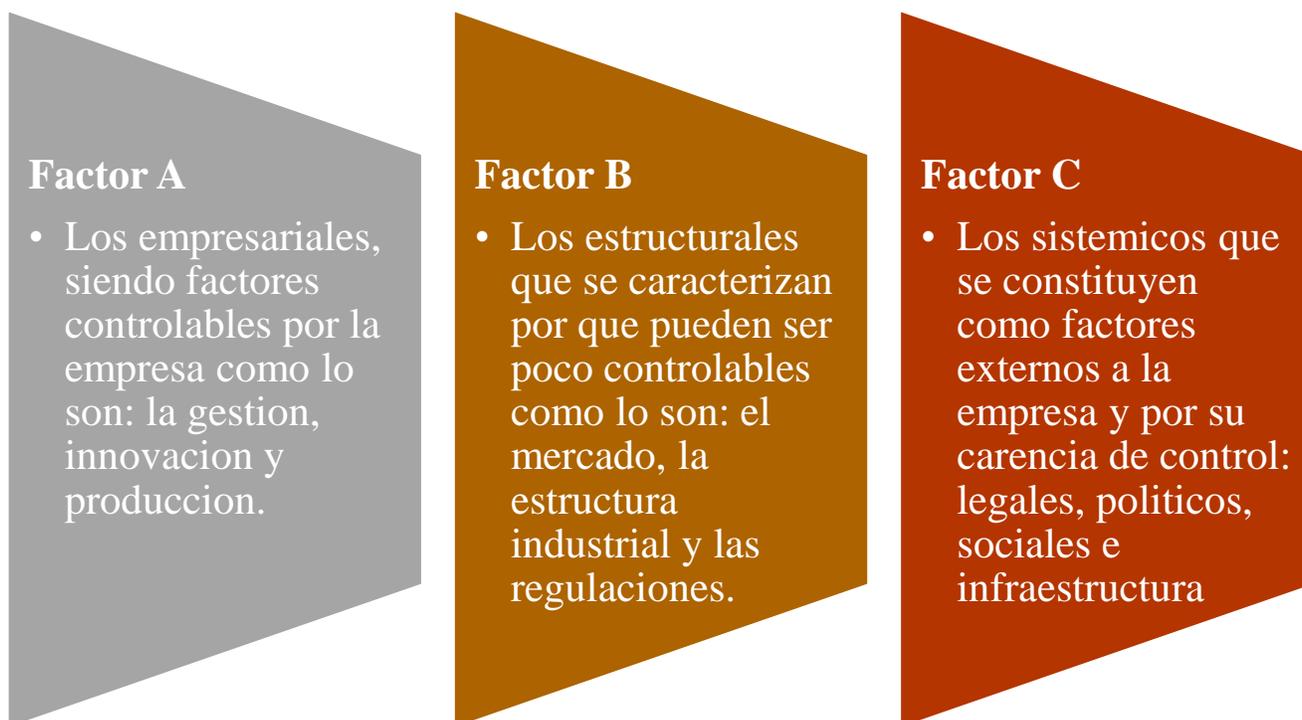
empresa se pueden controlar, encaminándose a lograr una distinción o diferencia entre todas las demás; los factores estructurales son aquellos donde no se tiene control total debido a la competitividad del entorno al cual están enfrentados; y los últimos son los factores denominados de naturaleza sistemática, hace referencia a los del entorno externo y que directamente afectan las ventajas de la empresa. Están entonces sujetas las empresas a los diferentes factores que pueden manipular o no, que establecen el nivel de competitividad que puedan alcanzar.

Es importante resaltar que el Instituto Económico Mundial expone un modelo donde se interpreta la competitividad como una facultad que tiene un país para crear y mantener a largo plazo un valor económico que sea añadido a la relación con sus competidores, enfoque característico que permite hacer una distinción entre las ventajas comparativas, las cuales dependen de factores como los recursos naturales, energéticos y en las ventajas competitivas relacionadas a la infraestructuras, la habilidad de gestión, las políticas de tipo gubernamentales. (Buchelli, Ramos, & Redondo, 2017)

El concepto de competitividad esta por lo general asociado de manera sistematizada, lo que ocasiona que el mismo significado llegue a causar cierta confusión o que particularmente no quede bien definido, debido a que existen muchos enfoques diferenciales para entenderlo y analizarlo, así como los múltiples factores sobre los que repercute, y los diferentes medios por los cuales se suele medir, todos en un nivel diferente de aplicación, lo que causa el efecto antes mencionado cuando hablamos del mismo.

De igual manera es planteado en el modelo de Luis Carlos Garay en 1998, varios términos de la competitividad en donde es incluida la postura de Laplane para analizar los factores internos y externo, identificados de la siguiente manera en tres grandes grupos:

Ilustración 3 Postura Laplane



Factor A

- Los empresariales, siendo factores controlables por la empresa como lo son: la gestión, innovación y producción.

Factor B

- Los estructurales que se caracterizan por que pueden ser poco controlables como lo son: el mercado, la estructura industrial y las regulaciones.

Factor C

- Los sistémicos que se constituyen como factores externos a la empresa y por su carencia de control: legales, políticos, sociales e infraestructura

Elaboración propia con datos obtenidos de (Ruiz, 2014)

Adicionalmente el concepto de competitividad debe ser interpretado acorde al entorno y contexto donde sea utilizado; sin embargo, el autor Haguenaer especifica la competitividad como la capacidad de proveer bienes con ciertos patrones de calidad en las empresas o industrias, utilizando eficientemente los recursos que poseen por determinado tiempo. (Ferraz, Kupfer, & Haguenaer, 1996)

2.1.3. Internacionalización

Una de las primeras teorías sobre internacionalización desde una perspectiva de procesos, es el modelo Uppsala planteado por Johanson y Wiedersheim-Paul (1975), quienes afirman que “la empresa pasara por una serie de etapas y aumentara de forma progresiva su participación en los mercados internacionales debido a que los conocimientos sobre el mercado y el país,

aumentan con las interacciones en dicho mercados (Rialp, 1999)” (Duque & Diaz, 2017), estas etapas fueron nombradas como la cadena de establecimiento conformada por cuatro diferentes categorías: primero, las exportaciones esporádicas o actividades no regulares de exportación; la segunda etapa en la que la empresa realiza a través de “representantes independientes, sean mayoristas, importadores, una comercializadora internacional, ente otros; para incrementar el conocimiento de los mercados nacionales” cuando ya la empresa ha entrado a un mercado exterior la tercera etapa, “recomienda ingresar de forma directa vía una sucursal en el país extranjero, en la cual la empresa ya toma la decisión de actuar directamente o establecer licencias o franquicias, teniendo en cuenta análisis de costos, ventajas y desventajas del mercado y de la empresa”. Y por último se recomienda establecer procesos productivos en el país destino, siendo este modelo un proceso en el cual la empresa paulatinamente se incorporará más en el mercado extranjero dejando así espacio para adquirir experiencia en este mercado y de la misma manera invertir mayor cantidad de esfuerzos y dinero en este proceso. (Pineda & Camelo, 2017)

Por otra parte, la teoría ecléctica de Dunning (1988), se plantea que “la forma y el patrón de producción internacional de una empresa, están fundamentados en la yuxtaposición de las ventajas específicas de las empresas, la propensión a internacionalizar mercados exteriores y el atractivo de dichos mercados para producir allí”, adicionalmente realiza un análisis de las ventajas y costos de producir en un país diferente, para tomar la decisión de participar o no en el mercado exterior.

Según Dunning, existen cuatro escenarios que debe tener cumplir una empresa para que tome la decisión de exportar sus ventajas competitivas en el exterior a través de la inversión directa: como primera condición, la empresa debe contar con ventajas ya consolidadas frente a las nuevas como su tamaño, facilidad de acceso a recursos, diversificación y por otro lado contar

con ventajas específicas que sean características que lo logre marcar la diferencia entre los demás temas como los cambios de producción, el abastecimientos global de suministros, aprovechamiento de las ventajas geográficas y las diversificación de riesgos por parte de los gobiernos. “estas ventajas pueden surgir, por un lado, a raíz de que la empresa tenga derechos de propiedad o activos intangibles como, por ejemplo, la estructura de la empresa, capacidad organizativa, trabajo en equipo, know how, y, por otro lado, las ventajas derivadas del gobierno común de una red de activos”. Como segundo para la empresa debe de ser mejor internacionalizar esas ventajas que se identificaron anteriormente que venderlas a otras empresas ubicadas en otro país por tal razón “los factores que conducen a la internacionalización de los mercados de las ventajas propias son aquellos derivados de la reducción de los costos de transacción (necesidad del vendedor de proteger la calidad de los productos, evitar los costos de búsqueda, negociación y ruptura de los contratos, compensar la ausencia de mercados, evitar y exportar intervenciones gubernamentales)” (Trujillo, Becerra, & Ospina, 2006). En tercer lugar, para la empresa debe ser rentable instalar algún proceso de sus plantas en el lugar donde desear tener participación, teniendo en cuenta factores como distribución espacial de las dotaciones de recursos, el precio, la calidad, la productividad, el costo logístico, las características del país destino (infraestructura, cultura, ideología). Por último, existe la condición que la internacionalización sea parte de la estrategia a largo plazo de la empresa.

