

Guía para PYMES de exportación de prendas sostenibles a Estados Unidos

Lizeth Johanna Niño Sierra
Miguel Antonio Beltrán Castañeda
Zulma Mindred Herrera Quintana

Especialización en Gerencia de Proyectos
Facultad de Ingeniería, Universidad Ean

Seminario de Investigación Especialización

Lina María Rivera Chacón

Bogotá D.C.
Diciembre de 2023

Contenido

Resumen	4
Planteamiento del problema.....	4
Descripción del problema.	7
Objetivos.....	8
Objetivo general.....	8
Objetivos específicos.	8
Justificación.....	9
Marco Teórico.....	11
Metodología	20
Enfoque, alcance y diseño de la investigación	20
Método de Investigación.....	20
Diseño de Investigación.....	20
Definición de variables.....	21
Población y muestra.....	22
Selección de métodos e instrumentos para recolección de información	23
Técnicas de análisis de datos	24
Análisis y discusión de los resultados.....	25
Análisis de la encuesta.....	25
Análisis de la entrevista.....	33
Matriz DOFA	40
Conclusiones.....	41
Referencias	43

Índice de Figuras

Figura 1. Evolución de la supervivencia empresarial por tamaño.....	5
Figura 2. Ventas por comercio electrónico en Colombia 2016-2019.....	15
Figura 3. Representación de las pymes en las redes sociales	16
Figura 4. Modelo de desarrollo exportador en las empresas	19
Figura 6. Pregunta 1 encuesta	25
Figura 7. Pregunta 2 encuesta	25
Figura 8. Pregunta 3 encuesta	26
Figura 9. Pregunta 4 encuesta	26
Figura 10. Pregunta 5 encuesta	27
Figura 11. Pregunta 6 encuesta	27
Figura 12. Pregunta 7 encuesta	28
Figura 13. Pregunta 8 encuesta	28
Figura 14. Pregunta 9 encuesta	29
Figura 15. Pregunta 10 encuesta	29
Figura 16. Pregunta 11 encuesta	30
Figura 17. Pregunta 12 encuesta	30
Figura 18. Pregunta 13 encuesta	31
Figura 19. Pregunta 14 encuesta	31
Figura 20. Pregunta 15 encuesta	32
Figura 21. Pregunta 16 encuesta	32

Índice de Tablas

Tabla 1. El marco legal y normativo	19
Tabla 2. Fases del diseño de investigación	21
Tabla 3. Variables de la investigación	21
Tabla 4. Clasificación de las Pyme.....	23
Tabla 5. Análisis de datos	24

Resumen

El proyecto de investigación propuesto a continuación entrega una guía para PYMES clara y confiable que permitirá al lector conocer en detalle el camino que debe seguir para realizar un proceso de exportación de prendas de vestir sostenibles a Estados Unidos.

Para la realización de esta guía se consultó la información en el TLC (tratado de libre comercio) que se tienen con Estados Unidos, para conocer los requisitos e identificar los obstáculos y ventajas que se tiene en el proceso de negociación, comercialización, transporte y entrega final del producto. Adicionalmente, se desarrollaron entrevista con expertos en el proceso y encuestas a las empresas del sector.

Palabras Clave

Sostenible, guía, Colombia – USA, comercio electrónico, exportación, sector textil, pymes, requisitos.

Planteamiento del problema

Antecedentes del problema.

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) desempeñan un crucial papel en la economía colombiana, las PYMES representan el 98% del ecosistema empresarial de Colombia, generan aproximadamente 79% del empleo y aportan 40% al Producto interno Bruto (PIB), (ANIF 2022, párr. 1)

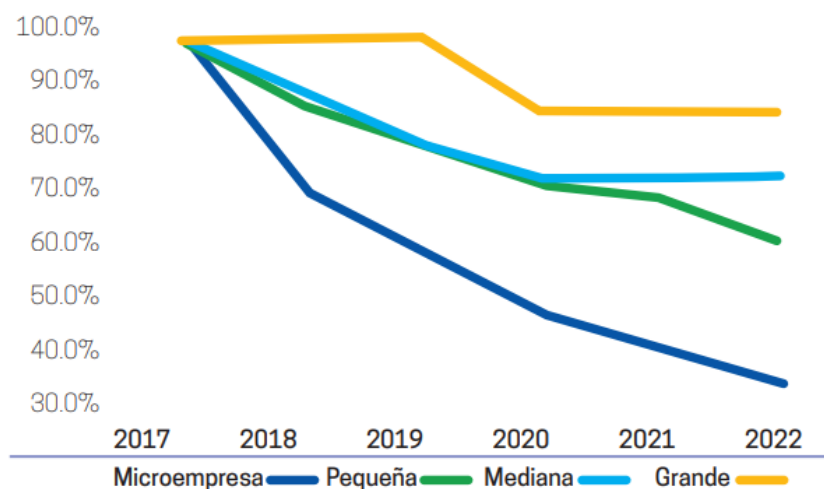
Por otro lado, el informe 1000 empresas de la Superintendencia de Sociedades (2022) indica que el sector textil y de confecciones genera más de 600.000 empleos y representa el 9,4% del PIB industrial. (Supersociedades, 2023, párr. 1)

Es así como, cualquier plan de mejora dentro de la propia gestión, reestructuración de procesos, tecnología y análisis de tendencias de mercado será determinante para el fortalecimiento y desarrollo de Colombia, gracias a que los esfuerzos individuales de estas

PYMES resultan en conjunto en un impacto colectivo sobre la cohesión social, erradicación de la pobreza, innovación industrial e incluso el estímulo de la legitimidad.

Sin embargo, bajo el marco de las necesidades mundiales dinámicas y el desarrollo tecnológico e incorporación de nuevas empresas a diario, en el ritmo de crecimiento de cada PYME hay un común denominador y es el estancamiento o desaparición; según el informe de la supervivencia empresarial en Colombia, solo el 33,4% de las microempresas del país sobreviven al término de cinco años, el 60,9% las empresas pequeñas y el 73,7% las empresas medianas (Confecámaras, 2023), como se observa en el siguiente gráfico:

Figura 1. Evolución de la supervivencia empresarial por tamaño



Nota: Tomada de <https://confecamaras.org.co/>.

Los estudios revelan que existen determinantes que explican este fenómeno, unos son los factores internos, que incluyen características propias de las unidades productivas como el uso de capital humano, la edad, el tamaño de la empresa, las actividades innovadoras, la inversión en investigación y desarrollo, el grado de colaboración con otras empresas, la financiación, la estructura legal, la estrategia comercial, las habilidades gerenciales, la participación en el comercio internacional y la propiedad. Los determinantes externos incluyen la ubicación geográfica, la participación en clústeres, la competencia, el tipo de industria, las tasas de entrada, las escalas de eficiencia de la industria, el ciclo económico, el nivel de apoyo del gobierno y el financiamiento externo. (Confecámaras, 2023). Además, la falta de conocimiento,

desinformación e implementación de estrategias es uno de los causantes del fracaso. En general, el esfuerzo de las PYMES por sobrevivir es limitado, su misma vulnerabilidad y necesidad de suplirse día a día no les permite incorporar la innovación y estas estrategias para su crecimiento o permanencia (Franco. M, Urbano D, 2019).

En este sentido, para un desarrollo lineal y constante dentro de las PYMES, es preciso generar cambios, prepararse e implementar nuevas formas de operar dentro del común océano azul al que se enfrentan la gran mayoría en la venta de prendas de vestir.

Otro factor importante y que incentiva el desarrollo de este proyecto es la informalidad que se tiene en el país en donde aspectos como la burocracia y tramitología hacen que se desincentive la creación de empresa, aunque se ha presentado un crecimiento en la creación de nuevas empresas y Colombia se encuentra en el puesto 95 en facilidad de crear empresa todavía no es fácil sacar a flote un proceso productivo (López. M, Gutiérrez. D, Torres. L 2020).

Adicional a ello las negociaciones entre el gobierno nacional y los Estados Unidos puede representar un camino fácil y un aumento en las exportaciones de productos en la industria liviana en donde se encuentran las confecciones, donde en el tratado de libre comercio de las dos naciones para sus 10 primeros años tienen un aumento del sector en el 21,7%, (Sectorial, 2022).

Sea esta la oportunidad de incentivar la creación de empresa, aprovechar todos los beneficios que puede traer estas nuevas negociaciones con Estados Unidos y el aprovechamiento de los espacios que se otorguen en la sociedad para publicitar y maximizar la producción de nuevos productos textiles. Aunque actualmente este tipo de productos no representa una participación alta de ventas en el exterior se puede aprovechar este mar azul en impulsar y posicionar el producto colombiano en el país del norte, pero se debe incentivar, guiar y ayudar a las PYMES a conseguirlo, aunque no es un trabajo fácil a corto plazo, las buenas estrategias y planeación permitirán tener un resultado positivo al final del ejercicio (Portafolio, 2015).

Legalmente se tienen establecidas varias métricas y guías que se deben contemplar para un proceso de exportación de prendas de vestir e importación de insumos para la fabricación de productor base:

El 26 de junio de 2007, se emite la resolución número 1264 en la cual desde el ministerio de comercio, industria y turismo establece el reglamento técnico sobre el etiquetado de las confecciones en donde se enumeran parámetros mínimos que debe tener una prenda de vestir para evitar que se tenga una inducción al error por parte del usuario final. Los cumplimientos de estos lineamientos permitirán a las PYMES tener un estándar de calidad mínimos en sus productos y le facilitarán que su proceso de comercialización sea más eficaz y efectivo en vista de mercados internacionales (MINCIT, 2013).

Para el decreto 601 del 1 de abril de 2013 se establecen reglas claras para todo el proceso de importación de productos base en la fabricación de textiles y sus manufacturas, actualmente no se ha derogado o modificado el texto por lo que será guía fundamental para el desarrollo de la investigación plasmada en este documento (MINCIT,2023).

Descripción del problema.

Actualmente se presenta en el entorno productivo colombiano de prendas de vestir, un desconocimiento del proceso a seguir para realizar exportación de ropa sostenible hacia los Estados Unidos, las fuentes de información se encuentran dispersas y en algunos casos no son confiables y oficiales. Aunque el TLC (Tratado de libre comercio) los canales de distribución no se encuentran estandarizados generando pérdida de tiempo, dinero y oportunidades de negocio en cumplir los estándares vigentes para llevar a cabo un proceso de exportación.

Para asegurar la inclusión de la sostenibilidad en la oferta exportadora de las pymes colombianas del sistema moda, es necesario tener una comprensión profunda del concepto, sus componentes, sus prácticas y hasta beneficios. Por lo tanto, la formación y gestión de conocimientos sobre sostenibilidad es un factor relevante para que las pymes puedan cerrar brechas de conocimiento y gestión (Cañon, L.2021, p6).

Pregunta de investigación.

¿Cuáles son los pasos, requisitos normativos que las PYMES colombianas deben cumplir para exportar prendas sostenibles hacia los Estados Unidos?

Objetivos

Objetivo general.

Desarrollar una guía amigable que facilite el proceso para la exportación de prendas sostenibles desde Colombia hacia Estados Unidos.

Objetivos específicos.

- Ofrecer una ruta eficiente para que las Pymes construyan su proceso de exportación a los Estados Unidos.
- Describir los diferentes requisitos a seguir para exportar una prenda de vestir cumpliendo las políticas colombianas y americanas.
- Identificar los beneficios y/o ventajas que se pueden tener al comercializar prendas de vestir sostenibles en un mercado americano.
- Identificar las barreras y dificultades que se presentan actualmente en un proceso de exportación a los Estados Unidos.
- Identificar los requisitos que deben tener las prendas de vestir, para un proceso de exportación exitoso a los Estados Unidos.

