

Asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las pymes del sector moda de México y Colombia

**ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA
COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR MODA DE MÉXICO Y
COLOMBIA**

LUIS DAVID MUÑOZ HERNANDEZ

**UNIVERSIDAD LIBRE DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA**

PEREIRA

2019

Asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las pymes del sector moda de México y Colombia

**ASOCIATIVIDAD EMPRESARIAL COMO ESTRATEGIA PARA LA
COMPETITIVIDAD DE LAS PYMES DEL SECTOR MODA DE MÉXICO Y
COLOMBIA**

LUIS DAVID MUÑOZ HERNANDEZ

Asesor

CARLOS ANDRÉS DÍAZ RESTREPO

**UNIVERSIDAD LIBRE DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE CONTADURÍA PÚBLICA**

PEREIRA

2019

Tabla de contenido

1.	Planteamiento del problema	5
1.1.	Descripción del problema	5
1.2.	Formulación del problema.....	5
2.	Objetivos.....	6
2.1.	Objetivo General	6
2.2.	Objetivos específicos.....	6
3.	Justificación.....	7
4.	Referente teórico	8
4.1.	Marco Teórico	8
4.1.1.	Competitividad	8
4.1.2.	Asociatividad, Clustes, Red Empresarial y Distrito Industrial.....	12
4.1.3.	Inversión extranjera	15
4.1.4.	Integración económica.....	18
4.1.5.	Comercio Internacional	19
4.2.	Marco legal.....	25
4.3.	Marco Conceptual	26
5.	Metodología.....	28
5.1.	Metodología del estudio	28
5.2.	Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y de observación.....	29
5.2.1.	Fuentes de recolección	29
6.	Resultados.....	30
6.1.	Determinar los procesos de la Asociatividad empresarial.....	30
6.2.	Estrategias competitivas en el sector moda	34
6.3.	Caracterización del sector moda de México y Colombia	42
7.	Conclusiones y Recomendaciones	49

Asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las pymes del sector moda de México y Colombia

7.1. Conclusiones.....	49
Referencias Bibliográficas.....	50

1. Planteamiento del problema

1.1.Descripción del problema

Es importante iniciar que como consecuencia del proceso de globalización, se busca promover una cooperación empresarial con el objetivo de fortalecer la capacidad de las pymes en el sector turístico. Las pequeñas y medianas empresas han desempeñado un papel significativo en los últimos años a nivel nacional sin importar el nivel de desarrollo de los países, demostrando su aportación en el crecimiento económico, así como en la generación de empleos. Por ello es necesario un enfoque que genere ventajas competitivas para las pymes que les permita expandir su mercado, ya que se ha comprobado que la fuente de crecimiento de estas empresas durante años ha sido el mercado local.

Las pequeñas y medianas empresas en México y Colombia presentan problemas de capacidad de negociación, y dificultades para la atracción de financiamiento y capital social así como deficiencias en la estructura organizacional. Ante esta problemática, se plantea un modelo de asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las pymes en el sector moda entre dichos países, ya que existe evidencia de que al estar asociadas las pequeñas y medianas empresas, tienen la posibilidad de superar obstáculos y limitantes como el acceso al crédito, tecnología e información del mercado así como la generación de conocimiento especializado.

1.2.Formulación del problema

¿Cómo es la asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad empresarial de las Pymes del sector moda de México y Colombia?

Asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las pymes del sector moda de México y Colombia

2. Objetivos

2.1.Objetivo General

Determinar la Asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las Pymes del sector turismo de México y Colombia

2.2.Objetivos específicos

- ✓ Determinar los procesos de la Asociatividad empresarial.
- ✓ Identificar las estrategias competitivas en el sector moda.
- ✓ Caracterizar el sector moda de México y Colombia.

3. Justificación

La presente investigación tiene como propósito conocer la importancia de la asociatividad empresarial como estrategia de competitividad para las Pymes del sector moda de México y Colombia, debido a los principales problemas que enfrentan las Pymes, tal como la globalización que ha exigido a las empresas ser más competentes, eficaces e incluyentes.

En este sentido la asociatividad empresarial permite a las empresas unir esfuerzos y potencializar las fortalezas para ser competitivas y sobrevivir a un mercado globalizado.

Un aspecto interesante que tiene la investigación es que aunque se han realizado investigaciones de este tipo, no han sido con el enfoque al sector moda de México y Colombia.