Adicionalmente el modelo de Jordi Canals planteado en 1994, de igual manera está planteado por cuatro etapas: primero la exportación pasiva, segundo el desarrollo donde se incluyen las alianzas como pilar para avanzar y consolidar el proceso de internacionalización, tercero las exportaciones activas y como cuarto la consolidación de las empresas externas con las

exportaciones, inversiones indirectas y directas, alizanzas y adquisiciones. (Dávila, Ospina, Vásquez, & Plaza, 2006)

Por otro lado, el modelo Way Station formulado por Yip y Monti en el año 1998, indica el proceso a seguir hacia la internacionalización, ratificando el modelo Uppsala agregando la integración de estrategias que permitan comprometer y destinar recursos. Estos autores proponen diferentes etapas en esta teoría: inicialmente, encontrar la motivación y realizar una planeación estratégica que comprenda la recolección de la información para la consolidación del proceso, posteriormente una investigación de mercados para seleccionar la mejor opción y el método para su penetración de acuerdo a las diferentes variables como recursos, preferencias del país, riesgo, etc., luego la planeación de problemas y contingencias, estrategias de post entrada y vinculación de recursos, para finalmente la ventaja competitiva adquirida y resultado corporativo total (Trujillo, Becerra, & Ospina, 2006).

La internacionalización de las PYMES es algo primordial de cara al desarrollo de cada país, esta importancia radica en que, como fuentes generadoras de empleo, de ingresos y contribuyentes al PIB, hacen parte esencial de cualquier economía, donde su motivación de empuje y meta final radica en que estas pequeñas y medianas empresas puedan extender su lazos y relaciones comerciales hacia los diferentes mercados internacionales con el fin de que puedan organizar y gestionar de una mejor manera todas sus operaciones, gracias a la experiencia que este tipo de procesos implica. (Márquez, Franco, Chancay, & Gordillo, 2018)

2.1.4. Integración económica

La integración económica inicio en la primera mitad de los años 50, en donde el termino integración económica se consolido totalmente; Jan Tinbergen (1954), economista y premio

nobel en su libro “Integración económica Internacional” describe la relación de “la integración económica internacional con el libre comercio mundial del sector industrial y agropecuario”; realizando mención a la integración económica como la manera de prescindir barreras logrando una unificación de la economía (Rojas, 2009)

Peter Cocks por otro parte en el año 1991, manifiesta la integración económica como un método en el cual dos o más países realizan alianzas de tipo económicas, al tener mercados comunes que permiten la conformación de zonas de libre comercio. Ejemplo para entender la integración es Europa Occidental y Asia, estados donde se establecieron instrumentos para lograr condiciones que generen una expansión de capital. (Franco & Robles, 2001)

La teoría de la integración económica de Bela Balassa (1964), plantea que la integración económica no es un evento sino un proceso catalogado en cinco etapas: la zona de libre comercio, la unión aduanera, el mercado común, la unión económica y la comunidad económica; las cuales manifiesta son un fenómeno que incluye comercio de bienes y servicios, pagos internacionales, problemas monetarios, transporte y comunicaciones, finanzas y seguros, movilización de personas. A continuación, se detalla las etapas de esta teoría:

Zona o área de libre comercio: “comprende la eliminación de las barreras arancelarias y no arancelarias a las exportaciones e importaciones de bienes que son originarios de los estados miembros del área, al tiempo que cada uno de ellos mantiene sus propios aranceles frente a terceros”, la finalidad de este tipo de acuerdo es aprovechar los beneficios para incrementar el comercio entre los participantes e incrementar la productividad.

Unión aduanera: “en este modelo los estados que conforman el área de libre comercio establecen un arancel externo común frente a otros países” este acuerdo implica que todos los

miembros se pongan de acuerdo para implantar los aranceles, teniendo presente que en este proceso algunos pueden variar negativamente o positivamente su productividad.

Mercado común: “implica la liberación efectiva de mercancías, personas, servicios y capitales, por lo que no existen obstáculos a la entrada o salida de personas que se desplacen con una finalidad económica (empresarios y trabajadores) en ninguno de los estaos miembros”.

Unión económica: existencia de un mercado común donde es esencial un grado avanzado en la armonización de las políticas en cuanto a la economía de los estados miembros, donde la unión de su moneda y de su paridad puede concluir en la circulación de una única moneda y la creación de una autoridad de la moneda central.

Comunidad económica: aquí es donde se fusionan aspectos monetarios y fiscales, “se instituyen verdaderas autoridades supranacionales cuyas decisiones son obligatorias para todos los estaos miembros”, se unifican por lo tanto los intereses de los miembros, pensando en conjunto por el bienestar de todos. (Primera, 2014)

2.2.Marco contextual

Las negociaciones del TLC entre Colombia y Costa Rica iniciaron en junio 2012, después de 4 rondas consecutivas, se llevó a cabo la firma el 13 de Mayo del 2013 y finalmente entra en vigencia el 1 de agosto del 2016. Este acuerdo tiene como objetivo promover el libre comercio de factores entre los dos países, así como, reforzar las relaciones culturales, comerciales y diplomáticas.

Costa Rica es el quinto país con mayor poder adquisitivo de Latinoamérica y uno de los más importantes de Centroamérica. Tiene una economía abierta al comercio, resultado de la suma de sus importaciones y exportaciones que representan el 47% de su PIB.

Además de consolidar la oportunidad de Colombia en un mercado dinámico y consumir, este desgrava el 98% de su universo arancelario (75% bienes industriales y 81% de los agroindustriales) así como, la posibilidad de brindar mejores condiciones y garantías a los inversionistas de ambos países. Entre los sectores benefactores de este TLC, están los bienes manufacturados y con ellos, el sector textil y confecciones, quienes antes de la firma del tratado pagaban aranceles entre el 6% y 15%, lo que a hoy se desgravo a un 0%. (Procolombia, 2016)

Según (ProComer, 2016), Costa Rica no tiene tradición en la confección. Sin embargo, aparecen cada vez más pequeños confeccionistas. Para diciembre del 2015 se constituyó el clúster “Estilo Costa Rica”, que reúne más de 50 empresas del sector y que promete la comercialización de marcas de diseños nacionales. La demanda va orientada a insumos para la confección de jeans wear, uniformes, vestidos de baño, active wear y ropa casual para hombre y mujer. La producción de productos de las actividades industriales como textiles, vestimenta, calzado, papel, manufacturas básicas de metales, partes de muebles, suministros de oficina tienen

Tabla 1. Exportaciones de Costa Rica

Costa Rica: Composición del valor de las exportaciones del sector industrial		Porcentaje
Equipo de precisión y médico		37%
Alimentaria		22%
Química		9%
Eléctrica y electrónica		8%
Plástico		5%
Metalmecánica		5%
Caucho		3%
Textiles, cuero y calzado		2%
Papel y cartón		2%
Productos minerales no metálicos		2%
Otros		5%

un bajo contenido tecnológico.

Fuente: Elaboración propia con información de (ProComer, 2016)

La composición del valor de las exportaciones del sector industrial, refleja la dependencia de Costa Rica en la exportación en equipos de precisión y médicos (37%), seguido por los productos alimentarios (22%) y dejando al sector textil, cuero y calzado solo con un 2% de participación en las exportaciones de Costa Rica en el 2016, lo que demuestra que existen muy pocas empresas que producen a nivel local y las que lo hacen están enfocadas en el segmento bajo.

En cuanto al sector textil en Colombia, la creciente demanda de textiles dejó en la última década un crecimiento en las ventas del sector con una tasa anual compuesta del 9,9% y Colombia se ubicó como el tercer país en la región que creció en este sector según (Euromonitor, 2015), esto se debe a los más de 100 años de experiencia y una cadena de producción consolidada, que, bajo su objetivo de ganar competitividad en el contexto internacional en el sector textil, apuntan hacia una mayor variedad de productos y aceleración de los procesos de producción para cumplir con las exigencia de sus compradores.

A nivel nacional aporta beneficios para el sector, con entidades de apoyo como el clúster textil y de confección, la cámara sectorial de ANDI, Inexmoda, ProColombia, PTP, Sena, entre otros. Estas entidades trabajan a favor del crecimiento del sector dando capacitaciones gratuitas para las empresas y trabajadores, actualmente cuenta con 26 programas especializados para el sector textil y confecciones. A continuación, una gráfica que evidencia el aumento de las ventas del Sistema Moda Colombiano del año 2004 al 2017. (Procolombia, 2014)

Cabe resaltar que después de la entrada en vigencia del TLC entre estos dos países la participación en las compras desde Costa Rica al sector textil Colombiano han aumentado, en un informe de LegisComex se muestra que el mercado Costarricense tiene una gran oportunidad comercial para la exportación desde Colombia de Camisas en algodón (con repelente como

valor agregado), debido al aumento de dicho comercio entre los países, al conseguir una variación positiva entre los años 2016 y 2017 del 2,3 % en el incremento de las compras costarricenses a Colombia del producto, lo que hace de este un mercado potencial.

Por lo anterior se puede establecer que las relaciones comerciales entre Colombia y Costa Rica tienen vínculos fuertes, ya que Costa Rica es el tercer destino principal de las exportaciones de Camisetas con algodón según (LegisComex, 2017).

2.3 Marco legal

Ley 1763 del 15 de julio de 2015, por medio de la cual se aprueba el “Tratado de Libre Comercio entre la Republica de Colombia y la Republica de Costa Rica”.

Decreto 12 31 del 29 de julio de 2016, por el cual se desarrollan los compromisos de acceso a los mercados adquiridos por Colombia en virtud del “Tratado de Libre Comercio entre la Republica de Colombia y la Republica de Costa Rica”. (MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO, 2016)

Ley 6 de 1971, ley de marco de Aduana, en lo cual se dictan normas generales a las que debe sujetarse el gobierno para modificar los aranceles, tarifas y demás disposiciones relativos al régimen de aduanas.

Ley 67 de 1979, sociedades de comercialización internacional, por la cual se dictan las normas generales a las que deberá sujetarse el Presidente de la Republica para fomentar las exportaciones a través de las sociedades de comercialización internacional y se dictan otras disposiciones para el fomento del comercio exterior.