Justificación

“...las pymes colombianas le están apostando cada vez más a llevar sus productos y servicios a nuevos mercados” (Equipo Editorial Py+, 2019, párr. 5)., lo cual tiene un impacto significativo en la economía del país. Además, esto ayuda a que otros pequeños empresarios vean la exportación como una estrategia efectiva para ampliar su negocio. A continuación, otras cifras destacadas:

Las micro, pequeñas y medianas empresas generan el 35% del producto interno bruto del país. Las exportaciones sumaron US\$3.784 millones entre enero y mayo de 2021, y presentaron un crecimiento de 19,2 %, respecto al mismo periodo de 2020. Durante el 2022, las exportaciones no tradicionales aumentaron en un 31 %, incluidas las generadas por las micro, pequeñas y medianas empresas. (Equipo Editorial Py+, 2023, párr.6)

De acuerdo a lo anterior, se entiende que para el sector de pymes en Colombia es importante fomentar el crecimiento, innovación y ampliación de mercados al exterior, este último aprovechando los tratados de libre comercio ...” *Colombia cuenta con una red de acuerdos comerciales que abren un extenso abanico de oportunidades para los empresarios nacionales, así como un aumento en el comercio internacional. Estas oportunidades están soportadas en un fácil acceso a mercados, aranceles mínimos, condiciones justas de competencia y un marco legal claro.*” (MINCIT - Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2023, párr. 1)

De esta manera se evidencia la importancia que tienen las pymes para incursionar en la exportación y a continuación se nombra alguna de las razones:

- Motivadas las pymes a la exportación se forjan a diversificar sus productos para afrontar la competencia internacional.
- Ampliar mercado y reducir el riesgo de quedarse en una sola plaza.
- Buscar mercado de gran escala, produciendo de esta manera grandes volúmenes.
- Aprovechar los acuerdos y oportunidades comerciales que existen con otros países.
- Con la ampliación del mercado se asegura prolongación de la empresa. (Procolombia, 2020)

Se ha logrado evidenciar los temas de innovación en las pymes, sus debilidades y fortalezas al momento de internacionalizarse, las cuales deben analizarse a partir de las estrategias de marketing siendo uno de los elementos de mayor énfasis en el futuro, con el fin de dar contexto al encontrar en las compañías la oportunidad de extenderse internacionalmente. Mediante varias metodologías evaluativas que llevan al análisis que se requieren para lograr implementar cuatro posiciones emergentes demostrando la transformación, bienes asequibles, inconvenientes y dificultades de investigación enfrentados por las empresas a internacionalizarse. (Palacio, Velasquez, Marin, 2017)

Por medio de análisis estadísticos de ProColombia se identifica que algunas de las medianas empresas que exportan logran despachar alrededor del 41% en comparación a otras que no son internacionales. Sigue siendo un reto lograr que las pymes apuesten en la internacionalización aprovechando nuevas alianzas en el mercado para así tener una recuperación en materia económica de América Latina según FMI y WEO6 obtuvo un 19% dentro del año 2018. (ProColombia, 2020) (Zoque, 2023)

Pensando en todos estos factores se desarrollará una guía para la implementación de un proyecto de exportación en las pymes y enfocado especialmente en el campo de textiles, con información actualizada que genere valor, visión completa, con un lenguaje claro, para conllevar un proceso de exportación de prendas de vestir sostenibles para los Estados Unidos.

Esta guía tendrá varios apartados, inicialmente se entregarán bases de conocimiento desde un punto de vista legal donde se busca aclarar y ayudar como se puede cumplir con toda la reglamentación tanto colombiana como estado anídense para llegar a un resultado exitoso en el proceso de exportación de prendas de vestir sostenibles.

Los beneficios que se obtendrán con la investigación del proceso que deben realizar las PYMES colombianas para poder exportar ropa sostenible hacia los Estados Unidos, serán de apoyo y guía para la realización de proyectos productivos a la expansión hacia un mercado internacional en el que puedan incursionar y no fracasar en el intento. Además, las empresas interesadas podrán evaluar la factibilidad de poder abrir este canal de comercialización.

La guía le brindara el paso a paso, de una manera amigable y entendible, para llevar a cabo el proceso de iniciación en la exportación. A su vez, evaluar los costos y tramites en los que incurriría en el proceso de exportación. Por último, con este proyecto se espera apoyar a incrementar a más número de empresas colombianas que inicien con la exportación y lo hagan de una manera segura y eficiente; logrando que este sector que produce o comercializa ropa sostenible amplíe sus posibilidades en el mercado extranjero y de esta manera aumente su ventaja competitiva abriéndose a la inmersión de nuevos mercados .

Marco Teórico

“La industria de la moda ha sido acusada de asumir una responsabilidad limitada por su comportamiento hacia abordar cuestiones relacionadas con la sostenibilidad, como en el contexto del debate sobre el cambio climático, y sobreconsumo de recursos naturales, debido a sus estrategias de producción y comercialización” (Thorisdottir & Johannsdottir, 2019, p2).

Hacia el siglo XX, se conocieron casos de trabajo con explotación infantil, largas y arduas jornadas de trabajo; y condiciones precarias en la cadena de producción, violación de los derechos humanos (Norando, V.,2020,párr.1) Además, el terrible accidente del derrumbe de la fábrica Rana Plaza en Bangladesh en abril de 2013 dejó más de 1000 muertos y 2500 heridos, y se considera uno de los peores accidentes de la historia de la moda (BBC Mundo, 2013,párr.2).

“De tal forma que, para contrarrestar dichas problemáticas, la sostenibilidad es un conjunto de conceptos, actitudes, intenciones y comportamientos que toman en cuenta la preservación de los recursos naturales y el respeto al medio ambiente en favor de un equilibrio en la economía y el bienestar de las generaciones presentes y futuras” (Winterich, 2019). El concepto abarca temas sociales, éticos, morales y ambientales.

La moda Sostenible es una rama de la Moda que tiene en cuenta en sus procesos y productos el coste económico, social y medioambiental (Henninger E.,Alevizou J.,y Oates J.,2016). Las prendas de vestir que se producen y consumen de manera consciente y responsable desde una perspectiva social y ambiental se denominan ropa sostenible. Estas

prendas están diseñadas y fabricadas teniendo en cuenta la ética con condiciones de trabajo justas y seguras, la durabilidad con los estándares de calidad de los procesos de producción y diseños atemporales; y la reducción del impacto ambiental con el uso de materiales ya sea naturales, ecológicos, reciclables, recompuestos, compostables o biodegradables (Kawamura, Y. 2005). De tal forma que, la Moda Sostenible se concibe como el diseño y producción de ropa con un modelo de negocio que minimiza los impactos medioambientales y protege a los actores involucrados en su cadena de valor. (Fernández, M. 2017, p.11)

La sostenibilidad no se limita a la elección de materiales ecológicos y prácticas de producción responsables, sino que también incluye temas sociales y éticos en toda la cadena de suministro. Los consumidores se están volviendo más conscientes de dicho modelo de sostenibilidad ambiental gracias a estas iniciativas. No obstante, la moda sostenible, en contraste con la moda rápida, es relativamente nueva y representa solo 74,65 billones de dólares de un mercado mundial estimado en 1.45 trillones de dólares para 2020. Además, se enfrenta una gran resistencia por parte de los consumidores y de la industria, cuyos orígenes son diversos (Fashion United, 2021). Se espera que la moda sostenible doble su valor en los próximos 10 años, por el desarrollo de la conciencia social acerca del consumo responsable y el aumento de ingresos de las generaciones millennial y Z, que constituyen el principal cliente objetivo. (ICEX España Exportación e Inversiones, 2022, p.29).

Adicionalmente, la moda sostenible establece alianzas con comunidades locales para promover la responsabilidad social y económica a lo largo de la cadena de valor de la moda teniendo como enfoque productos de menor cantidad, pero mayor calidad, por tal motivo que, este modelo se adapta mejor a la operación de estas pequeñas y medianas empresas que las grandes que optan por producir en altas cantidades, como estrategia de valor empresarial. Sin embargo, en la idea de contribuir a la sostenibilidad ambiental y social, la falta de rentabilidad puede convertirse en un obstáculo de supervivencia para quienes adoptan estos principios en sus empresas (Jung S., Jin B., 2016).

En los últimos años, la industria de la moda en Colombia ha experimentado una transformación significativa, impulsada por una creciente conciencia ambiental y social a nivel

nacional e internacional, lo cual ha llevado a que el papel de las PYMES se vuelva de gran relevancia y oportunidad para la extensión de la iniciativa en el sector.

Actualmente, las pequeñas y medianas empresas de la industria de la confección en Colombia han aceptado con entusiasmo este nuevo enfoque y han adoptado prácticas en su visión y ejercicio empresarial. Esto ha resultado en una amplia gama de productos de moda sostenibles de alta calidad. Colombia, con su rica tradición textil y capacidad de producción, se ha convertido en un centro de innovación y desarrollo en moda sostenible en América Latina (Cajar Peña, V. A. 2022). Aunque, cabe resaltar que el promedio de pymes desconoce el impacto y los beneficios que tiene la sostenibilidad para sus empresas.

De tal forma que, las pymes deben adoptar como objetivo estratégico la exportación de ropa sostenible hacia los mercados Internacionales, especialmente a Estados Unidos, debido a que los consumidores son cada vez más conscientes de la importancia de la sostenibilidad en sus elecciones de compra. (Nieto et al., 2019) Además, Estados Unidos cuenta con un 61.9% de población activa y tiene un mercado que se comporta más positivamente que en el resto del mundo, razón por la que es un mercado con gran tamaño y potencial para maximizar las probabilidades de éxito. (IGAPE 2023) Por ende, la capacidad adquisitiva del mercado estadounidense, sus características y la nueva tendencia de interés en productos éticos y sostenibles hacen que sea un destino atractivo para las pymes colombianas con un gran potencial económico, sabiendo que las Pymes son las protagonistas en el sector de confección en Colombia, el 85% de las firmas de confección pertenece a este grupo de empresas. (Portafolio,2017)

No obstante, la exportación de moda sostenible presenta una serie de desafíos específicos para las pymes colombianas. Esto incluye comprender el paso a paso de la Internacionalización, cumplir con las regulaciones y estándares de calidad y sostenibilidad requeridos por el mercado estadounidense. Por lo que es necesario analizar los modelos de exportación que han adoptado las empresas hasta el momento, identificando sus características más comunes, para facilitar la comprensión de los procesos de internacionalización.

Para el proceso de internacionalización de las PYME se hace necesario realizar un análisis acerca de los modelos de exportación que han llevado a cabo las empresas. (Martínez. P, 2009, P 40). El U-Model creado por investigadores nórdicos, sugiere el establecimiento de niveles de desarrollo exportador empresarial como pioneros, demostrando un proceso gradual de desarrollo. Se destaca la naturaleza secuencial del aprendizaje obtenido a través de una serie de etapas que reflejan un compromiso creciente con los mercados exteriores. (Martínez. P, 2009, p.40).

Es decir que una empresa debería primero desarrollarse dentro de su mercado doméstico para que por decisiones graduales de la Internacionalización de misma (Estupiñan. J, Perez. M 2015, p. 9). Dicho modelo, se basa en cuatro etapas:

1. Actividades esporádicas o no regulares aptas para exportación
2. Exportaciones a través de terceros o representantes independientes
3. Consolidación de una sucursal comercial en el país extranjero
4. Establecimiento de unidades o fabricas productivas en el país extranjero

Lo cual cada una de las etapas ocurre un grado mayor de implicación o bien sea compromiso internacional, así mismo la experiencia incrementa y la información adquirida sobre el mercado internacional (Dueñas J., Peñalosa M.,2014).

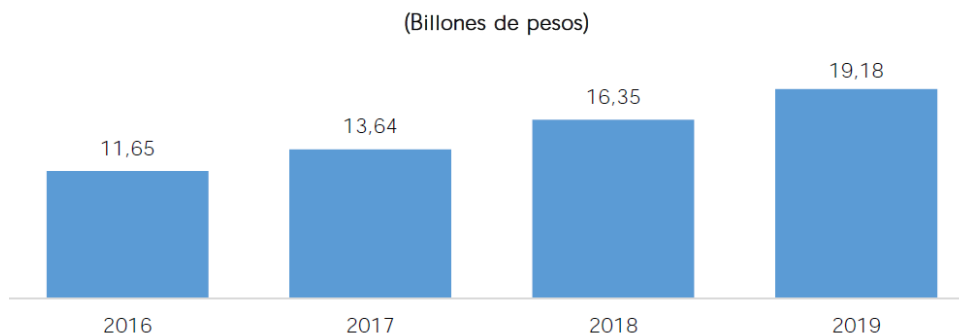
Además, uno de los aspectos más importantes que se deben tener en cuenta para un buen proceso de exportación a los Estados Unidos es la plataforma tecnológica que permitirá el comercio electrónico de los productos, donde se tienen una política clara a cumplir y que se encuentran consignados en la Ley 527 de 1999 la cual no ha sido derogada y que establece aspectos importantes en el comercio electrónico como el uso de una firma digital y le da validez al igual que la original, el establecimiento de un contrato electrónico será válido si es remitido desde un mensaje de dato. Igualmente establece que entidades pueden certificar las firmas digitales o electrónicas, (Senado,1999).