4. Referente teórico

4.1.Marco Teórico

4.1.1. Competitividad

Al hablar de competitividad cabe destacar que existen dos enfoques:“el enfoque macroeconómico es aquel en el que interviene el gobierno mediante un apoyo hacia las empresas para el incremento de las exportaciones y la participación en el mercado internacional, y, el microeconómico, aquel en el que empresarios, administradores o asesores de empresas perfilan sus objetivos en base a intereses de la empresa privada, y no en función del país (Morales y Pech, 2000)”. (Citado por Meraz, 2014)

El enfoque macroeconómico de la competitividad, se sustenta en teorías del comercio internacional, sin embargo, el enfoque de la competitividad que aquí nos interesa es a nivel microeconómico, que de acuerdo a la Comisión Especial de la Cámara de los Lores sobre Comercio Internacional (1985) una empresa requiere desarrollar más la calidad de sus productos y servicios, con costos inferiores a la competencia, contribuyendo a una remuneración adecuada de los empleados y a un mayor rendimiento para los propietarios, para ser más competitiva. (López y Marín, 2011) (Citado por Meraz, 2014)

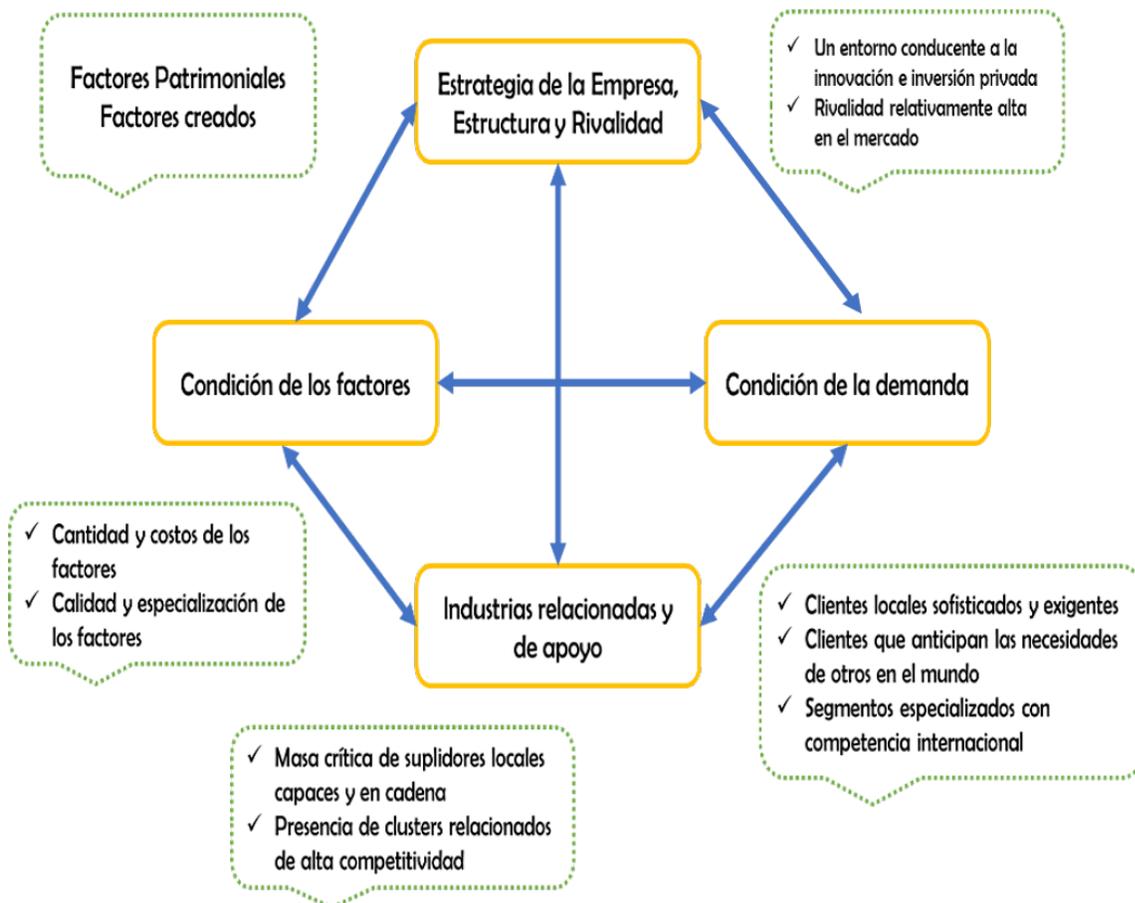
Para Mathews, (2009): “la competitividad se define como la capacidad que tiene una organización, pública o privada, con o sin fines de lucro, de lograr y mantener ventajas que le permitan consolidar y mejorar su posición en el entorno socioeconómico en el que se desenvuelve”. (Citado por Castellanos, 2010)

Por otro lado, la competitividad de acuerdo al autor Michael Porter (1990), depende de la capacidad de una industria para innovar y perfeccionarse, siendo la innovación “el resultado de un

esfuerzo inusual [...] Una vez que una empresa obtiene una ventaja competitiva a través de la innovación, puede sostenerla solamente a través de una mejora incesante.” (Porter, 1990, p. 72)

Porter destaca cuatro aspectos que son importantes para determinar las ventajas competitivas que al operar de manera simultánea crean las condiciones necesarias para formar clusters, estos cuatro aspectos son; la estrategia de la empresa, estructura y rivalidad, la condición de la demanda, las industrias relacionadas y de apoyo y la condición de los factores, a todo esto Porter le denomina el diamante de la competitividad.