Ley 48 de 1983, por el cual se expiden normas generales a las cuales debe sujetarse e Gobierno Nacional para regular aspecto del comercio exterior colombiano.

Ley 07 de 1991, Criterios generales para la regulación del comercio exterior. Creación del Ministerio de Comercio Exterior, del Banco de Comercio Exterior y del Fondo de modernización económica.

Ley 09 de 1991, Criterios generales para las regulaciones sobre cambios internacionales, Inversión Extranjera y comercio internacional del café. (Mincomercio Industria y Turismo, 2003)

2.4.Marco conceptual

Marketing: Es la disposición con la que se dirige el mercadeo o la comercialización de una organización. Así mismo busca fidelizar clientes mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca, etc. Buscando ser la acción principal y llegar al usuario final, partiendo de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización. (Kloter, 2007)

Target: El target grupo o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio; Inicialmente se define a partir de criterio demográficos como edad, genero, variables socioeconómicas, entre otras. (Kloter, Philip, 2014)

El posicionamiento: Otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que hará que se diferencie del resto de la competencia. Esta imagen se construye mediante la comunicación; El posicionamiento es el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, además, es un indicador de la percepción del cliente sobre el producto (Armstrong, 2007)

Canales de distribución: Según Wilensky, la estrategia de distribución se relaciona con la localización de las instalaciones comerciales y con la selección y el manejo de diversos

especialistas en la actividad comercial, incluyendo empresas de transporte y almacenamiento, así como los intermediarios mayoristas y minoristas. (Wilensky, 1997)

Ventaja competitiva: Según Porter, nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, el cual supera los costos de ello. Además (Porter, 1985) plantea que es necesario alcanzarla para diferenciarnos de los competidores y tener una oferta de valor única que nos haga preferidos por los clientes

El Valor: Es lo que las personas están dispuestas a pagar, el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes al brindar algo especial que compense con creces, un mayor precio, Existen dos tipos principales de ventaja competitiva: El liderazgo en costos y la diferenciación. (Porter, 1985)

Producción: Se entiende por producción el proceso mediante el cual determinados elementos materiales, trabajo de maquinaria, trabajo de personas o conocimientos se transforman en productos de consumo, bienes de equipo, servicios, transporte y hostelería. El sistema productivo debe ser adaptado al nivel de actividad programado, es decir, volumen de ventas, número de servicios (Staton W, 2003)

Logística: Sahid C. “Una disciplina que tiene como misión diseñar, perfeccionar y gestionar un sistema capaz de integrar y cohesionar todos los procesos internos y externos de una organización, mediante la provisión y gestión de los flujos de energía, materia e información, hacerla viable y más competitiva, y en últimas satisfacer las necesidades del consumidor final”. (Kennedy, 1998)

3. Metodología de la investigación

3.1. Metodología del estudio

Esta investigación se desarrollará dentro del tipo de enfoque cualitativo, este tipo de enfoque se basa en la recolección de datos no estandarizados, por lo tanto, no requiere un análisis estadístico y al contrario busca a través de la recolección de información describir las cualidades de un fenómeno, ordenándolas con el fin de dar respuesta a la incógnita de la investigación, según Sampieri, la investigación cualitativa “se basa más en una lógica y proceso inductivo (explorar y describir, y luego generar perspectivas teóricas) así va de lo particular a lo general” (Roberto Sampieri, 2006), de esta manera se estudiara el evento económico pertinente y se pretende dar una contextualización amplia acerca del fenómeno en estudio, para lo cual los investigadores tendrá un acercamiento a el grupo social objeto de investigación en este caso las Pymes del sector moda de Pereira de la misma manera que cumplen un papel importante en la recolección de datos e información y de la descripción del evento estudiado.

El diseño que se utilizara para la realización de esta investigación es el no experimental-longitudinal donde los investigadores observaran el fenómeno tal y como ocurre naturalmente sin interactuar directamente con él y reunirán información en dos o más momentos del problema; para socializar las cualidades encontradas en el transcurso del proyecto de investigación.

3.2. Población y muestra

De acuerdo con el desarrollo del presente trabajo se ha identificado como principal grupo poblacional las empresas de confecciones de la ciudad de Pereira.

La necesidad de conocer los beneficios que el tratado contiene para con los empresarios hace pertinente que se identifique las principales oportunidades en cuanto al mercado de los

textiles en costa rica para así adquirir un nivel de competitividad adecuado y poder tener una oferta exportable a dicho país.

Aunque existen muchos talleres de confección gran parte de estos se dedican a la maquila de otras marcas y pocos son los que tienen marca y producto propio. Para estas unidades de trabajo se convierte en una excelente oportunidad para crear un mercado y destinar sus excedentes de producción.

3.3. Recopilación de la información

La información de la población se encontró a partir de los registros mercantiles de las cámaras de comercio además de las asociaciones industriales del sector textil que tengan presencia en el área. La información económica y de mercado será consultada por los diferentes portales de la web que tienen estadísticas e informes de análisis macroeconómico como el DANE, PROCOLOMBIA, MINCIT, PTP, PROCOMER, TRADEMAP Y repositorios de universidades entre otros.

3.4. Técnicas de recolección de la información

La principal forma de recolección de información se efectuó a través de la internet debido a que en este momento la conectividad de las entidades gubernamentales tanto en costa rica como en Colombia se prestan para obtener información de primera mano confiable y que regularmente es usada para las acciones presupuestales de los gobiernos de turno. Otra forma de obtención de informaciones a través de artículos vinculados al mercado textil sus actores principales y la versatilidad que tiene las empresas para adaptarse a nuevos mercados y oportunidades de negocio como la que hoy nos compete en el mercado de Costa Rica

3.5. Proceso para la recolección de la información

El proceso de recolección de información se efectuó el análisis de los diferentes tipos de artículos y estadísticas presentes en los diferentes sitios web que serán visitados, los cuales se vincularan a los anexos del presente trabajo para que sirvan de fuente de análisis y proyección de los lectores reconociendo que nuestra disyuntiva no es una realidad inflexible.

La información tiene la finalidad de otorgar herramientas clave en el proceso de análisis por lo tanto esta debe ser clara y lo más precisa posible siendo las entidades gubernamentales por excelencia nuestra mejor opción en la obtención de ésta.

3.6. Proceso de análisis, síntesis y discusión de los resultados

La información ayudara a obtener datos que sirvan para ejecutar un análisis y poder identificar si en la presente las empresas textiles de la ciudad o del área metropolitana tienen la capacidad de atender un mercado potencial como el costarricense y dilucidar cuales son las oportunidades específicas que se pueden aprovechar con las herramientas que nos da el tratado de libre comercio y las fortalezas de nuestro grupo de empresas que quieren, ven y requieren una oportunidad como la que en la actualidad se presenta con un mercado tan cercano y de características socioculturales similares a las de Colombia.

Los resultados de este trabajo están enfocados para que sirvan como fuente de análisis y proyecciones en las planeaciones estratégicas que las empresas requieren en el desarrollo de su objeto social que le permita tener certidumbre en las decisiones que requieran tomar para ya sea crecer en su negocio o encontrar una sostenibilidad que se encuentra afectada por los diferentes cambios de los mercados y la presencia de textiles provenientes de china y Perú, además muchas empresas desconocen el derrotero del tratado y sus principales acuerdos que benefician a los negocios binacionales y pueden ser usufructuados por cualquier ente económico presente en cualquiera de las dos naciones.

4. Resultado, análisis y discusión

4.1. Perfil económico y comercial de Costa Rica.

Durante la última década la económica costarricense ha venido creciendo constante y de manera acelerada en comparación con la región su crecimiento promedio ha sido de 3,7% a 4% cifras que en comparación con la región han sido bastante positivas, durante el año 2017 registraron un crecimiento de fuerte y restable del 3,8% con un valor estimado de \$57,6 mil millones de dólares, de igual forma para los años 2015 tuvo un incremento considerable del 3,6% y para el año 2016 un 4,2%, cifras que son muy destacas para el país centroamericano.

Tabla 2. Participación del PIB por sectores 2017

PRIMARIO-AGRICULTURA	5,5 %
SECUNDARIO-INDUSTRIA	20,6%
TERCIARIO-SERVICIOS	73,9

Fuente: Elaboración propia datos tomados de CENTAL INTELLIGENCE AGENCY

2017

Los sectores que más influyen en el crecimiento acelerado son el terciario quien aporta al PIB un 68,4% para el año 2017 con un incremento sectorial del 2,1% este crecimiento y aporte se ve reflejado en la prestación de servicios profesionales y de fabricación de alta tecnología médica, también el sector de las telecomunicaciones es quien impulsa el sector a través de los servicios en los hogares, además sin dejar de lado el turismo quien es demandado en gran parte por los Estadunidenses quien visitan constantemente esta región. Uno de los factores que influye en que el sector terciario sea líder en costa rica es su facilidad de hacer negocios permitiendo el

ingreso de inversión con pocas limitantes a la hora de desarrollar sus servicios, además la diversidad de acuerdos comerciales vigentes con los que cuentan.

Por medio de diversas investigaciones y a través del informe de la secretaria de estado de comercio de España por medio de su Informe Económico y Comercial de Costa Rica (OFICINA ECONOMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN PANAMÁ, 2018), indica que los servicios con mayor participación en el PIB para el año 2017, fueron los servicios de salud con una participación del 14,6%, los servicios profesionales un 11,7% servicios comerciales al por mayor y menor con una participación del 9,3% los servicios inmobiliarios ocuparon tuvieron una participación del 8,2% mientras que las actividades financieras y de seguros un 4,9%; sin dejar de lado el sector de turismo quien aporta un 7% al PIB nacional según el Instituto Costarricense de Turismo (ICT).