Estas normativas permiten que el comercio electrónico sea más regulado y seguro al mismo tiempo, la existencia de múltiples plataformas digitales como tiendas virtuales en las redes

sociales, plataformas para el intercambio y comercialización de productos siendo Amazon y Ebay los mayores precedentes en este campo y que entregan una conectividad más fácil entre el comerciante y el consumidor. (DNP, 2020)

Aunque en Colombia el entorno no ha tenido un avance significativo a este tipo de comercio claramente evidenciado por los tamaños de las empresas y la adopción tecnología en la región donde se encuentra, se tiene un entorno positivo ya que el crecimiento de este tipo de negociaciones ha estado en aumento posterior a la pandemia por COVID – 19. El confinamiento llevó a que las personas apropiaran este tipo de transacciones electrónicas y se presentara un crecimiento significativo en el país como se muestra en la figura 2. (DNP, 2020)

Figura 2. Ventas por comercio electrónico en Colombia 2016-2019



Nota: Tomada de <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>

Es importante analizar la participación en las estadísticas de las pymes en los medios digitales para enfocar los esfuerzos de constituir un comercio electrónico en el país, donde 9 de cada 10 empresas tienen un portal web y esto genera un parte de tranquilidad frente a la intención que tienen los empresarios por publicitar sus productos en estos medios, entrega un soporte para incentivar a las nuevas empresas en comenzar un proyecto enfocado en estos canales. (Capuzano. J, Castro. H, Figueroa. H, 2021)

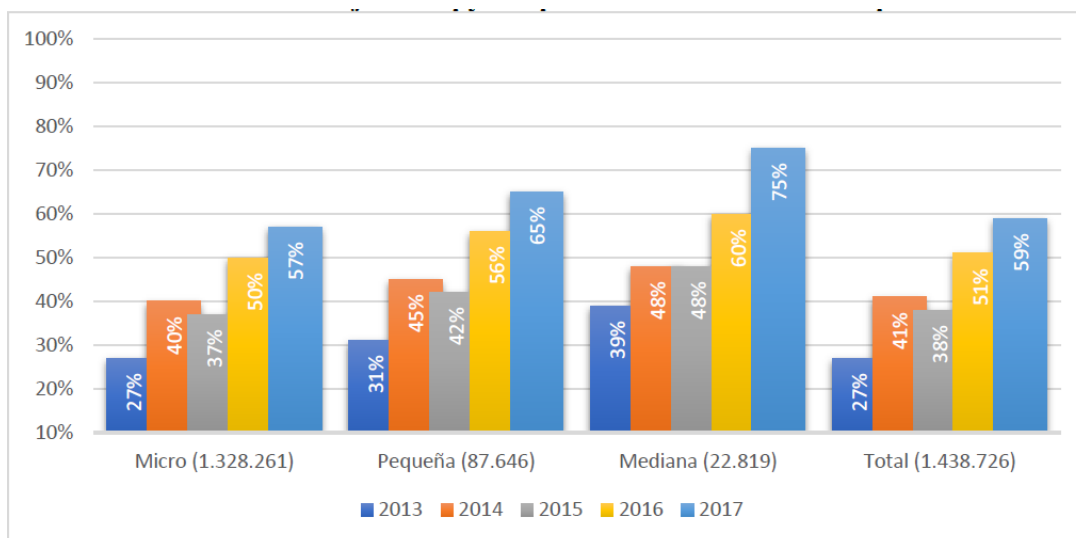
Por lo que es importante fomentar los emprendimientos y desarrollo de nuevas empresas en Colombia, enfocadas en la confección y distribución de prendas a base de materiales

recicladados y que encajen en el concepto de sostenibilidad. Para esto un buen desarrollo y aplicación de la información entregada en esta guía ayudará a cumplir un objetivo social y de sensibilización del daño ambiental que genera la compra desmedida de ropa (Chagûi.R, Corrales.A 2020)

También se debe comprender y concientizarse que la ropa e industria textil en el mundo ocupa el segundo lugar en ser contaminante para el mundo, en donde según el tipo de material que se use para su fabricación tarda entre meses y años para su descomposición y que esta tendencia provocará un crecimiento superior al 60% al 2030 (AmericaTv 2020)

Como lo menciona Carlos Eduardo Botero en la feria de insumos textiles Colombiatex de las Américas, la expectativa de revolución se debe ver desde el punto de evolucionar y proponer cambios en el contexto mundial de la moda y textiles se enfoca principalmente en el concepto de sostenibilidad desde el punto de vista del medio ambiente, concientizar a los compradores en "una moda más sostenible desde lo social, económico y ambiental", ejemplo a lo anterior se refleja en la figura 3 (Portafolio, 2020).

Figura 3. Representación de las pymes en las redes sociales



Nota: Tomada de https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf

Adicionalmente expertos en moda como Juan Martínez o Ricardo Pava entregan comentarios frente a la creación de una ley que regule y vigile la responsabilidad que tienen la moda en Colombia respecto al cambio climático, en donde la industria debe transformarse y aportar a la conservación del mundo. También exponen la importancia de generar conciencia en los consumidores (Semana, 2022)

Para conocer un poco las causas por las cuales el comercio electrónico en Colombia no tiene el auge esperado en comparación con otras naciones del sector se tiene como primer aspecto a analizar:

El estado: el desconocimiento de las nuevas tecnologías y su percepción como un riesgo limitan mucho la apropiación de esas nuevas tendencias, adicional que los pocos servicios disponibles presentan barreras y no permiten el libre tránsito de información en la nube. (Villate. G, Saldaña. M, Logreira. D, 2019).

Impuestos: Otro aspecto a considerar como limitante para el crecimiento del comercio electrónico son esas retenciones e impuestos que se aplican a las compras, independiente su valor se estima que aproximadamente 4.31% del valor corresponden a estos ítems lo que desmotiva a la compra de bienes y servicios por este medio. (Villate. G, Saldaña. M, Logreira. D, 2019).

Preparación académica: los pocos profesionales especializados en temas de comercio electrónico y emprendimiento digital limitan que el país sea referente en desarrollo de nuevas plataformas y más aun no permiten el acceso a las pymes de herramientas para desarrollar e impulsar sus negocios. (Villate. G, Saldaña. M, Logreira. D, 2019).

Tratamiento desigual: Algunas entidades estatales dan un trato desigual a los comercios electrónicos en comparación al tradicional, ya que dilatan las autorizaciones para comercialización de ciertos productos o por el contrario los prohíbe. (Villate. G, Saldaña. M, Logreira. D, 2019).

Financiación en masa: limitantes desde el aspecto financiero frente a los emprendedores digitales ya que no tienen facilidades para desarrollar un proyecto a través de crowdfunding o financiación en masa. (Villate. G, Saldaña. M, Logreira. D, 2019).

Facturación electrónica: en el país el uso de la firma digital no puede ser utilizado como un título valor generando una problemática para la pequeña y mediana empresa (Villate. G, Saldaña. M, Logreira. D, 2019).

Frente a estos aspectos mencionados anteriormente. es importante no solo poder sobrellevarlos con una buena estrategia, es necesario tener una estructura de comercio definida que permita capitalizar las ventas del producto, que tengan un orden a seguir. (Escandón. D, Hurtado. A, 2014)

Para esto se puede definir aspectos importantes en el proceso como:

Características del emprendedor: Tanto el producto como la forma de comercializarlos debe ser única y llamativa para los compradores.

Recursos: Tener los medios necesarios para que el proceso productivo y comercial del proyecto se lleve a cabo y sea constante.

Capacidades: Confiar y desarrollar habilidades desde la parte creativa y comercial para un resultado exitoso.

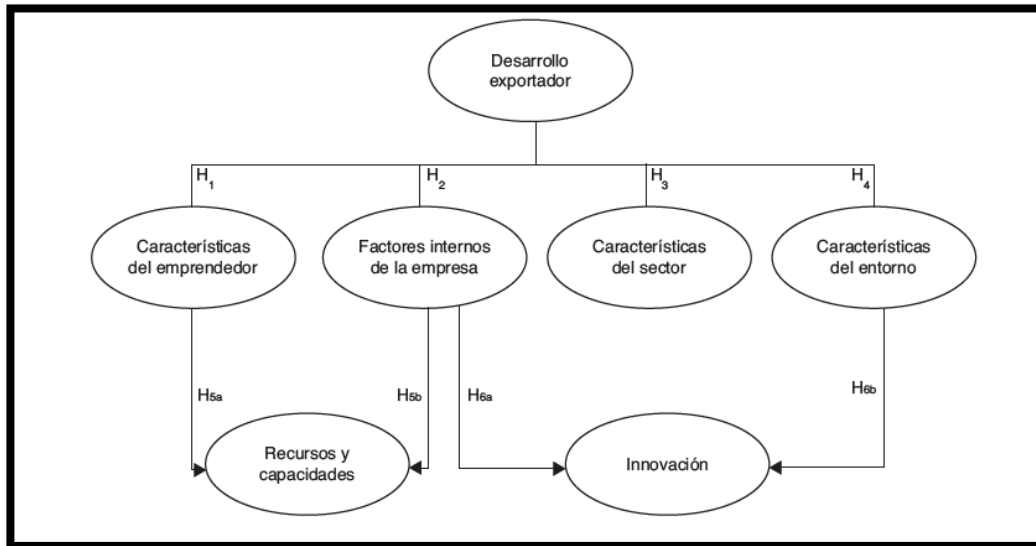
Factores internos: Contemplar si al interior de la empresa están todos los ejes para que el proceso comercial sea exitoso y se mantenga.

Innovación: Ser creativo y conocer el entorno, en el proceso productivo al interior y siempre cambiar para mejorar.

Sector: No se puede improvisar, es necesario estudiar y comprender el entorno donde se desarrollará la comercialización de productos.

Lo anteriormente descrito se puede visualizar en la figura 4

Figura 4. Modelo de desarrollo exportador en las empresas



Nota: [https://www-proquest-](https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/business/docview/1544215705/BCE12F2BAE094A13PQ/1?accountid=3492)

[com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/business/docview/1544215705/BCE12F2BAE094A13PQ/1?accountid=3492](https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/business/docview/1544215705/BCE12F2BAE094A13PQ/1?accountid=3492)

5

Tabla 1. El marco legal y normativo

Norma, ley o decreto	Descripción	Objeto relacionado a la investigación
Ley 7 de 16 de enero de 1991	Por la cual se dictan normas generales a las cuales debe sujetarse el Gobierno Nacional para regular el comercio exterior del país, se crea el Ministerio de Comercio Exterior, se determina la composición y funciones del Consejo Superior de Comercio Exterior, se crean el Banco de Comercio Exterior y el Fondo de Modernización Económica, se confieren unas autorizaciones y se dictan otras disposiciones.	Impulsar, promover y estimular la internacionalización de la economía colombiana.
Decreto 2505 de 1991	Por el cual se transforma el Fondo de Promoción de Exportaciones en el Banco de Comercio Exterior, y se define la naturaleza jurídica, la organización y las funciones de este.	El Objeto principal del Banco de Comercio Exterior consiste en financiar y promover las actividades relacionadas con la exportación.
Decreto 2685 del 28 de diciembre de 1999	Por el cual se modifica la Legislación Aduanera.	La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales podrá efectuar mediante resoluciones, clasificaciones arancelarias de conformidad con el Arancel de Aduanas Nacional.

Resolución 4240 del 2 de junio de 2000	Por la cual se reglamenta el Decreto 2685 de diciembre 28 de 1999.	Expedir la resolución de clasificación arancelaria a petición de particular.
Decreto 2788 de 2004	Por el cual se reglamenta el Registro Único Tributario de que trata el artículo 555-2 del Estatuto Tributario.	El Registro Único Tributario, RUT, es el mecanismo para identificar, ubicar y clasificar a los sujetos de obligaciones administradas y controladas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Es obligación para los importadores y exportadores.

Nota: Elaboración propia

Metodología

Primer nivel

Enfoque, alcance y diseño de la investigación

La investigación que tienen este documento tiene un enfoque mixto ya que se trabajará una parte con encuestas en las cuales buscamos obtener información cuantitativa respecto al conocimiento del proceso de exportación, identificar los principales obstáculos y aspectos claves que se tocarán en la guía, adicional se realizará entrevistas con expertos para conocer de primera mano que barreras o inconvenientes en el proceso de exportación han tenido y que sea punto complementario a la información consignada en la guía.

Método de Investigación

El método de investigación a utilizar será descriptivo, ya que el resultado se busca representar al finalizar este ejercicio es una guía para que una persona del común conozca como es el proceso de exportación de ropa sostenible y que al final tenga un resultado satisfactorio.