Ilustración 1. Diamante de Competitividad



Fuente: Redondo, I; Ramos, H; Diaz, C. (2016). *Factores del Crecimiento Económico*, (p.

En este sentido, una de las propuestas de Porter para mantener las ventajas competitivas es crear un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo, según el autor, disponemos de tres estrategias:

- a. **Liderazgo global en costos:** “consiste en alcanzar el liderazgo en costos globales mediante un conjunto de políticas funcionales encaminadas a este objetivo básico [...] El liderazgo en costos exige la construcción agresiva de instalaciones de escala eficiente, la búsqueda vigorosa de reducción de costos a partir de la experiencia, un control riguroso de gastos variables y fijos.” (Porter, 1997, p. 52)

Esta estrategia representaría una gran ventaja para aquellas empresas que estén capacitadas para ofrecer al mercado un producto a un menor costo que la competencia.

- b. **Diferenciación:** Esta es una estrategia que impide conseguir una gran participación en el mercado, por el contrario, permite a las empresas tener su propio nicho de mercado, dado que las empresas desean crear una percepción de exclusividad en el cliente para que estos sean leales a la marca.

Las empresas que apuestan por una estrategia de diferenciación se enfocan en compradores que busquen productos con características específicas en el mercado, distintas de las que ofrece la competencia.

Es importante resaltar que si bien la diferenciación es una estrategia de alto costo, puede permitirle a más de una empresa tener éxito en la competitividad, a diferencia de la estrategia de liderazgo en costos que no permite a dos empresas posicionarse con la misma fuerza. Por otro lado, una vez que dos empresas entran en una competencia a través de la estrategia de diferenciación, se puede recaer en una estrategia de liderazgo en costos.

- c. **Enfoque o concentración:** “Se basa en la suposición de que la compañía podrá prestar una mejor atención a su segmento que las empresas que compiten en mercados más extensos” (Porter, 1997, p. 55) Es decir, esta estrategia se basa en la satisfacción de las necesidades específicas de un mercado ofreciendo el mejor producto a través de una de las estrategias anteriores, teniendo una posición de costos bajos en el mercado estratégico o una gran diferenciación.

Cabe resaltar que la aplicación absoluta de las tres estrategias resulta imposible, sin embargo podrían existir condiciones específicas en las que sería posible llevar a cabo la aplicación de una estrategia de liderazgo en costos con la estrategia de diferenciación.

Sin embargo, de acuerdo a la CEPAL, la competitividad está sujeta a otros aspectos además del liderazgo en costos, la diferenciación y el enfoque, asegura, “que la competitividad a nivel micro está condicionada a los aspectos de productividad, tecnología, relaciones interempresa” (Meraz, 2014). Por lo tanto, de acuerdo a Morales (2011) la competitividad surge como resultado de un proceso de aprendizaje y negociación gracias a una dinámica en la que intervienen accionistas, directivos, empleados, clientes, entre otros. (Citado por Meraz, 2014)

La competitividad es una estrategia que tiene por objetivo el crecimiento y rentabilidad de las empresas, el cual se logra mediante la combinación de factores tomando en cuenta un análisis previo de las fortalezas y debilidades internas, sin embargo como señala Porter (1990), es necesario también tomar en cuenta las oportunidades y amenazas, por lo que según el autor, la empresa no será capaz de alcanzar el éxito actuando de manera aislada, siendo necesario el agrupamiento de sectores por medio de relaciones verticales y horizontales, lo que nos conduce a hablar de la asociatividad.

4.1.2. Asociatividad, Clustes, Red Empresarial y Distrito Industrial

El concepto de asociatividad, específicamente hablando de cooperación empresarial, surge en 1890 y es introducido por Alfred Marshall quien se considera uno de los precursores sobre esta teoría. (Marshall) hablaba acerca de las ventajas asociadas a la cercanía geográfica entre una industria. Sin embargo, en los últimos años, la globalización de la economía ha demostrado que no es necesaria la proximidad geográfica, dado que este proceso de apertura le ha permitido a las grandes industrias el acceso a nuevos mercados en prácticamente cualquier lugar del mundo, no obstante, esta misma característica que representa una ventaja para las grandes empresas, es para las pymes una disyuntiva, ya que representa una amenaza para aquellas empresas que no son capaces de llevar a cabo el cambio de estrategia que exige la competencia a fin de lograr una mayor eficiencia.