Costa Rica ocupa el puesto número 104 de 228 como un país de ingresos medios según lo informa los datos y estudios económicos de (CENTAL INTELLIGENCE AGENCY, 2017).

Tabla 3. Pib Per Cápita

U\$D 16.900	2017
U\$D 16.600	2016
U\$D 16.100	2015

Fuente: Elaboración propia datos tomados de CENTAL INTELLIGENCE AGENCY

2017

El poder adquisitivo que tienen los ticos forma parte fundamental a la hora de tomar decisiones a la hora de realizar compras, inversiones o cualquier tipo de transacción dado, que a mayores ingresos por persona mayor va ser su consumo y la utilización de diversos bienes y servicios que se puedan ofertar en los distintos mercados.

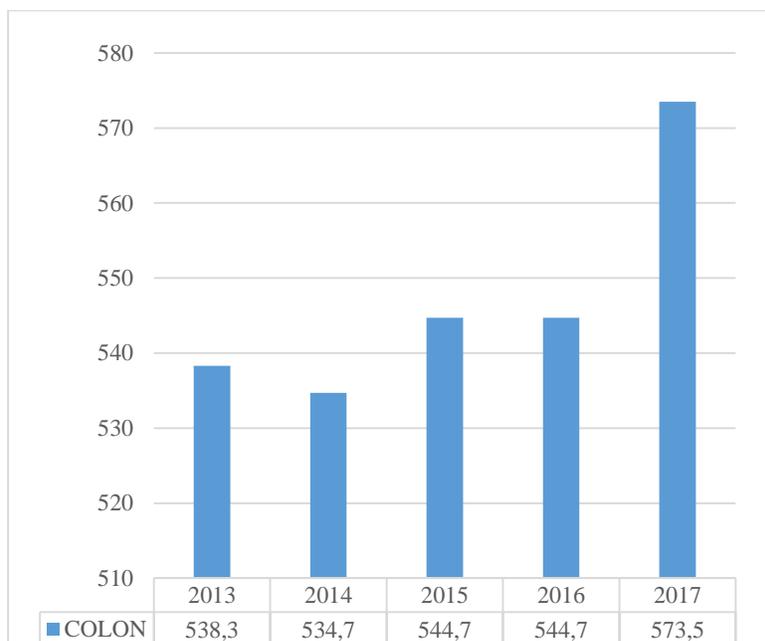
Dado el tamaño de su población y PIB sólido que ha mantenido por más de una década, ha servido para que su tasa de desempleo ocupe el puesto número 117 de 228 países analizados estadísticamente por la CIA, cifras que se han mantenido en tan solo un dígito lo que para una economía en constante crecimiento es saludable y presenta síntomas de productividad, competitividad y empleo sostenible con un alto grado de dinamismo como lo muestra su histórico en materia de porcentual donde para el año 2016 tuvo un 9,5% de personas desocupadas, cifra que bajó para el año 2017 en un 8,1% tasa que está por encima de la media en la región centro y suramericana.

Su constante crecimiento y el auge económico que ha tenido durante los últimos tiempos, ha llevado a que sea un país próspero con niveles de desempleo controlado, crecimientos en materia de PIB constantes y por encima de la media de la región, ha sido significativo dado que su inflación ha estado muy controlada gracias al ministerio de hacienda de Costa Rica donde para el año 2016 presentaba una estanflación de 0%, brindándole a los ticos una estabilidad en los precios de los bienes y servicios para dicho año sin embargo, es de resaltar que dada esta cifra para una economía no es del todo bien por ende para el año 2017 se posicionó una inflación del 1,7% porcentaje que en comparación con su crecimiento es bastante favorable.

La moneda oficial de Costa Rica es el Colón y su valor está soportada en las reservas que dicho país tiene; en materia de intercambio de divisas con la moneda de transacción dólar se puede observar un leve aumento o una depreciación del colón frente al dólar, lo cual en materia de cambios es beneficioso para el exportador dado que le deben de dar más colones por un dólar que exporte o venda en mercados internacionales mientras que para el importador le resulta más costoso hacer esta operación porque debe pagar más colones por un dólar al proveedor donde

realice el intercambio comercial que para este caso sería la compra en la siguiente tabla se puede observar el leve aumento.

Ilustración 4 Tipo de Cambio



Fuente: Elaboración propia datos tomados de CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY

2017

Costa Rica presenta durante su intercambio comercial en gran parte una balanza de pagos deficitaria durante los últimos 5 años, los productos que exporta en mayor cantidad hacia el mundo tiene que ver con instrumentos ópticos, seguido por frutas y frutos comestibles, entre otros productos del sector primario como café, té, también se destaca bienes como las máquinas, aparatos y material eléctrico, mientras que las importaciones las predominan los combustibles minerales, aceites minerales, vehículos, plásticos, manufacturas entre otras como lo relaciona (TRADE MAP , 2018). Se puede concluir que Costa Rica es un país netamente de servicios lo

cual permite a las diferentes industrias un potencial socio comercial el cual se pueda ser un

Ilustración 5 Balanza de Pagos 2013-2017



mercado muy atractivo dado su potencial de ingresos y su poca producción nacional.

Fuente: Elaboración propia datos tomados de Trademap 2018

Costa Rica cuenta con 14 acuerdos comerciales TLC, que durante más de 20 años ha construido con diferentes países según su grado de interés e influencia positiva que pueda tener, son acuerdos estratégicos que brindan muchas posibilidades de inversión extranjera que se radique en el país tico, además cuenta con socios comerciales de primera calidad que abastecen de manera eficiente e inundan de productos al país entre ellos se destacan el TLC con china el TLC con México y Panamá países vecinos que satisfacen de manera rápida y oportuna la demanda de la población.

Tabla 4. Tratados Vigentes

TRATADOS VIGENTES
Colombia
Centro América
TLC Canadá
TLC Caricom
TLC Chile

TLC China
TLC República Dominicana-Centroamérica-Estados Unidos (CAFTA-DR)
TLC México
TLC Panamá
TLC Republica Dominicana
TLC Perú
TLC Singapur
Acuerdo De Asociación Entre Centroamérica Y La Unión Europea (AACUE)
TLC Asociación Europea De Libre Comercio

Elaboración propia: Fuente tomada de Procomer

Costa Rica es un país que busca constantemente acuerdos, tratados e intercambios con el fin de que su economía siga en auge y creciendo por tal motivo los socios comerciales son de suprema importancia y por eso actualmente cuenta con 4 tratados en proceso, acuerdos que potencialmente son muy atractivos entre esos esta la alianza del Pacifico acuerdo que está tratando de interactuar y poder ingresar o hacer parte importante con los países que lo conforman, y entre esos esta algunos del Océano Pacifico como lo son Colombia, Chile, Perú y México países con los que ya tiene tratados firmados y vigentes.

Tabla 5.Tratados en proceso

TRATADOS EN PROCESO
TLC Entre Centroamérica y la República de Corea
Alianza del Pacifico
Acuerdo sobre Comercio de Bienes Ambientales (EGA)
Acuerdo sobre Comercio de Servicios (TISA)

Elaboración propia: Fuente tomada de Procomer

4.2.Beneficios del sector Moda en el marco del TLC Colombia- Costa Rica

Durante la apertura económica en la década de los 90´ Colombia ha venido en un proceso de internacionalización a través de los diversos acuerdos, tratados o con bloques económicos donde ha participado como miembro o tan solo como observador, durante esta etapa de

crecimiento e intercambio comercial, se ha ganado y se ha dado pasos importantes hacia nuevos mercados mundiales que ayudan a un país a percibir ingresos por medio de las exportaciones y el desarrollo como país a través de las diferentes formas de inversión que hay bien sea a través de la Inversión Extranjera Directa (IED) más la Inversión Extranjera Indirecta (IEI), que para ambos casos mueven los factores de la producción tanto de capital como el factor humano, brindando así una visión global de los negocios y del poder e importancia que ellos tienen, actualmente se encuentra vigente uno de los tratados de libre comercio con Costa Rica lo cual brinda una nueva oportunidad de crecimiento, expansión, internacionalización de las empresas, intercambio comercial etc.

Dado que este país centroamericano actualmente está pasando por unas circunstancias muy favorables en materia de estabilidad y crecimiento económica por encima de la media en la regional, lo cual permite tener una perspectiva muy llamativa sobre esta nación con el fin de tener vínculos comerciales, por su capacidad y poder adquisitivo, sus costumbres muy similares a las nuestras, y que a pesar que sus socios estratégicos como lo son Estados Unidos, China, Panamá y México, Colombia quiere aprovechar sus bienes y servicios de alta calidad y competitividad lo cual pueda aparcarse un mercado importante y ser un socio importante que abastezca de manera eficiente y con calidad la diversa demanda de productos y servicios que puedan necesitar.

Para el sector moda le resulta muy beneficioso este tratado porque la industria en Costa Rica en materia de producción local de prendas de vestir es muy inferior y no alcanzan a proveer la demanda local, en la medida que se ven en la necesidad de buscar nuevos proveedores los cuales satisfagan sus necesidades y he allí la oportunidad latente que tienen los empresario para poder ser los primeros en proponer las negociaciones, las modalidades de comercialización que

hay vigentes y por encima de todo que prefieran el producto Colombiano por sus características, calidad, innovación y sobre la experiencia que se tiene con este sector, que es impulsado por las diferentes ferias nacionales e internacionales que reúnen a empresarios y nuevos socios en las diversas ruedas de negocios y ferias entre ellas se destacan INDEXMODA, COLOMBIATEX, entre otras.