Diseño de Investigación

Adicional esta investigación adopta un diseño no experimental – transeccional ya que no se compararán, validarán históricos o harán operaciones con variables ya establecidas, por el contrario, se podrá comprender, recolectar e identificar manifestaciones, dolencias y dudas que

se tienen en un proceso de exportación a través de una entrevista a expertos con un objetivo analítico.

Tabla 2. Fases del diseño de investigación

Fases	Actividades a realizar
Identificación de los procesos críticos en el proceso de exportación.	Recolección de información de entes gubernamentales.
Identificación de los requisitos regulatorios para el proceso de exportación.	Análisis información oficial (gobierno y entidades privadas).
Diseño de encuestas y entrevista.	Plantear preguntas enfocadas conocer el origen de la pregunta problema.
Identificación de los procesos críticos en el proceso de exportación.	Entrevista a experto. Encuestas. Construcción de matriz DOFA.
Análisis a las respuestas del experto.	Recolección, análisis y cuantificación a los instrumentos de recolección de información.
Análisis cuantitativo de las respuesta a la encuesta.	
Construcción de la guía.	Recopilar la información entregada por el experto para la realización de la guía.
Presentación formal de la guía al experto como proceso de retroalimentación.	Reunión virtual con el experto para presentar el resultado de la guía construida para la investigación.

Nota: Elaboración propia

Definición de variables

En relación con el objetivo principal de la investigación: “Desarrollar una guía amigable que facilite el conocimiento del proceso para la exportación de prendas sostenibles desde Colombia hacia Estados Unidos”, se definen las siguientes variables:

Tabla 3. Variables de la investigación

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones
Tiempo	Cuánto tiempo se estima el proceso de exportación.	Investigar, analizar y determinar la estimación de cuánto tarda este proceso.	Observación directa.
Trámites	El paso a paso que deben cumplir las pymes como requisitos para exportar de Colombia a Estados Unidos.	Investigar y enlistar los pasos a seguir en el proceso de la exportación.	Observación directa.

Costo	Costos para desarrollar el proceso de exportación.	Cotizar los costos de la operación de exportación.	Observación directa.
Aranceles	Partida arancelaria.	Revisar según el producto a exportar que arancel le corresponde.	Observación directa.
Casos	Casos y experiencias frente a las exportaciones de textiles sostenibles de Colombia hacia Estados Unidos.	Realizar entrevistas y encuestas	Análisis de los datos obtenidos.
Normatividad	Tratados, convenios y leyes que rigen en la actualidad la exportación de Colombia hacia Estados Unidos.	Identificar y explicar las leyes frente a lo relacionado a la investigación.	Observación directa.

Nota: Elaboración propia

Población y muestra

Para el análisis cualitativo se realizaron 2 entrevistas de expertos que pertenecen al sector textil confección de grandes empresas de Colombia.

Para el análisis cuantitativa la investigación realizada se busca conocer que tan familiarizados se encuentran algunas empresas con el proceso de exportación de ropa a los Estados Unidos, por lo que la población para analizar principalmente, son las personas representantes de Pymes en Bogotá y que se encuentran relacionada con el proceso de producción de ropa sostenible. El muestreo es realizado a conveniencia a 10 empresarios de PYMES colombianas, para determinar el conocimiento actual de los mismos frente a un proceso de exportación y conocer los mayores obstáculos en el intento o deseo de Exportar sus productos.

Para identificar la clasificación de una PYME en Colombia, se toma como criterios lo establecido en el Decreto 957 de 2019 que indica lo siguiente:

Tabla 4. Clasificación de las Pyme

Tamaño	Manufactura
Microempresa	Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean inferiores o iguales a veintitrés mil quinientos sesenta y tres Unidades de Valor Tributario (23.563 UVT).
Pequeña Empresa	Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a veintitrés mil quinientos sesenta y tres Unidades de Valor Tributario (23.563 UVT) e inferiores o iguales a doscientos cuatro mil novecientos noventa y cinco Unidades de Valor Tributario (204.995 UVT).
Mediana Empresa	Aquella cuyos ingresos por actividades ordinarias anuales sean superiores a doscientos cuatro mil novecientos noventa y cinco Unidades de Valor Tributario (204.995 UVT) e inferiores o iguales a un millón setecientos treinta y seis mil quinientos sesenta y cinco Unidades de Valor Tributario (1'736.565 UVT).

Nota: (Decreto 957, 2019)

Segundo nivel

Selección de métodos e instrumentos para recolección de información

La encuesta se construyó y realizó en la herramienta **Google Forms**, ya que permite realizar formularios personalizados, con diferentes tipos de preguntas, facilidad de uso para los que respondan la encuesta y con un módulo que permite analizar las respuestas en tiempo real y con resúmenes automáticos. El contenido de la encuesta se encuentra en el Anexo del documento.

Por otro lado, se realizó entrevistas a expertos en el proceso de exportación de ropa en donde se formularon preguntas abiertas, para identificar su conocimiento, experticia y problemáticas vividas en su labor. El contenido de las entrevistas se encuentra en el Anexo del documento.

Adicionalmente se recopiló información a lo largo del desarrollo del trabajo, como referencia y base de información para la consolidación de la guía propuesta.

Técnicas de análisis de datos

En primera instancia, se organiza los datos de las encuestas en un formato adecuado de tal manera que se obtenga una visión general de los datos. Adicionalmente, se plasmará gráficamente la distribución de las respuestas, para luego identificar grupos, patrones, tendencias, segmentos o criterios relevantes como el grado de experiencia o conocimiento en exportación y comparar.

En general, para analizar los datos recolectados se utilizan técnicas de análisis de estadística descriptiva. Además, se valida la importancia de una Guía integral y comprensible para el proceso de exportación de Ropa sostenible para PYMES a Estados Unidos.

Tabla 5. *Análisis de datos*

Instrumento	Técnica de análisis	Descripción
Encuesta	Teoría fundamentada	De los datos obtenidos en las encuestas, servirá como soporte para desarrollo de la elaboración de la guía, para identificar y responder a las necesidades de los interesados.
Entrevista	Análisis narrativo	A través de las historias y casuísticas que el experto nos comparte, se identifican las necesidades, obstáculos y posibles soluciones que ha planteado en su experiencia

Nota: Elaboración propia

Adicionalmente, se considera pertinente realizar un análisis DOFA que identifique las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas específicas asociadas al proceso de exportación de Ropa sostenible a los Estados Unidos.

Análisis y discusión de los resultados

En este apartado se exponen los diferentes resultados por cada una de las metodologías seleccionadas y evaluadas, con el fin de valorar su aporte a la construcción de la Ruta de pasos para la Guía propuesta.

Análisis de la encuesta

A continuación, se detallan los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta:

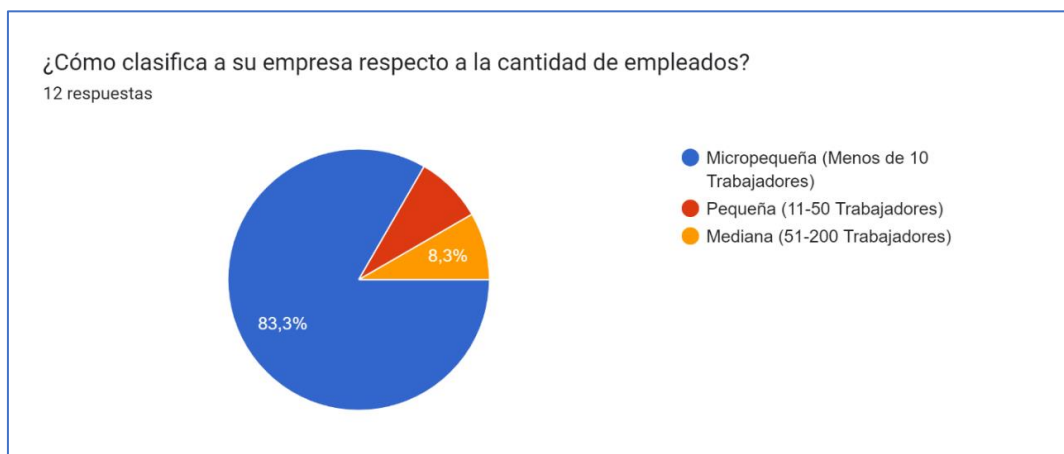
Figura 6. Pregunta 1 encuesta



Nota: Google Forms

En la primera grafica se puede visualizar la antigüedad de las operaciones en el proceso productivo, donde se resalta con un 33.3% la edad de 1 a 3 años. Lo que demuestra que se encuentra en un momento de estabilización y establecimiento de sus operaciones. Esto permitirá tomar decisiones de expansión a otros mercados a través de sus productos que no se encuentran totalmente posicionados en el mercado.

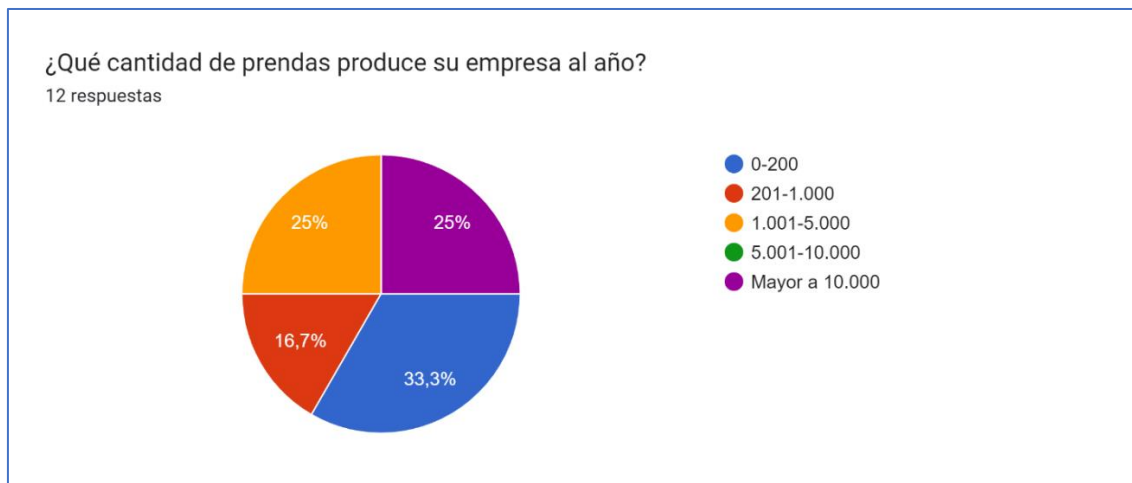
Figura 7. Pregunta 2 encuesta



Nota: Google Forms

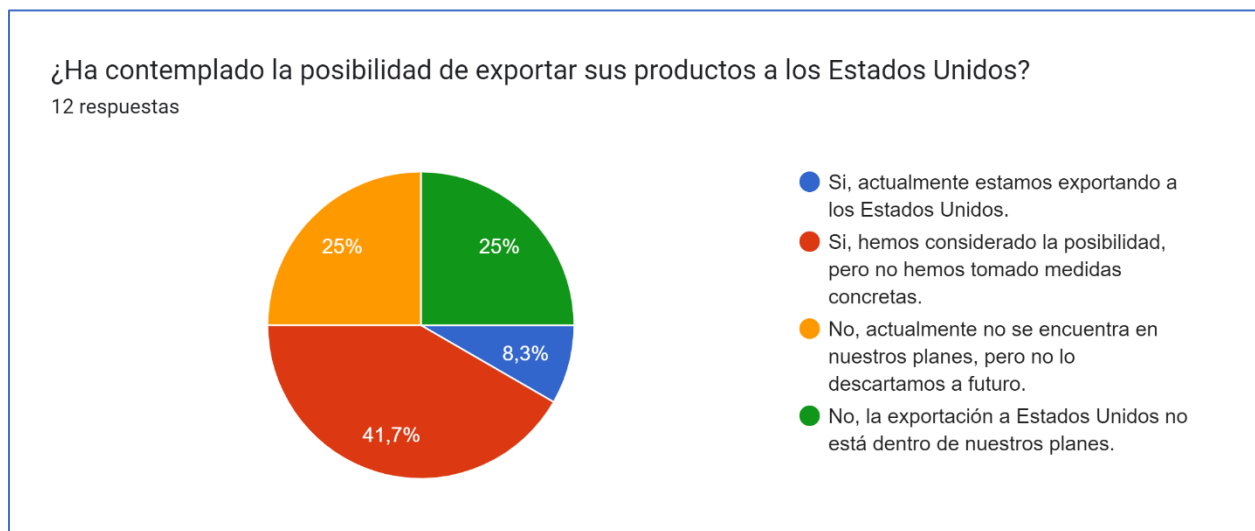
Para el análisis del tipo de empresas en relación con el tamaño de trabajadores, destaca que el 83.3% se encuentra en el segmento de micro pequeña el cual se encuentra en el foco de empresas a estudiar en este documento.