Por otro lado, los distritos industriales y los clusters son también parte importante al hablar de asociatividad, ambos son “dos modelos de organización de la producción que suponen, al mismo tiempo, dos enfoques del desarrollo económico que reconocen un papel fundamental a la localización territorial aunque tienen algunas diferencias significativas” (Albuquerque, 2006) por lo que es necesario identificarlas. A continuación se da una descripción detallada de las características tanto de los distritos industriales como de los cluster para diferenciarlos.

El distrito industrial se caracteriza por la presencia simultánea en un área territorial delimitada “de una comunidad de personas y de una población de empresas que tienden a interrelacionarse mutuamente (Becattini)” (Citado por Albuquerque, 2006). Estas alianzas enfatizan sus esfuerzos en el desarrollo local.

Por su parte, los clusters de acuerdo a Porter “son concentraciones geográficas de empresas interconectadas, proveedores especializados, entidades suministradoras de servicios en

actividades relacionadas e instituciones asociadas como universidades, asociaciones de comercio y otras” (Alburquerque, 2006), enfocándose en la búsqueda de ventajas competitivas de los agrupamientos sectoriales de empresas, se trata de un “modelo organizativo de redes de empresas e instituciones contextualizadas en un determinado ámbito geográfico” (Alburquerque, 2006).

Para Michael E. Porter, se entiende por clusters a los “grupos geográficamente próximos de empresas, gobiernos y asociaciones o entes interconectados en un particular campo de actividad” (Azua, 2003). Para que un cluster tenga sentido en una región, este debe contribuir al crecimiento sostenido de la productividad y competitividad en el lugar en el que se establezca “clusterizar una determinada actividad económica facilita estrategias competitivas y el desarrollo regional” (Azua, 2003)

De acuerdo a Liendo y Martínez (2001), la transformación que exigen las nuevas condiciones de la economía, incentivan el proceso de asociación entre pymes, o bien entre pymes y grandes empresas, dado que esta herramienta les permite la supervivencia y aumento de competitividad a las pequeñas y medianas empresas. En este contexto, se entiende que es necesario un mecanismo de cooperación como estrategia para enfrentar las dificultades que el proceso de globalización genera, es por ello que; “[...] se percibe a la asociatividad como una de las alternativas válidas y necesarias para enfrentar los cambios estructurales de manera más eficiente, dado que permite estimular las potencialidades y capacidades individuales de las pequeñas y medianas empresas fortaleciéndose para enfrentar la competencia y lograr un mejor posicionamiento en los mercados [...] es factible que ellas se junten para hacer negocios en común; orientando las acciones en lugar de hacia la competencia, hacia la complementación”. (Liendo & Martínez, 2001)

El modelo asociativo busca precisamente “la solución de problemas comunes originados fundamentalmente, por [...] la insuficiencia del tamaño de las empresas” (Liendo & Martínez, 2001) que dificulta la incorporación de tecnologías, la penetración a nuevos mercados y el acceso a la información. Existe una amplia variedad de modelos asociativos que nos permitirían dar solución a los problemas organizacionales mencionados anteriormente.

Algunos modelos de asociatividad son los distritos industriales, los clusters y la red de empresas; en la cual nos enfocaremos a lo largo de este trabajo, dado que la asociatividad entre las pymes del sector turismo son parte de este tipo de modelo. La Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) define a las redes de empresas como “un grupo [...] que cooperan en un proyecto conjunto de desarrollo complementando entre sí y especializándose para superar los problemas comunes, conseguir eficacia colectiva y obtener una penetración de mercado mayor que la lograda por sí solas”. (Citado por Hinestroza, Gómez, & Quintero, 2009)

“López Cerdán (2003) realiza una aproximación al concepto de red empresarial, y la define como “una alianza estratégica permanente entre un grupo limitado y claramente definido de empresas independientes, que colaboran para alcanzar objetivos comunes de mediano y largo plazo, orientados hacia el desarrollo de la competitividad de los distintos participantes” (p. 22)”. (Citado por Hinestroza, Gómez, & Quintero, 2009)

Es importante hacer una distinción más dentro de las redes de empresas, mencionando que existen redes verticales las cuales son fundamentales para el crecimiento de la cadena productiva de las pymes y redes horizontales en las que empresas de la misma rama o subsector económico cooperan entre sí, y a su vez, al ofrecer el mismo producto compiten por el mismo mercado. A

pesar de ello, estas empresas deciden crear una alianza dada la posibilidad de crear proyectos más eficientes y minimizar los riesgos individuales, lo cual genera ventajas competitivas y les brinda oportunidades de crecimiento tanto individual como colectivo.