Otro de los beneficios que puede tener el llevar a cabo negociaciones e intercambios comerciales es diversificar el riesgo en materia de que por motivos económicos locales puedan llevar a que la producción no se pueda comercializar en el país de origen, se pueda aprovechar y exportar a Costa Rica de esta manera no se es dependiente de un mercado únicos sino de diferentes mercados que ayudan a miniar el riesgo de la producción, esta es una entrada a un mercado muy sólido.

También se puede tener ventajas y beneficios a la hora de realizar una producción a escala, teniendo en cuenta un pronóstico alto en los volúmenes de las exportaciones y un crecimiento constante de la demanda de prendas de vestir en Costa Rica, con este modelo de producción se puedan bajar los costos operacionales, ser más eficientes en la utilización de materias primas, personal operario y en toda la cadena de producción que tienen que ver con la fabricación y la comercialización, todo esto con el fin de que las empresas se vuelvan competitivas.

Uno de los factores que motivan más a los empresario es el factor dinero, recordemos que todas las empresas funcionan como un negocio y sin duda alguna lo que siempre se pretende es ser rentable y generar ganancias a través de alguna actividad económica, y para este caso es de suprema importancia, porque se abren una puerta hacia un nuevo mercado el cual con los argumentos mencionados hace que sea muy atractivo el buscar negocios e intercambios

comerciales, que conlleven a tener unos ingresos altos y que las PYMES puedan posicionarse en los mercados internacionales y nacionales.

Con la desgravación inmediata en el sector textil se facilitarán el ingreso de la oferta colombiana al quinto país con mayor poder adquisitivo en Latinoamérica y uno de los más importantes de Centroamérica. Costa Rica desgravará más del 98% del universo arancelario de los bienes industriales (75% con liberación inmediata) y el 81% de los agroindustriales.

En este mercado los consumidores aprecian la calidad sobre el diseño. Tiendas por departamentos, catálogos y franquicias son algunos canales de distribución identificados por ProColombia para estos productos beneficiados y con oportunidad de exportación. ProColombia lo invita a conocer más sobre las oportunidades, las desgravaciones y las tendencias de consumo de las prendas de vestir en este país.

Es por eso que los costarricenses prefieren prendas clásicas y de buena calidad; Los costarricenses son conservadores en cuanto a moda. Sin embargo, se ha registrado una mayor aceptación hacia prendas un poco más arriesgadas, aunque los colores claros y oscuros siguen siendo los preferidos. Hay muy pocas empresas que producen a nivel local y las que lo hacen están enfocadas en el segmento bajo.

Siendo un mercado maduro, la oferta colombiana ha logrado un excelente posicionamiento, donde la sensibilidad al precio es menor y los consumidores aprecian la calidad sobre el diseño.

Los principales canales de distribución son las tiendas por departamentos (a pesar de no ser importadores directos), las ventas por catálogo y las franquicias, las cuales permiten más posicionamiento y visibilidad de marca, además de un mayor precio de venta.

Libre arancel para textiles e insumos para jeans, uniformes y ropa casual

Costa Rica no tiene tradición en la confección. Sin embargo, aparecen cada vez más pequeños confeccionistas. Recientemente se constituyó el clúster Estilo Costa Rica que reúne más de 50 empresas del sector.

La demanda va orientada a insumos para la confección de jeanswear, uniformes, vestidos de baño, active wear y ropa casual para hombre y mujer. Los distribuidores representan un papel importante como canal. Son quienes generalmente reparten a sus clientes productos complementarios como telas, etiquetas, herrajes, entre otros. De igual forma, las empresas colombianas también pueden abastecer el mercado con presencia directa.

Es importante resaltar que los Brasieres y fajas tienen desgravación inmediata; en cuanto a los brasieres serán desgravados de manera inmediata, una vez entre en vigencia el acuerdo comercial. Este fue el artículo que más exportó Colombia hacia Costa Rica en el 2015 (US\$4,4 millones). De igual manera sus ventas se incrementaron 3,4% en cinco años, entre el 2010 y el 2015.

En cuanto a la ropa de control, las ventas colombianas hacia este país centroamericano crecieron el 8,4% en promedio cada año entre el 2010 y el 2015. Es un producto que goza de reconocimiento en este mercado por su calidad. Con el TLC, el arancel pasará del 15% a cero.

En Costa Rica el 75% del comercio de ropa interior se dirige al segmento femenino y es uno nicho que, junto al de las pantimedias, crece rápidamente. En esta categoría, los sostenes tendrán desgravaciones de manera inmediata.

También el Cero arancel para joyería y bisutería, quienes son artículos que pasarán de un arancel del 15% a cero con la vigencia del acuerdo. Estos productos son adquiridos principalmente por las mujeres, por esta razón es de suma importancia segmentar el mercado por edades para realizar una incursión efectiva.

Los accesorios de bisutería que más se demanda son aquellos con diseños modernos y precios competitivos, dirigidos a la población juvenil. En cuanto a los colores, estos varían de acuerdo con el diseño presentado. Se recomienda vender juegos de accesorios (collar y aretes). El precio es importante ante la competencia china.

4.3. Factores de competitividad de las Pymes del Sector Moda.

Para determinar la competitividad de las empresas pertenecientes a Juntos Eje, es necesario analizar diversos factores que afectan la actividad productiva de las empresas, del clúster y del sector textil.

De este modo uno de los factores más importantes a describir son las estrategias de competitividad que contrarrestan dificultades como los altos niveles de informalidad en la industria textil, contrabando y de igual forma impactan aspectos como altos costos en actividades complementarias y mejoras en procesos. Es por esto que el Gobierno nacional, ha estado implementando una serie de medidas. Estas han estado enmarcadas bajo un marco de regulación como lo ha sido

“...la puesta en marcha del Plan Padrino bajo el cual se logró la suscripción de 23 memorandos de entendimiento entre empresas ancla como Falabella, FDS y TOTTO y los pequeños talleres satélites que les confeccionan, con el fin de que estos últimos acojan legalmente a sus trabajadores y se motiven a consolidar una empresa formal. Este proyecto generó un impacto sobre 250 trabajadores del sector y se trabajó en conjunto con la Cámara Colombiana de la Confección.” (Programa de Transformación Productiva, 2013)

Otra de las estrategias fue el estudio de formalización el cual logro dividir la informalidad en tres clases, empresarial, laboral y productiva. Finalmente, para atacar el contrabando se elaboró el proyecto de ley anti contrabando fortaleciendo las instituciones de control aduanero.

4.3.1. Capacidad productiva

La capacidad productiva se define como la cantidad de producto que puede ser obtenido en una determinada unidad productiva durante cierto periodo de tiempo, por lo tanto se convierte en otro factor importante para analizar en las actividades de las empresas: se distingue entonces entre capacidad proyectada o diseñada y efectiva; donde las primeras dos representa la tasa de producción ideal para la cual se diseñó el sistema, y por último la efectiva, donde se esperar alcanzar la capacidad de acuerdo a las limitaciones operativas de la empresa. (Crespo Martin , 2.009)

Para lograr realizar un adecuado examen a la capacidad productiva de las empresas del clúster textil, se estudiaron las estrategias que definen este factor; la estrategia de capacidad expansionista o proactiva, en la cual, cuando la capacidad instalada se encuentra por encima de la demanda, la dirección anticipa el crecimiento futuro y diseña la instalación para que esté lista cuando la demanda aumente, la estrategia de capacidad intermedia o neutral se da cuando la capacidad instalada va ajustándose a la demanda y se intenta tener una capacidad promedio que algunas veces va por detrás de la demanda y otras por delante; y por último la estrategia de capacidad conservadora, reactiva o “esperar y ver” se da cuando la capacidad instalada está por debajo de la demanda. (Crespo Martin , 2.009)

Es importante resaltar y tener en cuenta también, factores al decidir en cuanto a la capacidad productiva, relacionados de la siguiente manera: óptimo de explotación relaciona los costes unitarios con el volumen de producción, economías de escala donde el coste medio disminuye a medida que aumenta el volumen de producción, perdida de enfoque es el sentimiento de las cúpulas directivas al aumentar la dimensión, economías de alcance cuando es posible ofrecer mayor variedad de productos de una planta flexible a menor costo si se hiciesen

en plantas separadas, y finalmente el análisis de la competencia donde el aumento de capacidad permite hacer desistir a la competencia de posibles expansiones.

Además, existen otros factores que hacen más importante y enriquecedor el análisis de la capacidad productiva: tener un control y planificación de la capacidad y realizar gestión de inventarios. (Crespo Martin , 2.009)

4.3.2. Actividades económicas

Todo proceso productivo ha de ser la conclusión de la utilización de actividades económicas que permitan, en conjunto, crear bienes o servicios. En una economía basada en las necesidades siempre latentes de los consumidores, pueden establecerse que esas actividades económicas pueden jerarquizarse como actividades primarias, secundarias, terciarias o cuaternarias. Es mediante estos tipos que se pueden distribuir la manera en la que se extraen los recursos, los transforman en materias primas, y finalmente en un producto final.