Figura 8. Pregunta 3 encuesta



Nota: Google Forms

Figura 9. Pregunta 4 encuesta

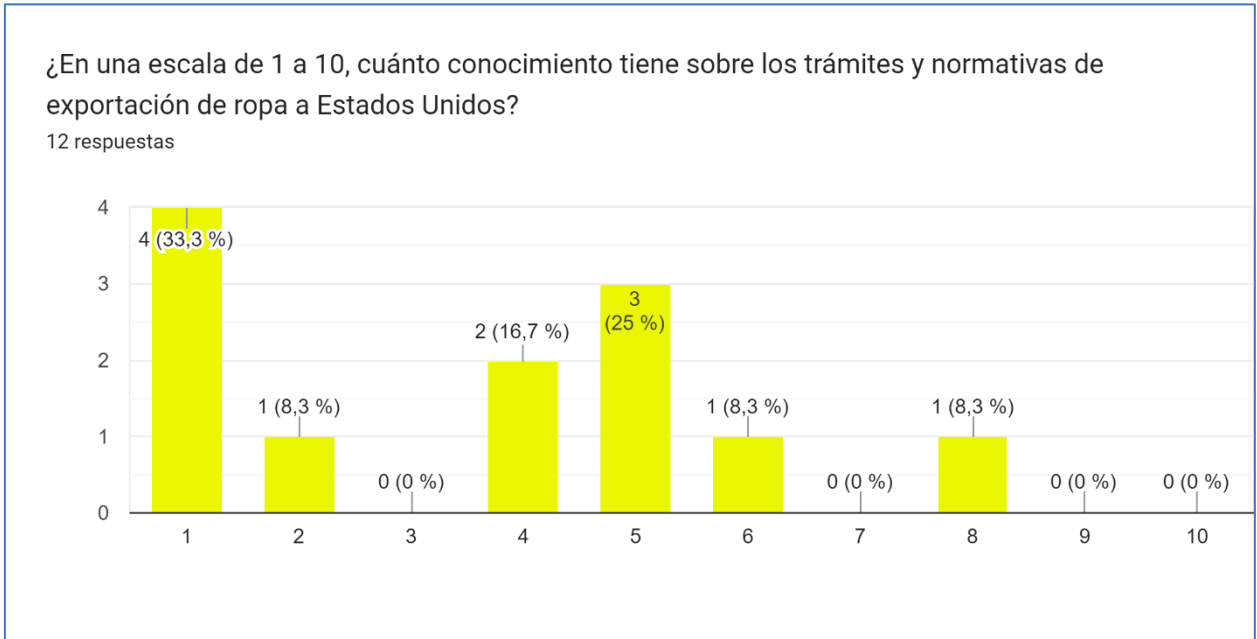


Nota: Google Forms

Dentro de los objetivos planteados en la encuesta se encuentra conocer si las empresas tienen contemplada la exportación de productos a Estados Unidos, en donde el 41.7% indican

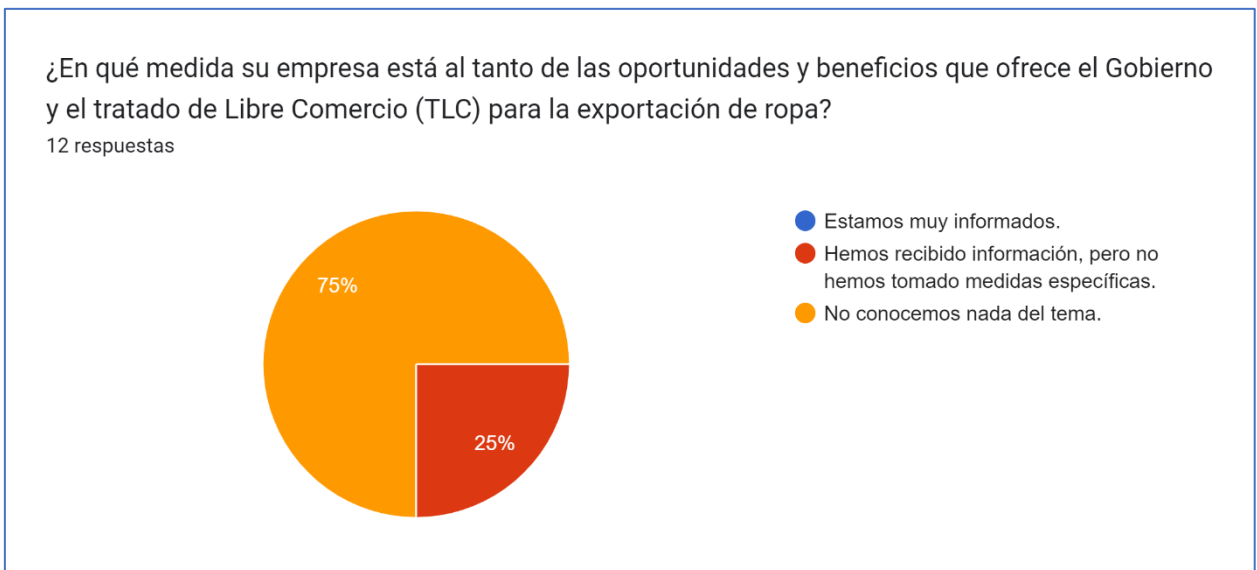
que han considerado la posibilidad, pero no se han tomado las medidas por lo que a través de la guía de este documento le ayudaran a tomar la mejor decisión.