Cabe destacar que de acuerdo a Liendo y Martínez (2001) la asociatividad es una estrategia de carácter voluntario caracterizada por la independencia jurídica de los participantes y la autonomía gerencial de cada una de las empresas, que en concordancia con Lozano (2010) permite la integración de diferentes canales de comercialización, la generación de economías de escala “debido a que cada organización que hace parte del proceso se beneficia como si se hubiese unido a otras organizaciones de manera formal o como si tuviese acceso a una escala mayor (Chang, 2003)” (Citado por Hinestroza, Gómez, & Quintero, 2009), la posibilidad de ampliar los horizontes económicos con menores inversiones que las necesarias en forma individual, facilitamiento de acceso a tecnologías, facilidad de acceso al crédito al contar con mejores garantías, y disminución de costos fijos.

Otros de los beneficios son el “incremento de productividad, acceso a recursos materiales y humanos especializados, optimización de estándares de calidad, mejora de las posibilidades de negociación con clientes y proveedores” (Liendo & Martínez, 2001) que tendrán impacto en la competitividad de las empresas. Como hemos visto, la asociatividad representa una gran estrategia "para mitigar los impactos de los ciclos económicos, particularmente aquellos en los que la economía atraviesa por dificultades” (Lozano, 2010).

4.1.3. Inversión extranjera

De acuerdo con la OECD (1999) citado en (Ronderos, 2006) la inversión extranjera directa se entiende como la elaboración de un interés duradero por consiguiente de una entidad residente en

una economía (inversor directo) y en una entidad residente en otra economía distinta a aquella del inversor (empresa de inversión extranjera).

La inversión es un elemento clave de desarrollo para el país, ya que abre las puertas a la internacionalización del mismo, para esto es significativo saber que Colombia, cuenta con una organización la cual es ProColombia, donde brinda una asesoría profesional y precisa para aquellos inversionistas que encuentran en Colombia interesantes oportunidades de negocios en diferentes sectores económicos.

Además, es importante destacar que Colombia es el tercer país más “amigable” para hacer negocios y mayor reformador en Latinoamérica, así como el quinto en el mundo y primero en la región que más protege a los inversionistas, según el reporte “Doing Business 2011” del Banco Mundial.

Colombia está siendo destacada como economía emergente, Los nuevos BRIC son Colombia, Indonesia, Vietnam, Egipto, Turquía y Suráfrica (CIVETS). Son países de grandes poblaciones, con economías dinámicas y diversas, estabilidad política y cada uno de ellos tiene un futuro brillante. Cualquier compañía con ambiciones globales debe actuar inmediatamente en estos mercados. Michael Geoghan, ex presidente del HSBC, abril 26, 2010. En su discurso a la Cámara de Comercio Americana de Hong Kong. (PROCOLOMBIA, 2011, pág. 8).

Para el país colombiano uno de los sectores con gran oportunidad de inversión extranjera, es el sector de infraestructura de Hotelería y Turismo. Según (ProColombia, 2018) durante al año 2017, en mencionado sector se inauguraron aproximadamente 20 hoteles con una disponibilidad de 1.875 habitaciones, así mismo, importantes cadenas hoteleras llegaron a Colombia de distintas categorías y marcas, lo cual generó que se optimizará la oferta y posicionara al país como un referente de negocios y turismo.

La inversión extranjera directa es considerada además como todo tipo de participación económica de una persona no residente en acciones, cuotas sociales, aportes del capital de una empresa o bonos convertibles en acciones. Como también es inversión extranjera directa, la adquisición de bienes inmuebles ya sea directamente o a través de negocios fiduciarios como resultado de titulaciones inmobiliarias o de proyectos de construcción (Banco de la República, 2012)

En su trabajo sobre la Inversión Extranjera Directa en América del Sur, Gil, López & Espinosa justifican los estudios hechos sobre este tema desde dos enfoques diferentes; el primero es considerado desde el punto de vista económico que implica “la atracción de flujos de inversión contribuye de manera determinante en los modelos de crecimiento económico de los países”, por otro lado, establecen un enfoque más asociado al campo social en el que se entiende la Inversión Extranjera Directa como “las generalidades positivas, como la generación de nuevas ideas, la transmisión de conocimiento, la atracción de nueva tecnología y la generación de nuevos empleos. (Gil, López, & Espinosa, 2013)

Además de la diferenciación hecha, (Gil et al, 2013) Tratan dos teorías recopiladas que sustentan el por qué se da la Inversión Extranjera Directa en los países. Primero que todo hacen referencia a Foreign direct investment and economic development de Ozawa que trata los factores que determinan la inversión extranjera como “la atracción de ofertas específicas de economías menos desarrolladas con menores salarios, con abundancia de recursos naturales inexplorados, o con el hecho de evitar costos de transporte y barreras comerciales” (Gil, López, & Espinosa, 2013)

(Gil et al, 2013) Consideran importante la contribución a los trabajos sobre Inversión Extranjera Directa que hace Porter (1990) en su obra La ventaja competitiva de las naciones

Asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las pymes del sector moda de México y Colombia

donde establece su Teoría del Diamante, en el que aporta determinantes sobre la actividad comercial internacional y a su vez de la inversión extranjera. Se trae a consideración que la teoría de Porter “menciona que las ventajas de los países vendrían determinadas por la combinación de aspectos relacionados con los factores de producción como: la existencia de mano de obra calificada e infraestructuras para competir; además incluye, como factores exógenos el papel del gobierno y la suerte” (Gil, López, & Espinosa, 2013)

Finalmente, para Ronderos la Inversión Extranjera Directa: “tiene implícito la obtención de un interés duradero por parte de una entidad residente en otra economía diferente a aquella del inversor” y puede clasificarse de dos formas dependiendo del destino de la inversión, por un lado, puede ser de tipo greenfield cuando se trata de la construcción de una instalación nueva y por otro lado puede ser una fusión o adquisición cuando la inversión se establece en una actividad ya existente. (Ronderos Torres, 2010)

4.1.4. Integración económica

La integración económica se concebía como una estrategia para superar la falta de dinamismo de las economías y su baja productividad, ya que esta promovía “la aceleración del crecimiento, la expansión y diversificación de las exportaciones y el avance de la industrialización”. (Gomes, G., & Tavares, M. D. C.1998).

El proceso de integración económica ha entrado en una nueva etapa en los últimos años debido a que debe ajustarse a la economía mundial cambiante y exigente, a pesar de ello, busca siempre aumentar la competitividad de los países.

Se puede definir a este proceso como un esfuerzo de los gobiernos “para realizar una estructura deseable de economía internacional mediante la eliminación de barreras artificiales,

haciendo óptimo su funcionamiento e implementando elementos para su coordinación y unidad (Tinberger, 1954:57)”. “citado por Franco, A. Robles, F. (1995)”. Normalmente los acuerdos enfocados en promover la integración económica no cubrían los servicios, por lo que se daba una integración superficial y no profunda, ya que se referían casi exclusivamente al comercio de bienes. Sin embargo, junto a la expansión del número de acuerdos de integración, se ha visto la incorporación de cláusulas que favorecen la inversión extranjera y el comercio de servicios, como lo es el caso del Tratado de la Alianza del Pacífico.” Según los objetivos, la integración es de tres tipos: económica, política y social. (Franco, A. Robles, F. 1995)”

Dentro de la integración económica existen diferentes niveles, por lo que los compromisos que asumen los países que forman parte de estos procesos se vuelven más demandantes cuando el nivel de integración es más profundo, del mismo modo, los beneficios que se obtienen y responsabilidades que se adquieren van en aumento. La integración económica es un proceso mediante el cual dos o más Estados construyen zonas de libre comercio, mercados comunes, uniones aduaneras y uniones económicas completas”. (Franco, A. Robles, F. 1995)

4.1.5. 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), decia 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 comparativas 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 costo 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 d 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 exportaran, en contrapartida importaran 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 cremento 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. Todos 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).

4.2.Marco legal

Considerando las diversas normas vigentes en Colombia, México y su bloque Comercial en común: El bloque económico de la Alianza del Pacífico, se tomaran las leyes referentes al estudio y en materia de desarrollo de los objetivos de la presente investigación, la cual proveerá un sustento legal y dará las bases necesarias para tener unos fundamentos sólidos de la misma.

Colombia y México son países miembros de la integración Alianza del Pacífico, la cual se rige bajo acuerdos pactados por todas las partes. Se busca vincular los acuerdos y leyes relacionados con el objetivo de estudio de acuerdo con la pirámide de Kelsen, la cual representa y categoriza los aspectos legales y jurídicos para la investigación.

De manera más específica a la Alianza del Pacífico, esta integración fue establecida en el año 2011 con la declaración presidencial de cada una de las partes. Se constituyó jurídicamente el 6 de junio del 2012 con la suscripción del Acuerdo Marco y entró en rigor en el año 2015. Según la Ley No. 1721 de 27 de junio de 2014 también nombrada Ley Aprobatoria del Acuerdo Marco de la Alianza del Pacífico - suscrita por Chile, Colombia, México y Perú - todos los

miembros de la integración se comprometen a impulsar y cooperar en el desarrollo económico y comercial para el beneficio mutuo. En Colombia, esta ley fue aprobada en septiembre de 2015 bajo la sentencia de C620-15 y en México se aprobó en el segundo semestre del 2015 por la Cámara de Senadores.

4.3.Marco Conceptual

Asociatividad: “La asociatividad empresarial es un mecanismo mediante el cual las organizaciones unen voluntades, iniciativas y recursos, alrededor de objetivos comunes, con el propósito de ser más competitivas en el mercado global (Rosales, 1997)” (Citado en Hinestroza, Gómez, & Quintero, 2009), esta estrategia requiere de un gran compromiso e involucramiento de los miembros para que se lleve a cabo con éxito.