Estas actividades se pueden diferenciar según su grado de desarrollo tecnológico donde dentro de las actividades primarias aquellas relacionadas con lo producido por la naturaleza, mientras que, en las secundarias, se encuentran aquellas que necesitan de un proceso tecnológico un poco más avanzado para realizarse como lo es por ejemplo la industria manufacturera. En actividades terciarias, la especialización de las actividades más relacionadas con los temas de servicios e incluso telecomunicaciones. Por último, las actividades cuaternarias son las relacionadas con consultorías, tecnologías de la información...etc. (Actividades Económicas, 2012)

Como parte de la actividad secundaria y terciaria de la economía el sector industrial textil se enmarca tanto desde la producción, fabricación o comercialización que se tiene del mismo. Tal como señala la Alcaldía Mayor de Bogotá, y la Secretaria de Desarrollo Económico:

“Por actividades textil-confección hacemos referencia esencialmente a los negocios de moda. De allí la importancia de la tarea del diseño, entendida como una labor creativa y sujeta a las leyes del mercado, de oferta y demanda y a los costos de producción. La labor del diseñador, que no debe ser únicamente un artista sino un profesional con sensibilidad artística y con capacidad de crear un producto de moda capaz de ser vendido es fundamental en esta actividad.” (Alcaldía Mayor de Bogotá D.C, S.F)

Sin embargo, existe en el sector un gran avance en las tecnologías intentando mejorar actividades como el diseño o corte implementando sistemas de software. Esto ha ido sucediendo por la misma necesidad de innovación y de generar cambios en la manera de producir.

El mismo sector Textil en su descripción de la Superintendencia de Sociedades basado en lo establecido por el Observatorio económico Inexmoda, se divide en una cadena productiva que permite diferenciar las actividades productivas del sector como lo son las fibras e insumos (primarios de la industria), el Textil, como insumos para confección, la Confección y por último la comercialización. (Superintendencia de Sociedades, 2013)

Para esta región y tal como lo defiende ideológicamente Juntos Eje, “La competitividad de esta cadena en la región depende de factores como la diferenciación de productos, encontrar nichos de alto potencial competitivo y adoptar estrategias logísticas, de atención al cliente y de alianzas que sobrepasen las fronteras nacionales.” (Juntos Eje, S.F)

Para incentivar a otras actividades económicas, organismos como las Cámaras de Comercio, han ejercido gran influencia intentando al interior de las empresas, generar autonomía, programas de capacitación que sean innovadores y creativos tanto para empresarios como para emprendedores. (MINCIT, 2001)

4.3.3. Investigación y desarrollo (I+D)

Actualmente las empresas se enfrentan a una serie de cambios en donde la globalización, la internacionalización y los avances tecnológicos requieren una constante innovación para mantenerse en un mercado tan exigente. El proceso de investigación y desarrollo, (I+D) se vuelve casi que inherente en los planes de direccionamiento de las empresas, ya que es necesario evaluar todos los aspectos relacionados con la gestión organizacional y de producción.

La dinámica de los negocios ha generado un fortalecimiento a la investigación, ya que es este proceso el que logra “la formulación de modelos y estrategias de gestión organizacional que permitan mejorar los niveles de eficiencia y productividad” (Salgado, 2009) dando como resultado una competitividad mayor para las empresas.

Es por esto que el clúster textil de Risaralda ha decidido que competirá a través de un diferenciador importante en su producción, I+D. Los empresarios de la asociación decidieron desarrollar una serie de proyectos como la implementación de lean manufacturing, un sistema japonés basado en maximizar la productividad disminuyendo el despilfarro, tiempos y movimientos y la realización de los uniformes de diario para los bomberos en Colombia, donde por medio de un desarrollo investigativo lograrán que sean resistentes al fuego por 5 segundos. De esta manera Juntos Eje se posicionará como un clúster capaz de innovar en sus proyectos, generando mayor calidad y eficiencia en sus procesos.

Finalmente, la investigación y desarrollo se convierte en un factor fundamental en el crecimiento productivo y a su vez económico de las industrias, pues tiene como fin “identificar los diferentes aspectos humanos y no humanos que intervienen en el desarrollo de las organizaciones, en su desempeño empresarial y en su proyección tanto en el tiempo como en el

espacio con el fin de contribuir al desarrollo económico, social, cultural y político de las regiones.” (Salgado, 2009)

Son muchos los aspectos que favorecen a que un sector del país cuente con la suficiente capacidad para ser competitivo, y es por ello que dadas las características, los enfoques o incluso el apoyo que tenga dicho sector en una región, puede hacer que esta sobresalga.

El sector textil ha tenido puntos focales importantes en algunas regiones del país, sin embargo, gracias a la aparición del clúster, Juntos Eje, en el departamento de Risaralda, las empresas que lo conforman han podido observar como trabajando en compañía pueden lograr grandes diferencias y generar proyectos. Las trece empresas que conforman el clúster textil de Risaralda han sido las determinantes para comprobar como la competitividad del sector textil ha permitido un buen desarrollo del clúster.

Aspectos como la manera en la que la empresa le ha aportado a la investigación y al desarrollo del clúster; hacia que factores va dirigida la inversión de las empresas (como diferencial y para ser más competitivas); cuál es su relación y actividad con el capital humano e incluso de que manera perciben su capacidad productiva desde que forman parte del clúster son algunas de las apreciaciones que demuestran cómo se ha ido generando en conjunto una mayor competitividad en el sector textil.

Sin embargo, la inversión extranjera, aspecto también importante para determinar la competitividad, no es muy recurrente en las ideas de las empresas. Para muchas, esta inversión todavía se encuentra un poco lejos ya que la participación de no residentes en las empresas, no ha sido una opción que se haya tratado, en la mayoría de los casos, son las mismas empresas las que consiguen los fondos para sus actividades.

Aunque la aparición del clúster textil se podría determinar en una fase de nacimiento por el corto espacio de tiempo que lleva en funcionamiento, ya aparecen en el horizonte proyectos ambiciosos y de gran importancia que Juntos Eje irá desarrollando como han venido haciendo con todo lo demás, trabajando y apoyándose entre sí.

Una economía en vía de desarrollo tanto local como internacionalmente, debe estar acompañada de tratados comerciales que potencialicen los sectores productivos o los bienes llamados no tradicionales como lo son el sector secundario por medio de la transformación de materias primas, para la presente investigación corresponde a la elaboración de prendas de vestir de los empresarios que conforman las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Pereira.

El enfoque competitivo que deben de asumir hoy las empresas en materia de cooperativismo y eficiencia en toda su cadena de producción y minimizando los costos de producción, también contar con entidades gubernamentales que apoyen e incentiven el sector, donde se visualiza un alto potencial, oportunidades para crecer y generar empleo directo e indirecto con el fin de que sus exportaciones y negociaciones comerciales se disparen de manera progresiva y constante; cabe resaltar que a través del Programa de Transformación Productiva (PTP , 2018) que actualmente lidera el gobierno nacional, el sector moda es uno de los que le apuestan debido a que es un sector muy dinámico, generador de empleo y con un alto potencial en sus productos manufacturados, dado que durante más de 100 años existe esta tradición e historia, esta entidad proporciona diversas oportunidades a los empresario a capacitarse constantemente con el fin de que estén a la vanguardia de los cambios internacionales, también cabe resaltar que entidades como INDEXMODA, COLOMBIA MODA, COLOMBIATEX entre otras, son organizaciones que buscan que las empresas puedan expandirse e internacionalizar sus productos.

El factor competitivo de una empresa es fundamental a tal medida que si no se es competitivo hay una tendencia a desaparecer y ser rezagado o absorbido por la competencia, en el libro de Michael Porter ventaja competitiva habla de tres factores distintivos que deben de tener toda empresa y por lo cual los consumidores preferirán sobre la competencia.

Por medio de un liderazgo de costos se puede ser competitivo aprovechando al máximo las materias primas utilizadas, los recursos financieros que se obtienen, en lo posible buscar producir a grandes volúmenes con el fin de tener una producción a escala y así minimizar los costos que en final de cuentas se ven trasladados en los precios finales.

Otro de los pilares que menciona es la segmentación puesto que es una base fundamental del hacia dónde vamos y a quien queremos contactar para que sean nuestros clientes de nada sirve apuntar a todas las direcciones de clientes sino se tiene un mercado, una población, un nicho de mercado definido acorde con la empresa con la posibilidad de satisfacer en gran medida y de con excelencia una demanda específica.

La diferenciación juega un papel importantísimo a la hora de llegarle al cliente con un bien o un servicio el cual no pague por su precio sino por su valor, valor enmarcado en un contexto de satisfacción, estatus lo cual conlleva a que la empresa se convierta en una insignia a la hora de ser elegirla en comparación con la competencia.

Según lo relacional el Foro Económico Mundial quien hace la evaluación de que tan competitivo es un país señala que la competitividad es “el conjunto de instituciones, políticas y factores que determinan el nivel de productividad de un país” (FORO ECONOMICO MUNDIAL , 2016) lo que podemos concluir es que no solo el sector empresarial debe de ser competitivo lo que significa tener un nivel alto de productividad en llevar a cabos su actividad

económica bien sea en la producción de bienes o comercialización de servicios, sino que por el contrario debe contar también con el esfuerzo estatal.

Las PYMES del sector moda en Pereira deben de unificar esfuerzos todo esto con el fin de ser más eficientes en los costos y buscando constantemente la innovación y la generación de valor hacia los clientes, además es de suma importancia el cooperativismo y formar parte del clúster de confección para ganar camino y aprovechar los métodos productivos que han generado impactos positivos en la cadena de producción.

5. Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

- Una vez se Examinó el perfil económico y comercial de Costa Rica se pudo observar que el país centroamericano cuenta con unos índices económicos estables, crecimiento constante muy superior a la media de la región y con tratados de libre comercio con diferentes países y en especial con Colombia que ha sido bastante llamativo en materia de abastecimiento e intercambio comercial con el fin de aprovechar las ventajas competitivas que presenta el sector de confección frente a el país tico.
- Dado el crecimiento económico que ha venido presentando costa rica lleva a que los potenciales clientes tengan un poder adquisitivo para comprar los productos que se quieren comercializar, a través del tratado vigente.
- Se pudo Identificar los beneficios que el sector Moda puede aprovechar en el marco del TLC Colombia- Costa Rica, debido a que la producción local no abastece la demanda interna y se ven en la necesidad de realizar importaciones de diferentes sectores y para el caso puntual se abastecen en gran medida de China, país que produce a escala y vende a unos precios muy bajos, pero para los costarricenses según las fuentes de información non siempre buscan la economía sino por lo contrario productos que le generen valor y que sean de calidad.
- Fue necesario definir los factores de la competitividad de las Pymes del Sector moda, a través de la asociatividad de las empresas que hay en la región, e incluso de establecer modelos de producción estándar para sí disminuir los costos operacionales, además es importante arropar a las Pymes para que estas puedan formar parte de los clúster que hay en la actualidad en el eje cafetero, para que puedan compartir sus modelos operaciones,

administrativos, de proveedores, mercadeo etc. para lograr competir no solo con calidad sino por lo contrario con precios.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la Universidad y a la Facultad, en especial al programa de Administración de Negocios Internacionales, incentivar a los estudiantes para que se enfoquen más en el campo investigativo con temas que son de una índole muy importante para la ciudad y el departamento, como lo son los temas de desarrollo económico.
- Con la finalidad de documentar e ir profundizando en la información que se tiene acerca de las diversas situaciones que vive la industria pereirana y risaraldense con respecto a los diferentes acuerdos comerciales que ha realizado la nación, se recomienda implementar un archivo general donde se documente y actualicen todas las investigaciones pertinentes al área económica y comercial de la ciudad y el departamento, con la finalidad de facilitar la consecución y alimentar una base donde se pueda compilar toda la información.
- De acuerdo a lo estudiado en la realización de este trabajo, es evidente que la industria textil Pereirana tiene un futuro prometedor, pero esto está dado principalmente de acuerdo al acompañamiento que se les pueda brindar, por esta razón recomendamos que las diferentes entidades del estado, y otras instituciones como las universitarias, trabajen conjuntamente para que entre todos puedan facilitar a los pequeños y medianos empresarios diferentes tipos de asesorías, quienes en muchos casos no trascienden con sus productos por el desconocimiento y la desinformación acerca del comercio exterior.

Referencias Bibliográficas

Dinero. (2018). Inexmoda busca que las textileras se reinventen para aumentar las ventas.

Revista Dinero.

MinCIT. (2018). *TRATADO DE LIBRE COMERCIO ENTRE COLOMBIA Y COSTA RICA.*

Obtenido de

http://www.tlc.gov.co/publicaciones/3432/tratado_de_libre_comercio_entre_colombia_y_costa_rica

Procolombia. (2018). *OPORTUNIDADES DE NEGOCIOS EN SECTOR CONFECCIONES.*

Obtenido de <http://www.procolombia.co/node/1392>

Camara de Comercio de Bogotá. (Marzo de 2018). *www.ccb.org.co.* Obtenido de

<https://www.ccb.org.co/Sala-de-prensa/Noticias-Fortaleza-su-empresa/2018/Marzo/Estrategias-para-internacionalizar-una-pyme>

MINCIT. (2018). *http://www.tlc.gov.co.* Obtenido de

http://www.tlc.gov.co/publicaciones/3432/tratado_de_libre_comercio_entre_colombia_y_costa_rica

MINCIT. (2018). *http://www.tlc.gov.co.* Obtenido de

http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77308&name=OEE_espanol_Perfil_Costa_Rica_08-05-2018.pdf&prefijo=file

PTP. (2018). *ACTUALIZACIÓN Y DEFINICIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO PARA EL SECTOR*

TEXTIL Y CONFECCIONES EN COLOMBIA. Obtenido de

<https://www.ptp.com.co/CMSPages/GetFile.aspx?guid=adeef42a-814a-490e-85dd-b934229ad303>

ANDI. (2018). *CIFRAS DE COMERCIO EXTERIOR DEL SECTOR*. Obtenido de

<http://www.andi.com.co/Home/Camara/3-moda-y-textiles>

Procolombia. (2017). *Colombia y Costa Rica. Aliados estratégicos en los negocios*. Bogotá.

Gobernación de Risaralda. (2018). *Empresas de textiles y confecciones de Risaralda podrán participar en Colombia Transforma Moda*. Obtenido de

https://www.risaralda.gov.co/Publicaciones/empresas_de_textiles_y_confecciones_de_risaralda_podran_participar_en_colombia_transforma_moda

Procolombia. (2018). *www.procolombia.co*. Obtenido de <http://www.procolombia.co/node/1392>

Procolombia . (2018). *http://www.procolombia.co*. Obtenido de

<http://www.procolombia.co/node/1392>

PORTAFOLIO. (26 de JUNIO de 2018). Obtenido de

<https://www.portafolio.co/economia/gobierno/colombia-duplico-sus-acuerdos-comerciales-en-los-ultimos-ocho-anos-518445>

TLC.GOV.CO. (2018). Obtenido de

http://www.tlc.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=77308&name=OEE_espanol_Perfil_Costa_Rica_08-05-2018.pdf&prefijo=file

El Diario. (Octubre de 2016). *Risaralda sobresale en las confecciones*. Obtenido de

<http://eldiario.com.co/seccion/ECON%3%93MICA/risaralda-sobresale-en-las-confecciones1610.html>

LA REPUBLICA. (16 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.larepublica.net/noticia/moda-colombiana-se-abre-paso-en-costa-rica>

EL DIARIO.COM.CO. (02 de 10 de 2017). Obtenido de

<http://eldiario.com.co/seccion/OPINION/confecciones-tejen-el-futuro-de-risaralda1710.html>

EL DIARIO.COM.CO. (01 de 08 de 2016). Obtenido de

<http://www.eldiario.com.co/seccion/ECON%3%93MICA/risaralda-busca-aprovechar-el-tlc-con-costa-rica1607.html>

Fair, H. (2008). *POLIS Revista Latinoamericana*. Obtenido de

<https://journals.openedition.org/polis/2935#tocto1n3>

Musacchio, A. (2001). Neoliberalismo y neomercantilismo: Las similitudes del debate en

Argentina y Alemania y la evaluación de sus resultados recientes. 97-136.

Pineda, L., & Camelo, L. (2017). *Repository La Salle*. Obtenido de

http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21561/63121087_2017_P1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Blanco, R. G. (2011). *Academia.edu.co*. Obtenido de

https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39375649/Diferentes_teorias_del_comercio_internacional.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1544388242&Signature=RdAiQm1YMKIEBjVtYzuC4uibzJ0%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3D

CORAGGIO, J. L. (2004). *LA GENTE O EL CAPITAL desarrollo local y economía de trabajo*.

QUITO ECUADOR: ILDIS FES.

Andrés Solimano ; Claudia Allendes. (2007). *Migraciones internacionales, remesas y el*

desarrollo económico: la experiencia latinoamericana. Obtenido de

[https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5426/S0700878_es.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5426/S0700878_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Escobar, E. S. (2016). *SciELO*. Obtenido de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462016000300087

Rice, E. A. (2013). *BIBLAT*. Obtenido de <https://biblat.unam.mx/es/revista/analisis-economico-universidad-autonoma-metropolitana/articulo/el-papel-de-la-ventaja-competitiva-en-el-desarrollo-economico-de-los-paises>

Maldonado, I. Y. (2016). *UAEMEX*. Obtenido de

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/67014/tesis%20ITZEL%200316-split-merge.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Cardozo, P. P., Chavarro, A., & Ramírez, C. A. (2007). *journal.poligran.edu.co*. Obtenido de

<https://journal.poligran.edu.co/index.php/panorama/article/view/264/244>

Trujillo, M., Becerra, G., & Ospina, D. (2006). *UROSARIO.EDU.CO*. Obtenido de

<http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/1211/BI%2030.pdf>

Buchelli, G. A., Ramos, H. F., & Redondo, M. I. (2017). *repositorio unilivre pereira*. Obtenido de

<http://repositorio.unilibrepereira.edu.co:8080/Viewer/index.jsp?file=123456789/867/DESARROLLO%20DEL%20CLUSTER.pdf>

Ruiz, L. M. (2014). *Eumed.net*. Obtenido de [http://www.eumed.net/tesis-](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/lmr/marco-teorico.htm)

[doctorales/2014/lmr/marco-teorico.htm](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2014/lmr/marco-teorico.htm)

Ferraz, J. C., Kupfer, D., & Haguenaer, L. (1996). *CEPAL*. Obtenido de

https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/12019/1/058145173_es.pdf

DANE . (2018). *www.dane.gov.co/index.php*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion>

CARACOL. (2017). *caracol.com.co/emisora*. Obtenido de

http://caracol.com.co/emisora/2017/03/15/pereira/1489601509_847838.html

ELDIARIO. (2018). *eldiario.com.co*. Obtenido de

<http://eldiario.com.co/seccion/ECON%3%93MICA/risaralda-con-presencia-en-colombiatex-20181801.html>

CAMARA DE COMERCIO. (2016). *s3.pagegear.co*. Obtenido de

https://s3.pagegear.co/3/contents/2018/leydetransparencia/estudio_economico_2016.pdf

Ministerio de hacienda y credito público. (12 de 1990). *www.dian.gov.co*. Obtenido de

https://www.dian.gov.co/Transaccional/GuaServiciosLinea/Decreto_2685_1999.pdf

Banco de la Republica . (09 de 2015). *http://www.banrep.gov.co*. Obtenido de

<http://www.banrep.gov.co/es/jornadas-capacitacion-dcin-2015-1>

MINJUSTICIA. (s.f.). *http://www.suin-juriscol.gov.co*.