Figura 10. Pregunta 5 encuesta



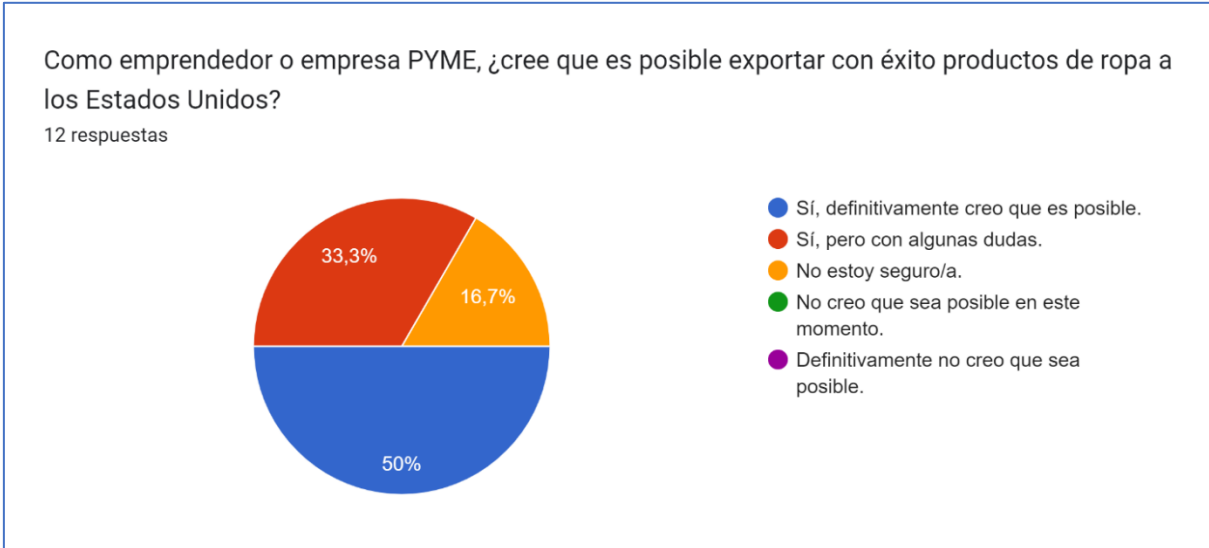
Nota: Google Forms

Figura 11. Pregunta 6 encuesta



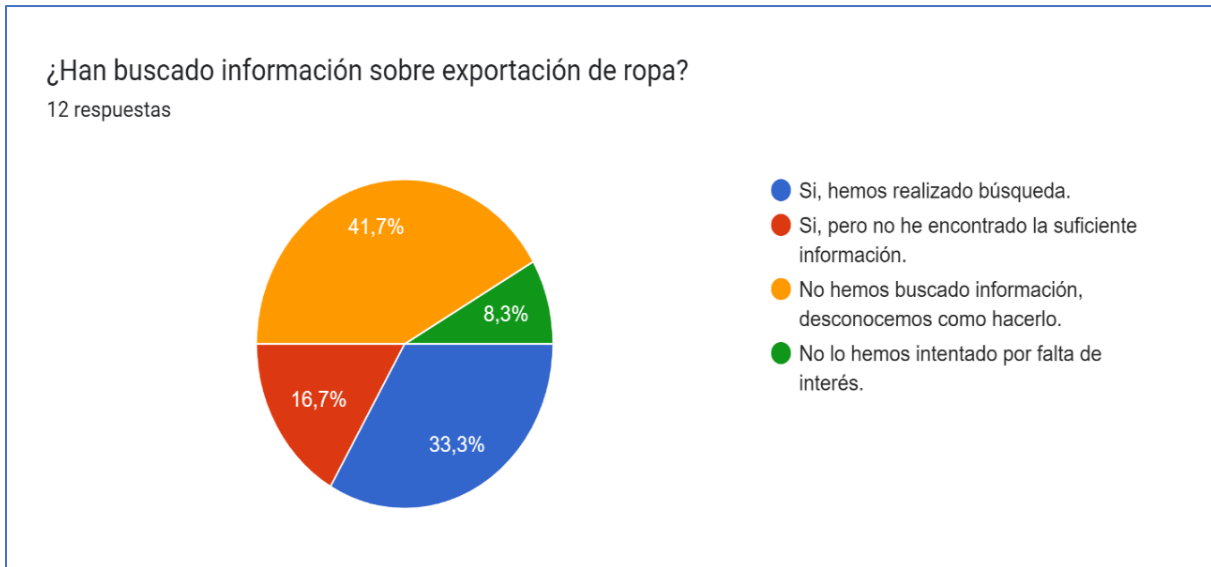
Nota: Google Forms

Figura 12. Pregunta 7 encuesta



Nota: Google Forms

Figura 13. Pregunta 8 encuesta



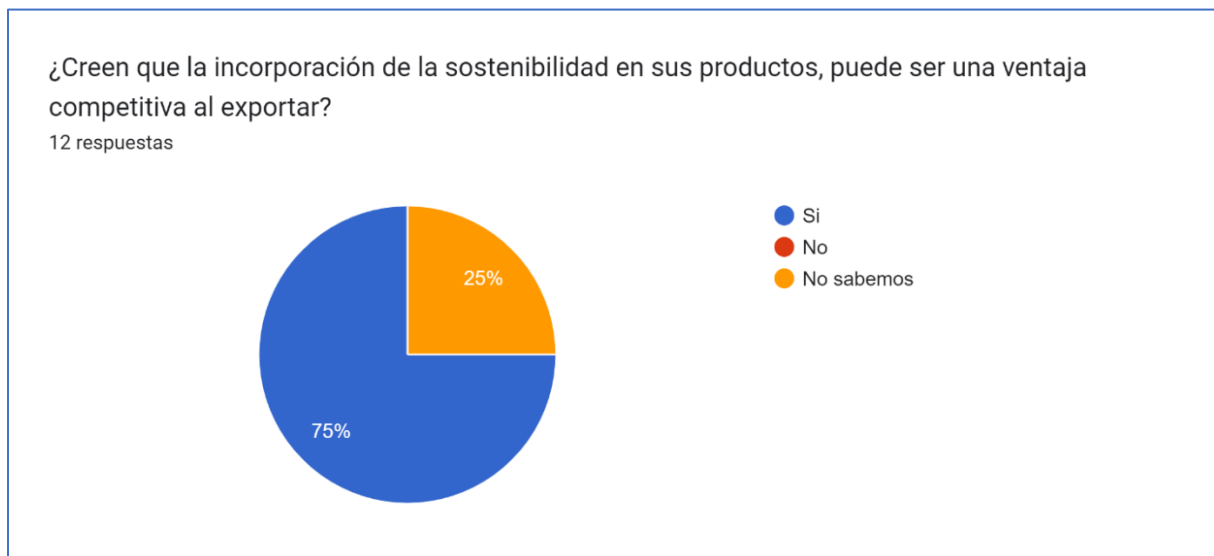
Nota: Google Forms

Figura 14. Pregunta 9 encuesta



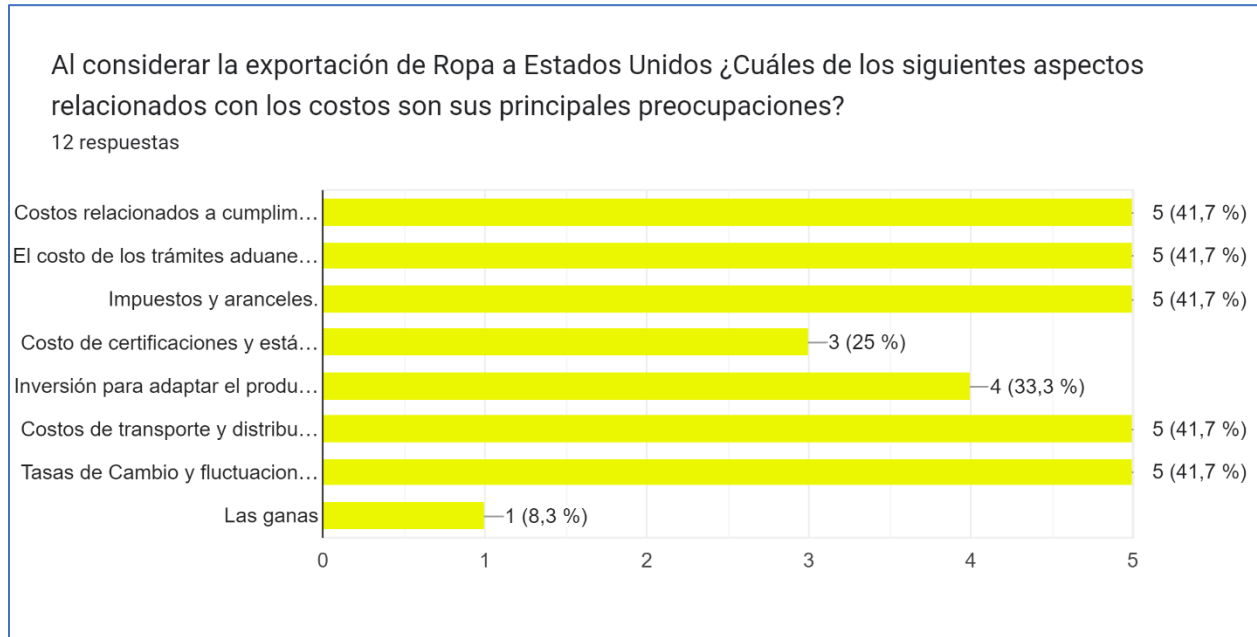
Nota: Google Forms

Figura 15. Pregunta 10 encuesta



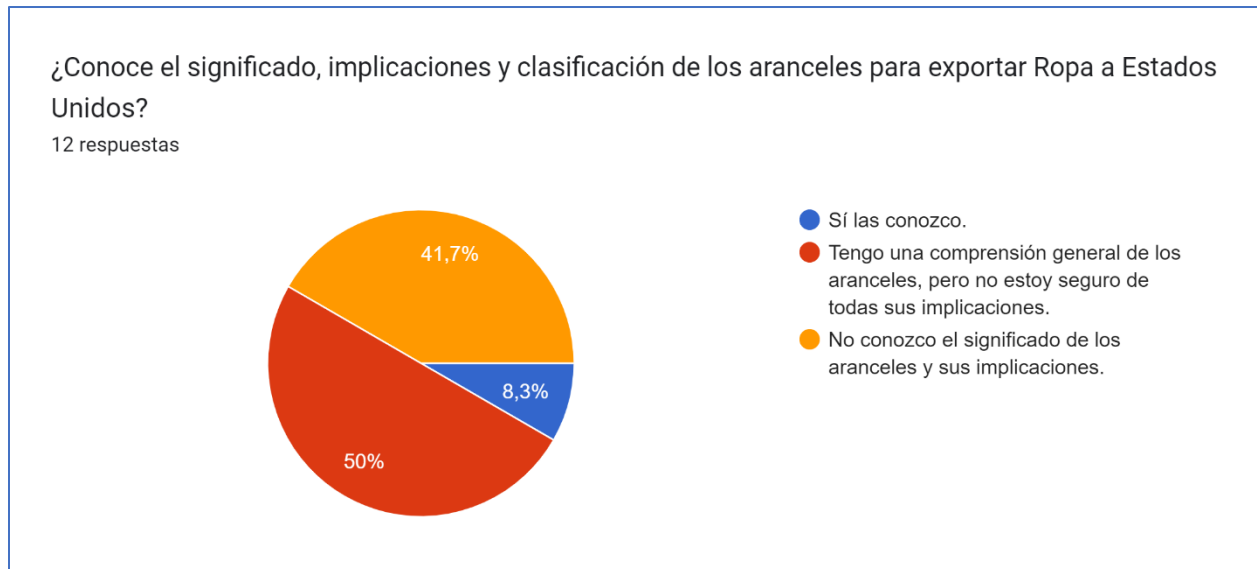
Nota: Google Forms

Figura 16. Pregunta 11 encuesta



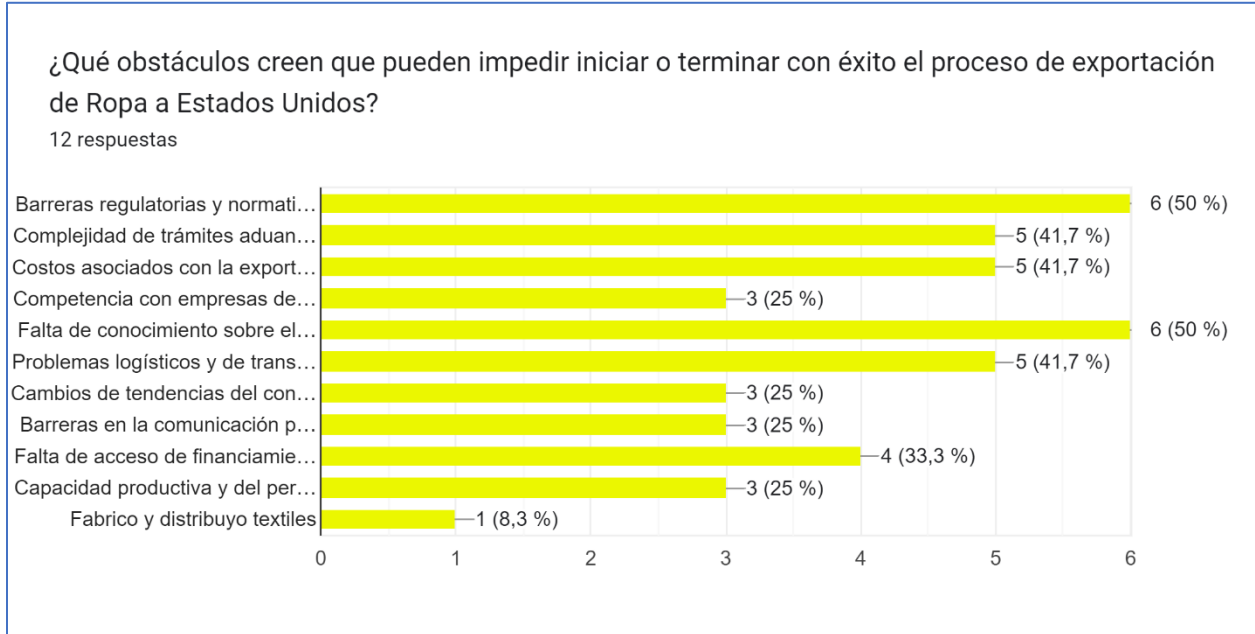
Nota: Google Forms

Figura 17. Pregunta 12 encuesta



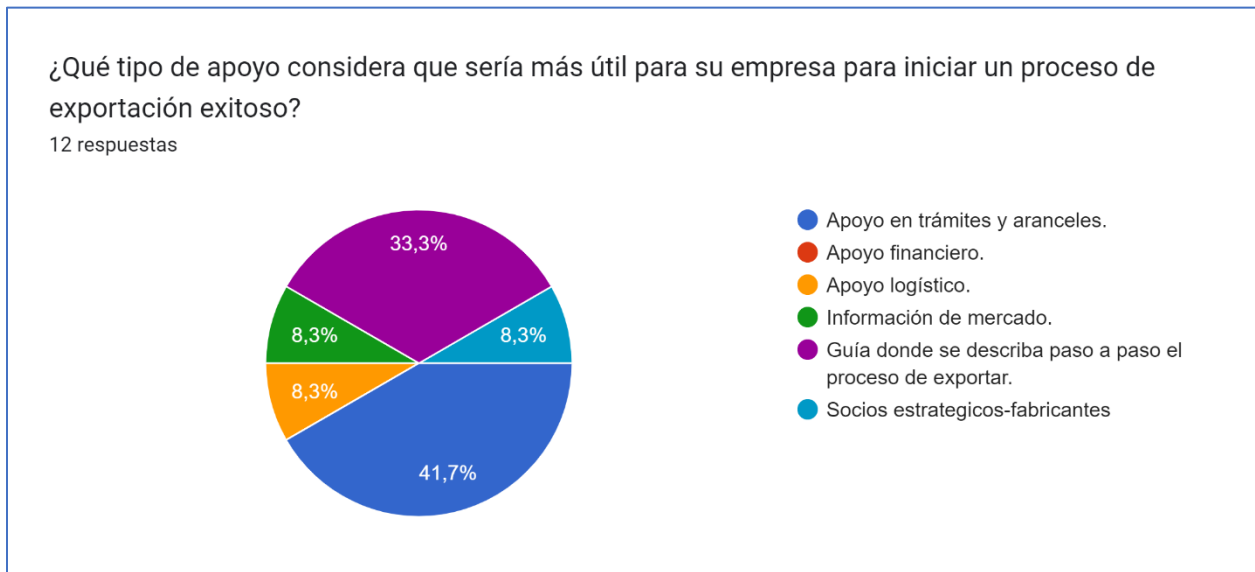
Nota: Google Forms

Figura 18. Pregunta 13 encuesta



Nota: Google Forms

Figura 19. Pregunta 14 encuesta



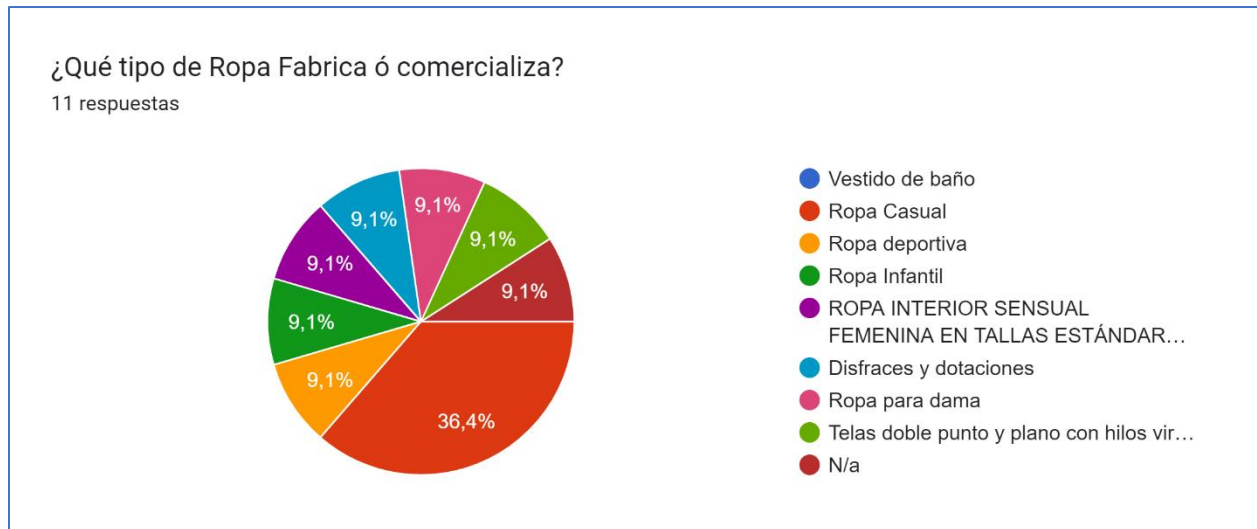
Nota: Google Forms

Figura 20. Pregunta 15 encuesta



Nota: Google Forms

Figura 21. Pregunta 16 encuesta



Nota: Google Forms

Finalmente, emerge un panorama sobre la intención y deseo de exportar sus productos de Ropa a los Estados Unidos, el 83.3% de los participantes están dispuestos a iniciar el proceso de exportación siempre y cuando cuenten con el apoyo y la oportunidad de hacerlo, de tal forma que, efectivamente se validó el aporte positivo de la guía presentada, sabiendo que el 33.3% definió que el apoyo más útil para iniciar un proceso de exportación exitoso sería una Guía de la ruta de exportación , sumado a que el 41.7% considera que el apoyo en trámites y aranceles es crucial. Esto, debido a que solo un 8.3% ha iniciado un proceso de exportación de Ropa y que solo 2 empresas de 10 saben más de 5 en una escala de 1 a 10 sobre los trámites y normativas. En general, al explorar detalladamente las respuestas proporcionadas por las Empresas PYMES se revelan patrones que les ha impedido iniciar el proceso relacionados al Desconocimiento, los costos y los obstáculos principalmente sobre los Requisitos y la Normatividad.