Competitividad: para Porter (citado por Narváez & Fernández, 2011) la competitividad es la habilidad para crear y sostener en el largo plazo, el valor económico agregado en relación con sus competidores. Para crear ese valor agregado, el país en cuestión depende de la capacidad de sus industrias para innovar y mejorar los productos de manera sostenida. Aunque por otro lado para Saavedra (citado por Saavedra & Tapia, 2012) la competitividad de una empresa depende de la productividad, la rentabilidad, la posición competitiva, la participación en el mercado interno y externo, las relaciones interempresariales, el sector y la infraestructura regional.

Productividad: Casado (2015) dice que:” Diversos estudios demuestran que las empresas de mayor tamaño tienen niveles de productividad más elevada, lo que favorece su penetración en mercados exteriores, no sólo mediante la exportación sino como precursoras de inversión extranjera directa (IED) en el exterior.”

Turismo: Burkart y Medlik, (1981) definen el turismo como “los desplazamientos cortos y temporales de la gente hacia destinos fuera del lugar de residencia y de trabajo, y las actividades

emprendidas durante la estancia en esos destinos” (Citado por (Buhalis, 1998)), pero esta definición no toma en cuenta aspectos importantes del turismo como los viajes por motivos de negocio.

Pymes: Las pequeñas y medianas empresas son entidades muy importantes no solo para la economía de los países en vías de desarrollo sino también para los países desarrollados. Las pymes impactan de manera positiva en el Producto Interno Bruto, desarrollo económico y social y en la generación de empleo, por lo que según Castellanos (2003)

5. Metodología

5.1. Metodología del estudio

El método con el cual se desarrolló la investigación es el método inductivo, el cual conlleva a un análisis ordenado, coherente y lógico del problema de investigación, tomando como referencia premisas verdaderas. En el desarrollo de la investigación se realizó una comparación constante, a través de ella se codificaron y analizaron los datos de forma simultánea, para contrastar las categorías y propiedades en el contexto determinado; así de acuerdo a los resultados en los resultados arrojados, condujo a la generalización de la asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las Pymes del sector moda de México y Colombia.

El diseño de la investigación realizada es de tipo no experimental, transversal – descriptivo; por medio del cual se realizaron observaciones en un solo momento, en un tiempo único, midiendo las cosas tal y como son debido a que no es posible controlar la variable independiente que en este caso es la asociatividad.

Por otra parte es una investigación no experimental, ya que según Sampieri en la investigación no experimental no se manipulan deliberadamente las variables independientes, se basa en variables que ya ocurrieron o se dieron sin la intervención directa del investigador.

Es de corte transversal porque se realizan observaciones en un solo momento o en un tiempo único, su propósito es describir variables y analizar su incidencia en un momento dado, en este caso la asociatividad del sector Moda y la estrategia competitiva, el cual abarca dos grupos que son México y Colombia. Su diseño es descriptivo debido a que se observan y describen las características que presenta una variable (Estrategia Competitiva).

La investigación se desarrolló bajo el enfoque cualitativo porque pretende comprender desde la posición de los mismos actores (en este caso las pymes del sector moda de Colombia y

México) y de carácter descriptivo; se realizó una revisión bibliográfica pertinente del tema de asociatividad empresarial y las estrategias competitivas de las Pymes; para impulsar un modelo de asociatividad en el sector moda entre Colombia y México.

5.2.Determinación de la población, la muestra, unidad de análisis y de observación

La población implicada y por tanto la unidad de análisis para el desarrollo de la investigación corresponde a las PYMES del sector moda de México y Colombia. La población para la aplicación del estudio de campo fue el Municipio de Risaralda, Colombia.

5.2.1. Fuentes de recolección

Con el fin de obtener la información necesaria para dar respuesta a los objetivos de la presente investigación, se tuvieron establecidas como fuentes primarias de información, que son aquellas que constituyen el objeto de la investigación y proporcionan datos de primera mano, ya que trata de documentos que contuvieron los resultados de los estudios correspondientes, para dicho fin, se contó con las PYMES del sector moda de México y Colombia. Además, se encuentran las fuentes secundarias, que son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias que son publicadas en un área de conocimiento particular. Esto quiere decir, que procesan información de primera mano.

En este caso, los estudios estadísticos brindados por las entidades e instituciones gubernamentales que en el desarrollo de sus propósitos difunden los resultados, esta última fuente tiene características de confiabilidad y validez, lo que hace que la información allí plasmada fuese consistente y coherente, fue usada con el objetivo de examinar los comportamientos que el sector Turismo tiene en relación al comercio tanto nacional como internacional.