JURISCOL. (1983). *suin-juriscol.gov.co*. Obtenido de [http://www.suin-](http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1602720)

[juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1602720](http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1602720)

JURISCOL. (1991). *suin-juriscol.gov.co*. Obtenido de [http://www.suin-](http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1563050#ver_1563087)

[juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1563050#ver_1563087](http://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=1563050#ver_1563087)

MINCIT. (1979). *mincit.gov.co*. Obtenido de

http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=78023&name=Ley_67_de_1979.pdf&prefijo=file

BANCO DE LA REPUBLICA . (2005). *banrep.gov.co*. Obtenido de

<http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/LEY09DE1991CONHIPERVINCULOS-1.pdf>

MINCIT. (2016). *mincit.gov.co*. Obtenido de

http://www.mincit.gov.co/loader.php?IServicio=Documentos&IFuncion=verPdf&id=79517&name=DECRETO_390_DE_2016.pdf&prefijo=file

Portafolio. (2018). *www.portafolio.co*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/aciertos-y-desafios-de-la-nueva-reforma-aduanera-514632>

MINCIT. (2018). <http://www.tlc.gov.co>. Obtenido de

http://www.tlc.gov.co/publicaciones/3432/tratado_de_libre_comercio_entre_colombia_y_costa_rica

Secretaria del Senado . (2015). <http://www.secretariasenado.gov.co>. Obtenido de

http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1763_2015.html

MINCIT. (2018). <http://www.tlc.gov.co>. Obtenido de

<http://www.tlc.gov.co/publicaciones/37093/Normatividad>

Arroyave, S. T. (2012). *Internacionalizacion de la pyme latino americana: referente para el exito empresarial en colombia*. Obtenido de

<file:///C:/Users/Lorena%20Duque/Downloads/1477-3055-1-SM.pdf>

Bancoldex. (2018). *bancoldex.com*. Obtenido de <https://www.bancoldex.com/Sobre-pymes/Que-es-Pyme.aspx>

exterior, c. d. (2010). *icesi.edu.co*. Obtenido de

<http://www.icesi.edu.co/blogs/icecomex/2010/01/07/tratados-de-libre-comercio/>

- Olivieri, J. A. (2010). *repositorio.ub.edu.ar*. Obtenido de <http://repositorio.ub.edu.ar/bitstream/handle/123456789/3391/comercializaci%C3%B3n-Oliveri-28-07-2010.pdf?sequence=1>
- Economipedia. (2017). *http://economipedia.com*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/competitividad.html>
- MINCIT. (2014). *mincit.gov.co/*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/8799/Exportacion>
- MINCIT. (2014). *mincit.gov.co*. Obtenido de <http://www.mincit.gov.co/mipymes/publicaciones/8800/Importacion>
- Economipedia. (2017). *http://economipedia.com*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/economia.html>
- Portafolio. (2010). *portafolio.co/*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/inversion-extranjera-directa-278536>
- PTP. (2016). *ptp.com.co*. Obtenido de <https://www.ptp.com.co/conozcanos/que-hace-ptp>
- Republica, B. d. (2000). *http://enciclopedia.banrepcultural.org*. Obtenido de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Sectores_econ%C3%B3micos
- Economia. (2009). *economiasimple.net*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/competencia>
- Economipedia. (2016). *http://economipedia.com*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/politica-monetaria.html>
- Economipedia . (2016). *http://economipedia.com*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/libre-comercio.html>

- Roberto Sampieri, C. f. (2006). *drive.google.com*. Obtenido de <https://drive.google.com/file/d/1XAdlcV2d6cwof-RZH-zpVMpy5H0JaXXS/view>
- Duque, L. f., & Diaz, P. N. (2017). *Lasalle.edu.co*. Obtenido de http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/21561/63121087_2017_P1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dávila, M. A., Ospina, D. F., Vásquez, A. G., & Plaza, G. B. (2006). *UNIVERSIDAD DEL ROSARIO*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/86443250.pdf>
- Márquez, J. L., Franco, A. F., Chancay, W. M., & Gordillo, K. C. (2018). *EUMED.NET*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/pymes-comercio-exterior.html>
- Rojas, M. Q. (2009). *Academia.edu.co*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/44633602/3619_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1544401808&Signature=6kdOvsVkB1pDEU3F40IG2SQUg%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DLa_integracion_economica_latinoamerican
- Franco, A., & Robles, F. (2001). *Uniandes.edu.co*. Obtenido de <https://revistas.uniandes.edu.co/doi/pdf/10.7440/colombiaint30.1995.01>
- Primera, J. G. (2014). *REVISTA VENEZOLANA DE ANALISIS DE COYUNTURA*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/364/36433515007.pdf>
- Mipymes. (2004). *Mipymes*. Obtenido de http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2761/definicion_tamano_empresarial_micro_pequena_mediana_o_grande
- OFICINA ECONOMICA Y COMERCIAL DE ESPAÑA EN PANAMÁ. (2018). <http://www.comercio.gob.es>. Obtenido de

<http://www.comercio.gob.es/tmpDocsCanalPais/509404B3E7F6E22D8891D3E190981A6E.pdf>

CENTRAL INTELLIGENCE AGENCY. (2017). *www.cia.gov*. Obtenido de

<https://www.cia.gov/library/publications/resources/the-world-factbook/fields/211rank.html#CS>

TRADE MAP . (2018). *www.trademap.org*. Obtenido de

https://www.trademap.org/Product_SelProductCountry.aspx?nvpm=3|188|||TOTAL|||2|1|1|1|1|1|1

PTP . (2018). *www.ptp.com.co*. Obtenido de [https://www.ptp.com.co/ptp-](https://www.ptp.com.co/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda)

[sectores/manufactura/sistema-moda](https://www.ptp.com.co/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda)

FORO ECONOMICO MUNDIAL . (2016). *https://es.weforum.org*. Obtenido de

<https://es.weforum.org/agenda/2016/10/que-es-la-competitividad/>

Procolombia. (Agosto de 2016). *ProColombia*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de

<http://www.procolombia.co/actualidad-internacional/prendas-de-vestir/tlc-con-costa-rica-fija-cero-arancel-para-textiles-e-insumos-brasieres-y-ropa-de-cont>

ProComer. (2016). *Anuario Estadístico*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de ProComer:

https://procomer.com/downloads/estudios/estudio_estadistico_2016/AnuarioEstadistico2016.pdf

Euromonitor. (2015).

Procolombia. (2014). *Invierta en Colombia*.

LegisComex. (2017). *Oportunidades por Producto*. Recuperado el 28 de Mayo de 2018, de

<https://basesdedatos.ucp.edu.co:2076/Oportunidades/IndexOportunidadesporProducto/>

- MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. (29 de julio de 2016). Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de <http://www.tlc.gov.co/publicaciones/37093/Normatividad>
- Mincomercio Industria y Turismo. (11 de Abril de 2003). Recuperado el 10 de Mayo de 2018, de http://www.mincit.gov.co/publicaciones/10317/manual_de_normas_comercio_exterior_colombiano
- Kloter, P. (2007). *Marketing management*. Pearson.
- Kloter, Philip. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Armstrong, M. (2007). *A Handbook of Employee Reward Management and Practice*. 2ND Edition.
- Wilensky, A. (1997). *Política de negocios: estrategias de marketing para mercados competitivos*. Macchi.
- Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Grupo Editorial Patria.
- Staton W, E. M. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mcgraw Hill.
- Kennedy, J. F. (1998). *Logística pura más allá de un proceso logístico*. Litográficas Pabon.
- Programa de Transformación Productiva. (2013). www.ptp.com.co. Recuperado el 2017, de www.ptp.com.co:
<https://www.ptp.com.co/documentos/INFORME%20COMPLETO%20PTP.pdf>
- Crespo Martin , J. (2.009). *Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/12308755/Capacidad_productiva_Direcci%C3%B3n_de_producto_y_operaciones
- Actividades Económicas. (2012). www.actividadeseconomicas.org. Recuperado el agosto de 2017, de www.actividadeseconomicas.org:

<http://www.actividadeseconomicas.org/2012/05/que-son-las-actividades-economicas.html>

Alcaldía Mayor de Bogotá D.C. (S.F). *www.bogotatrabaja.gov.co*. Recuperado el Agosto de 2017, de *www.bogotatrabaja.gov.co*:

<http://www.bogotatrabaja.gov.co/component/phocadownload/category/10-perfiles-ocupacionales-ubikate?download=103:ubikatesectortextil>.

Superintendencia de Sociedades. (2013). *portal.supersociedades.gov.co*. Recuperado el Agosto de 2017, de *portal.supersociedades.gov.co*:

<http://portal.supersociedades.gov.co/Documents/Informe-Sector-Textil-Oct152013.pdf>

Juntos Eje. (S.F). *juntoseje.com*. Recuperado el Agosto de 2017, de *juntoseje.com*:

<http://juntoseje.com/historia/>

MINCIT. (marzo de 2001). *www.mincit.gov.co*. Recuperado el Agosto de 2017, de *www.mincit.gov.co*:

http://www.mincit.gov.co/loader.php?lServicio=Documentos&lFuncion=verPdf&id=61228&name=prc1_Risaralda_2008_PRC.pdf&prefijo=file

Salgado, F. (2009). Importancia de la investigación en las organizaciones. *Revista GEON*, 2.

Recuperado el Agosto de 2017, de

<http://revistageon.unillanos.edu.co/revistageon/index.php/ediciones-revista-geon/revista-geon-1/revista-geon-1-ver-html/167-importancia-de-la-investigacion-en-las-organizaciones-por-fernando-salgado>