Ahora bien, en materia de sostenibilidad se evidenció que el 75% consideraron que la sostenibilidad puede ser una ventaja competitiva para su proceso y comercialización de sus productos en Estados Unidos, lo que quiere decir que resulta de gran relevancia conocer los beneficios y destacarlos en la Guía propuesta.

Análisis de la entrevista

Teniendo en cuenta que se realizó la encuesta a dos Expertos, los identificaremos de la siguiente manera:

A: EXPERTO 1

B: EXPERTO 2

1. ¿Cuál es la actividad económica de su empresa?

A: Producción de ropa, exportación de textiles y calzado en donde se comercializa diferentes marcas a nivel nacional e internacional, donde se tiene exportación e importación.

B: La principal línea de negocio es la comercialización de Textiles, seguido de la fabricación de prendas de vestir para diferentes marcas de la Compañía

2. ¿Cómo surgió su empresa en otros mercados internacionales?

A: Los mercados internacionales se dieron por las ruedas de negocios que se tienen en donde se exponen los insumos que se tienen, invitaciones a ferias en donde participan clientes internacionales. La materia prima colombiana es apetecida por mercados internacionales.

B: Esto va muy ligado a la visión de la Empresa, al modelo de negocio. Se dio teniendo en cuenta un análisis de estrategia.

3. ¿Al inicio del proceso de exportación, que barreras se les presentaron desde la reglamentación colombiana?

A: Barreras lógicamente al inicio se dan, pero se encuentran entidades que ayudan en el proceso. Es importante tener un experto en comercio exterior que ayude en el proceso de cláusulas, cumplimientos y estándares de calidad para evitar las devoluciones.

B: La falta de conocimiento, equipos y personas sin experiencia o conocimiento en los procesos de la DIAN, los manifiestos Aduaneros y los Códigos.

4. ¿En algún punto del proceso de exportación pensaron en desistir?

A: Arrancar es difícil y en algún momento se descarta. La exportación se da cuando se buscan otros mercados, sobre todo en esta época de globalización. Buscar formas para difundir los productos a través de maquila o marca propia y expandir la marca. El proceso es demorado, de cumplir lineamientos, regímenes a un reglamento, de paciencia, cumplir parámetros.

B: Hay casos en los que la investigación de mercado arroja resultados negativos para exportar, por lo que no siempre conviene exportar.

5. ¿Han solicitado algún apoyo a entidades públicas para el proceso de exportación? ¿Podría mencionar algunas?

A:

- Cámara de comercio ayuda muchísimo
- Ministerio de comercio exterior
- Fenalco
- Procolombia, ellos siempre han estado en las ferias

B: Procolombia es clave y Marca País.

6. ¿A qué países exportan? ¿Cuál país considera más fácil para exportar productos y cual presenta más dificultades?

A:

- *Sur América*
- *México*
- *Panamá*
- *Estados Unidos, pero en un poco más difícil*

B: *Estados Unidos es el foco principal de la empresa*

7. ¿En el proceso de exportar a los Estados Unidos, que inconvenientes han presentado al momento de ingresar sus productos?

A: *Ellos exigen el cumplimiento los estándares de calidad, se debe seguir la moldería, confección, terminados. Los estándares son largos.*

B:

- *Detención en la ADUANA por los códigos*
- *Detención por partidas arancelarias*
- *Los auditores revisaban que no había consistencia entre el producto y la ficha técnica del mismo, por lo que hay detención de mercancía*
- *Multas por entregas retrasadas al cliente*

8. ¿Nos podría describir como es el proceso de exportación de la Empresa desde el momento que cierra la negociación con sus clientes?

A: *Después de terminado el producto se da la orden de pedido, se debe saber la cantidad, cubicaje, se comienza con el agente de carga que coordina el envío. Se alista la documentación, manifiestos y todo en regla.*

B: *Cierran negocio en Estados Unidos, se definen costos, precios, se define el tipo de transporte, se negocia los inconterms*

9. ¿Nos podría contar un poco como consiguieron sus clientes en el extranjero?

A: *Exploración y presentación del producto. Comienza a mirar empresas que manejan el mismo producto.*

B: *Participación en ferias, como cliente o como alguien de la compañía como networking. Del mismo modo, los asesores de Procolombia ayudan a contactar empresas en Estados Unidos, ellos tienen una base de datos por la cooperación internacional del TLC.*

10. ¿Cuántos clientes tienen aproximadamente en el exterior?

A: 5 clientes

B: La empresa tiene una oficina en Estados Unidos donde puede atender diferentes clientes, pero nos enfocamos más que en la cantidad de clientes, en la calidad, para que la empresa pueda abastecer y sea un gana a gana constante.

11. ¿Cuánto volumen o cantidad de productos exportan al mes aproximadamente?

A: Según la capacidad del contenedor, pueden ser 5 contenedores High Cube. 10.000 unidades por contenedor

B: No tengo una cifra exacta, pero, la empresa es una líder en el sector.

12. ¿Manejan algún intermediario que les ayude en el proceso para ingresar productos en otros países?

A:

- *Agentes de carga*
- *Departamento de exportación e importación.*
- *Se debe crear los vínculos con ambas partes (empresa y agencia).*

B: Claro, agentes aduaneros, empresas de logística transportadoras y el apoyo de Procolombia.

13. ¿Qué consejos tiene para empresas que buscan exportar prendas sostenibles con éxito a los Estados Unidos?

A:

- *Buscar los clientes objetivo*
- *Que línea de productos se va a manejar (Baño, hombres, etc)*
- *Trabajar los estándares de calidad*
- *Cumplir los tiempos*
- *Conocer las leyes de cada país.*
- *Agencias de carga que apoyen*
- *Conocimiento que da el país*
- *Entidades en Colombia.*
- *Perseverancia y entregar un producto de calidad.*

- *Musculo financiero*

Documentarse de todo y tener conocimiento antes de tomar una decisión.

B: Que hagan toda la investigación de la cadena valor

14. ¿Cree que en Colombia se promueve la exportación por parte del gobierno?

A: *Se comenzó desde el momento que se dio el TLC, aunque se necesita una activación del gobierno y fortalecer más. Se debe guiar al empresario para exportar.*

B: *Si se promueve, pero es un sector muy pequeño, porque para que una marca llegue a exportar tiene que haber probado la marca y haber elaborado un estudio de mercado, que va a funcionar en otro país, saber de modelos de negocios etc.*

15. ¿Conoce algún estímulo o beneficio que se tenga en la reglamentación colombiana para exportar productos sostenibles?

A: *Personalmente no lo vivimos nosotros, pero sí sé que el gobierno da beneficios*

B: *Hace poco sacaron unos sellos, y unos de los beneficios es que los asesoran para exportar. Sello Ambiental Colombiano.*

16. ¿Los productos de su empresa de la línea sostenible, ofrece alguna ventaja en el proceso de exportación a los Estados Unidos?

A: *Este producto sostenible, nos lleva a productos diferentes y se evoluciones. Los emprendimientos son el futuro, si se explora, se trabaja más y con ayuda del gobierno.*

B: *Si, si tienen telas de origen colombiano y la mayoría de las telas cumplen con las partidas arancelarias. Sin embargo, el tema se actualiza anualmente y depende del País.*

17. ¿Cuáles considera que son los requisitos más importantes que debe tener una empresa para exportar ropa a los Estados Unidos?

A:

- *Tener la capacidad para competir con mercados internacionales*
- *Los productos deben ser competitivos en calidad y precio*
- *Los productos deben tener un valor agregado, que más se está ofreciendo en comparación con lo que existe.*

- *Tener la información clara que permita el proceso de exportación*
- *Que se cumplan los tiempos y acuerdos.*
- *Planificación de todos los requisitos.*

B:

- *Capacidad de cumplir Pólizas.*
- *Capacidad para poder cumplir Tiempos y dar Respuestas.*
- *Tener claro las tarifas que se cobran por Estado, son diferente entre ellos, lo mismo las condiciones.*

18. ¿El tema del idioma es una brecha?

A: *El idioma debe existir y ser bilingüe ya que no se puede cerrar nada. Si en la compañía no se tiene se debe buscar una persona experta que ayude en el proceso.*

B: *El tema idioma es una brecha, gente que conozca la terminología.*

19. ¿Desde tu experiencia, que tiempo podría tomar una PYME para empezar su proceso de exportación?

A: *Yo diría que unos 6 meses mínimo.*

B: *Depende del trabajo en equipo, puede ser desde 6 meses a 1 año, son muchas variables por los temas de permisos, temas bancarios, agentes aduaneros y logísticos, creación de empresas o contratos con las marcas o empresas en EE. UU.*

20. Recomendaciones

A:

- *Plan que yo tengo que trazarme*
- *Conocer la descripción de negocio*
- *Analizar el tema del mercado*
- *A quien le voy a ofrecer en mi negocio*
- *Conocer las barreras de aranceles.*
- *Quien se carga del proceso exterior*
- *Todo el tema operativo.*

B:

- *Tener claro conceptos de exportación*

Las entrevistas llevadas a cabo con los expertos en exportación de ropa a Estados Unidos proporcionaron una visión valiosa en primer lugar para la estructura y los principales temas a tratar en la Guía. En segundo lugar, hicieron énfasis en contar con los conocimientos previamente sobre todo los requisitos que necesita el proceso para que la probabilidad de fracaso disminuya. Adicionalmente, los entrevistados coincidieron en que el tema de Trámites y normatividad es indispensable tenerlo claro para empezar un proceso de exportación, con el fin de disminuir los riesgos y problemas que se podrían presentar como la retención de la mercancía por algún tipo de incumplimiento o inconsistencia relacionados con las prendas de vestir y sus respectivos códigos arancelarios debido a su alto nivel de complejidad.

La colaboración con expertos fue clave para identificar los principales obstáculos que generalmente se presentan en el proceso de exportación, tales como la Falta de conocimiento y los requisitos que tanto la empresa como las prendas deben cumplir. Sin embargo, los entrevistados destacaron que se puede atender con diferentes tipos de ayudas suministradas por las entidades gubernamentales y los documentos de apoyos de las entidades, entendiendo que por la alta complejidad que conlleva integrarlos las alianzas con agencias Aduaneras también son una de las mejores estrategias que se pueden adaptar evitando así costos y pérdidas significativas para las empresas.

Sin embargo, en materia de sostenibilidad, aunque los entrevistados mencionaron que, si existía algún tipo de beneficio, no conocen al detalle el tema, por lo que se vuelve una oportunidad y un tema diferencial en la Guía propuesta.

Por otro lado, se coincidió que el tiempo necesario que las empresas deben de proveer para iniciar un proceso de Exportación de Ropa a los Estados Unidos son mínimo de 6 meses, por lo que las empresas deben contemplar esto en la planificación del proyecto para no fallar o desistir en el intento.

En conclusión, este análisis refleja la riqueza de conocimiento que sirvieron con base para tener puntos claves en el desarrollo y planteamiento de la Guía.

Matriz DOFA

De acuerdo con las entrevistas y encuestas se categorizan los principales aspectos tanto positivos como negativos en el proceso de exportación y los cuales son plasmados en la figura 5.

Figura 5. Matriz DOFA

Internas	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Variedad de productos.• Precios bajos.• Adaptabilidad a cambios en tendencias.	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Conocimiento en un proceso de exportación.• Información dispersa de normas regulatorias.• Transporte de productos.
Externo	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Acceso a un océano azul para exportación de productos sostenibles.• Expansión de mercado a otros países• Aliados comerciales para la importación de materias primas.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Cambios arancelarios.• Variación en el precio del dolar.• Cambion en las politicas de importación en Estados Unidos

Nota: Elaboración propia

Conclusiones

- Se logró construir una ruta eficiente para que las Pymes construyan su proceso de exportación a los Estados Unidos teniendo en cuenta que el aporte de la Metodología enriqueció su elaboración de manera focal en los mayores obstáculos que se presentan según la experticia de los entrevistados y dificultades de las Pymes. Lo cual le permitirá al empresario PYME orientarse y comprender de manera integral los desafíos que se enfrentará cuando empiece un proceso de exportación de sus productos.
- En el proceso de exportación, debe cumplirse los estándares de calidad exigidos en la normatividad colombiana y norteamericana, con esto no se presentan tropiezos en el ejercicio, por lo que se propone un insumo detallado de todo lo exigido para ambos países. Aunque no se propone un orden estricto a seguir, se sugieren varios momentos y se dan claridad a conceptos que servirán para tener una comunicación clara.
- Conforme a los beneficios de la exportación de prendas sostenibles, no se evidenció algún en específico dentro del margen tributario, sin embargo, se encontró información sobre Sellos sostenibles que certifican que el producto es sostenible desde su materia prima, su cadena de producción y embalaje, lo cual será relevante como factor diferenciador dentro del Mercado de Estados Unidos, dando la certeza de que la prenda que adquiere el consumidor realmente es sostenible.
- Se evidenció que solo un 8.3% de los empresarios del estudio conocen el significado, las implicaciones y la clasificación de los aranceles. Adicionalmente, se concluye que 2 de cada 10 Pymes tienen conocimiento acerca de los trámites y normativas exigidas durante el proceso, lo cual revela la brecha que existe actualmente en el crecimiento empresarial de las Pymes para posicionarse, extender y crecer fuera del ámbito local sabiendo que la voluntad de expandirse está presente.

- Por lo que herramientas correctas como la Guía propuesta impacta, son necesarias y útiles para impulsar, disminuir las tasas de fracaso y los apaciguar temores de los empresarios.
- De manera general, se Identificaron los requisitos que deben tener las prendas de vestir, para un proceso de exportación exitoso.
- Unas de los paradigmas que tienen todo productor es que la comercialización de alguna prenda no debe cumplir algún estándar en su composición y diseño, pero al realizar esta investigación se evidencian aspectos que son obligatorios por lo pequeños que parezcan, desde una marquilla que debe contener información obligatoria y evita alguna falsa expectativa al cliente final. El empaque en el que se expone y transporta como una guía de uso y medidas.

Referencias

1. AmericaTv. ¿Cuánto tiempo tarda la ropa en descomponerse?
2. <https://www.americatv.com.pe/noticias/util-e-interesante/cuanto-tiempo-tarda-ropadescomponerse-n401913>
3. BBC Mundo. (2013). Grandes historias: el derrumbe en Bangladesh que sacudió la industria textil
https://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/12/131127_grandes_historias_2013_edificio_bangladesh_yv
4. Charles, W. (2004). Global Business Today. México: McGraw Hill, 3º Edición. 2
5. Cajar Peña, V. A. (2022). Moda sostenible en Colombia: ¿utopía o posibilidad? Episteme. Revista de divulgación en estudios socioterritoriales, 14(1).
<https://doi.org/10.15332/27113833.8344>
6. Capuzano. J, Castro. H, Figueroa. H (2021) LIBRO BLANCO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO COLOMBIA “Una guía adaptada a las necesidades de las mipymes colombianas”
7. https://colombiatic.mintic.gov.co/679/articles-197363_recurso_1.pdf
8. Chagüi.R, Corrales.A, (2020) Proyecto de Ley “Por medio de la cual se incentiva la producción sostenible en el sector textil y se dictan otras disposiciones”
<https://leyes.senado.gov.co/proyectos/images/documentos/Textos%20Radicados/proyectos%20de%20ley/2020%20-%202021/PL%20117-20%20Incentivo%20Sector%20Textil.pdf>
9. Confecámaras (2023). La supervivencia empresarial en Colombia.
<https://incp.org.co/wp-content/uploads/2023/05/Informe-de-supervivencia-empresarial-Confecamaras.pdf>

10. DNP (2020) Política nacional de comercio electrónico
11. <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/Conpes/Econ%C3%B3micos/4012.pdf>

12. Centro de Estudios Económicos- ANIF (2021). Retos Y Oportunidades De Las Pymes.
<https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/>

13. Escandón. D, Hurtado. A (2014) Factores que influyen en el desarrollo exportador de las pymes en Colombia <https://www-proquest-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/business/docview/1544215705/fulltextPDF/7652602D6AFC4929PQ/9?accountid=34925>

14. Estupiñan. J, Perez. M (2015) Aplicación Del Modelo De Uppsala Como Generador De Ventaja Competitiva En Los Procesos De Internacionalización En Las Medianas Empresas Ubicadas En El Sector Industrial De Sogamoso Y Duitama.
<https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/35070/Trabajo%20principal..pdf?sequence=1>

15. Fashion United. (2021). Global Fashion Industry Statistics. FashionUnited.
<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

16. Fernández. M, (2017) Moda Sostenible, Análisis de su Naturaleza y perspectiva Futura (Tesis Grado). Universidad de León
17. <https://buleria.unileon.es/bitstream/handle/10612/7207/Fern%C3%A1ndez%20Matilla%2C%20Mar%C3%ADa%20Del%20Arrabal.pdf?sequence=1>

18. Franco. M, Urbano D (2019). Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país.

https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2968/3658#info

19. Kawamura, Y. (2005). Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies
[https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=mOu-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kawamura,+Y.+\(2005\).+Fashion-ology:+An+Introduction+to+Fashion+Studies.+Berg+Publishers.&ots=rSI02HNPx7&sig=mePg4TF1C1iVLCzwc-ThO7b_dxU#v=onepage&q=Kawamura%2C%20Y.%20\(2005\).%20Fashion-ology%3A%20An%20Introduction%20to%20Fashion%20Studies.%20Berg%20Publishers.&f=false](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=mOu-EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kawamura,+Y.+(2005).+Fashion-ology:+An+Introduction+to+Fashion+Studies.+Berg+Publishers.&ots=rSI02HNPx7&sig=mePg4TF1C1iVLCzwc-ThO7b_dxU#v=onepage&q=Kawamura%2C%20Y.%20(2005).%20Fashion-ology%3A%20An%20Introduction%20to%20Fashion%20Studies.%20Berg%20Publishers.&f=false)
20. Henninger E., C., Alevizou J., P., y Oates J., C. (2016). What is sustainable fashion? Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 20(4), 400-416. <https://doi.org/10.1108/JFMM-07-2015-0052>
21. Instituto Gallego de Promoción Económica (IGAPE 2023)
https://www.igape.gal/images/05-mais-igape/05-05-quensomos-internacional/antenas/eeuu/Informe_Sector_Textil_USA_2023_castellano.pdf
22. ICEX España Exportación e Inversiones (2022), El mercado de la moda sostenible en Estados Unidos
<https://www.icex.es/content/dam/es/icex/oficinas/086/documentos/2022/02/documentos-anexos/DOC2021896872.pdf>
23. López. M, Gutiérrez. D, Torres. L (2020). Modelo de internacionalización para las PYMES del sector textil - confecciones en Colombia. Caracterización de las pymes colombianas y de sus fundadores: un análisis desde dos regiones del país.
<https://universidadeaneducu->

my.sharepoint.com/personal/lninosi62231_universidadean_edu_co/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Flninosi62231%5Funiversidadean%5Fedu%5Fco%2FDocuments%2FSEMINARIO%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%2FReferencias%2FMODELO%5FDE%5FINTERNACIONALIZACI%C3%93N%2Epdf&parent=%2Fpersonal%2Flninosi62231%5Funiversidadean%5Fedu%5Fco%2FDocuments%2FSEMINARIO%20DE%20INVESTIGACI%C3%93N%2FReferencias

24. Martinez. P (2009). Pyme: estrategia para su internacionalización
25. <https://books.google.com.co/books?id=gmScl2g1rjYC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
26. MINCIT (2023). Resolución 1264 de 2007
27. <https://www.mincit.gov.co/getattachment/66543ed6-93bf-473f-a8d7-a93b20caa46d/Resolucion-1264-del-26-de-junio-de-2007-Por-la-cua.aspx>
28. MINCIT (2013). decreto 601 del 1 de abril de 2013
<https://www.mincit.gov.co/getattachment/66543ed6-93bf-473f-a8d7-a93b20caa46d/Resolucion-1264-del-26-de-junio-de-2007-Por-la-cua.aspx>
29. Norando, Verónica. (2020). Mujeres y niñas entre hilos: condiciones de trabajo en la industria textil a principios del siglo XX. Una experiencia de clase generalizada. Mora (Buenos Aires), 26(1), 51-60.
[http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2020000100051&lng=es&tlng=es.](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-001X2020000100051&lng=es&tlng=es)
30. Semana (2022). ¿Ley de moda sostenible para el país?
31. <https://www.semana.com/confidenciales/articulo/ley-de-moda-sostenible-para-el-pais/202252/>
32. Senado (1999) LEY 527 DE 1999

33. http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0527_1999.html
34. Sectorial (2022). ¿Renegociar o Revisar el TLC entre Colombia y EE. UU.?, <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/557753-tlc-colombia-estados-unidos>
35. Superintendencia de Sociedades (2023). Informe de las 1000 empresas grandes del país. https://www.supersociedades.gov.co/noticias/-/asset_publisher/atwl/content/supersociedades-presenta-el-informe-de-las-1.000-empresas-m%C3%A1s-grandes-del-pa%C3%ADs-3#:~:text=El%20crecimiento%20de%20los%20ingresos,se%20ubic%C3%B3%20en%20%241464%20billones..
36. Thorisdottir & Johannsdottir, (2019) <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/8/2233/pdf?version=1555136932>
37. Portafolio (2015). Colombia y la urgencia de diversificar exportaciones. <https://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/colombia-urgencia-diversificar-exportaciones-35734>
38. Portafolio. (2017). El 85% de las firmas de confección del país son Pymes <https://www.portafolio.co/negocios/el-85-por-ciento-de-las-firmas-de-confeccion-del-pais-son-pymes-505878>
39. Portafolio (2020). Colombiatex y su propuesta en la industria textil.
40. <https://www.portafolio.co/tendencias/colombiatex-y-su-propuesta-en-la-industria-textil537303>
41. Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach
42. <https://www.mdpi.com/2071-1050/8/6/540>
43. (Nieto et al., 2019) Nieto, M. L., & Santacruz, M. (2019). Sustainable fashion consumption: A case study in the luxury sector.

44. Thorisdottir, T. S., & Johannsdottir, L. (2019). Sustainability within Fashion Business Models. <https://doi.org/10.3390/su11082233>
45. Villate. G, Saldaña. M, Logreira. D (2019). Obstáculos Que Presenta El Comercio Electrónico En Colombia.
46. <https://repository.unilibre.edu.co/handle/10901/15968>
47. Winterich, K. P. (2019). Knowing What It Makes: How Product Transformation Salience Increases Recycling. *Journal of Marketing*, 83 (4), 21–37. <https://doi.org/10.1177/0022242919842167>
48. Equipo Editorial Py+ (2019) ¿Cuál es la importancia de las pymes en la economía colombiana? <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/la-importancia-de-las-pymes-en-colombia>
49. Colombia potencia de la vida (2023) Internacionalización y acceso a nuevos mercados. (<https://www.mincit.gov.co/minindustria/estrategia-transversal/internacionalizacion-acceso-nuevos-mercados>)
50. Procolombia, (2020) ¿Por qué exportar? <https://www.colombiatrade.com.co/como-exportar/por-que-exportar>
51. Zoque (2023) Grupo 30-Artículo de revisión Innovación estratégica de internacionalización en las pymes colombianas.
52. Restrepo, J. (2019). Costeo de operaciones internacionales.. Ecoe Ediciones. <https://elibro-net.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/es/lc/bibliotecaeanecoe/titulos/126178>
53. Cañon, L. (2021) Formación en sostenibilidad como herramienta para la internacionalización de pymes del Sistema Moda de ProColombia [https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/57017/Formaci%C3%B3n%20en%20sostenibilidad%20como%20herramienta%20para%20la%20internacionalizaci%](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/57017/Formaci%C3%B3n%20en%20sostenibilidad%20como%20herramienta%20para%20la%20internacionalizaci%20)

[C3%B3n%20de%20pymes%20del%20Sistema%20Moda%20de%20ProColombia%20.pdf?isAllowed=y&sequence=1](#)

54. Hernández Sampieri, Roberto., Carlos Fernández Collado, y Pilar Baptista Lucio. Metodología De La Investigación. 6a. ed. McGraw-Hill, 2014.

55. Ramírez, R., Metodología para la investigación y redacción. 1ª. Ed. Servicios Académicos Intercontinentales S.L., 2017.