6. Resultados

6.1. Determinar los procesos de la Asociatividad empresarial

La asociatividad entre las Pymes ha surgido por la necesidad de ser más eficaces y competir contra las grandes empresas y el enorme proceso de globalización, el cual ha hecho que el periodo de vida de las Pymes sea corto. La asociatividad es una estrategia de colaboración colectiva que potencializa a las empresas.

En relación con lo anterior Grueso, Hernán & Garay (2009) nos dice que en Colombia desde los años 90, se han registrado diversas acciones orientadas hacia la promoción de procesos de asociatividad, entre las que se encuentra la creación de entidades de fomento y soporte, desarrollo de eventos y proyectos de investigación. (...) Entre las entidades que promueven y dan soporte a la consolidación de procesos de asociatividad en Colombia vale mencionar dos (...) el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo y ProColombia.

Hoy en día la situación ha demandado a las empresas la participación en el proceso de asociatividad como el cluster, distritos industriales y redes empresariales los cuales han ayudado a las PYMES en su desarrollo, crecimiento y competitividad.

El cluster es una agrupación de empresas con objetivos en común en donde se unen recursos materiales y humanos para ser más competitivos.

“Originalmente el término cluster fue empleado por Michael Porter en 1990 para hacer alusión a una “aglomeración productiva que se caracterizaba por el desempeño sobresaliente de un grupo de empresas reunidas en un lugar dado y ocupadas en una determinada actividad” (Citado por Grueso, Hernán & Garay, 2009b)

De acuerdo con la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia el cluster: “Es un esquema organizativo importante para construir tejido empresarial en la región, puesto que

inducen la conformación de redes de negocios y permiten identificar oportunidades para crear empresas alrededor de nuevas actividades o para fortalecer las existentes (...) facilita la creación de empresas en actividades de rápido crecimiento e impacto en la generación de empleo”.

(citado por Merchán, 2016)

Si bien los cluster tienen ciertas características que los hacen diferenciarse de los diferentes modelos de asociatividad por lo que según CEPAL (citado por Grueso, Hernán & Garay, 2009c) plantea que los cluster o aglomeraciones se caracterizan porque:

- ✓ Las empresas que los componen se encuentran concentradas geográficamente.
- ✓ Se dedican a la misma actividad o a actividades conexas.
- ✓ De manera simultánea cooperan y compiten entre sí, es decir, se da el fenómeno de la coopectencia.
- ✓ Todas las organizaciones que hacen parte del clúster comparten una visión conjunta de desarrollo.
- ✓ Institucionalizan sus esfuerzos, generalmente, creando una infraestructura local o regional de apoyo.

Al igual que los cluster, los distritos industriales y las redes empresariales, entre otros modelos de alianza, han estado presentes y han sido fundamentales para aquellas pymes que han querido sobresalir en un mercado donde a las empresas se les exige cada día más para poder ser reconocidas y seguir en el mercado.

Según Climent (1997) “el concepto de distrito industrial fue acuñado por el economista británico Alfred Marshall (...) pero dicho concepto quedó en el olvido hasta que fue recuperado en los años setenta por los economistas italianos, entre los que destaca Giacomo Becattini quien dice Podemos definir el distrito industrial como una entidad socio-territorial que se caracteriza

por la presencia activa tanto de una comunidad de personas como de un conjunto de empresas en una zona natural e históricamente determinada. En el distrito, al contrario que en otros ambientes, como las ciudades industriales, la comunidad y las empresas tienden a fundirse”.

Los distritos industriales según Grueso, Hernán & Garay (2009) dice que: “En sus comienzos, esta forma de asociatividad se daba mediante la congregación de un grupo de empresas sectorialmente especializadas, que tenían influencia en el bienestar de sus regiones y con la particularidad que no habían sido consecuencia de la acción estatal sino como producto de una articulación relativamente espontánea a partir de organizaciones pequeñas, vinculadas geográfica y culturalmente. Si bien los distritos industriales surgieron por intereses particulares, hoy es evidente que este modelo de asociatividad al rededor del mundo se está constituyendo en una iniciativa promovida y respaldada por los gobiernos como una estrategia para alcanzar mejores índices de competitividad y bienestar”.

Para Sánchez (2008) “El distrito industrial representa un modelo dinámico de organización de la producción, de absorción y reproducción del conocimiento y de recursos humanos. Los elementos clave en la atención a los procesos de transformación de los sistemas productivos locales son la innovación y el cambio [...]”

La implementación de estas estrategias para la competitividad de las pymes según Lozano (2010) señala que: En Colombia, desde el año 1996 la Asociación Colombiana de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa - Acopi ha venido implementando el Programa de Desarrollo Empresarial Sectorial - Prodes -, con el objetivo de integrar las pequeñas y medianas empresas por sectores y regiones para mitigar los efectos producidos por los cambios del ciclo económico (...) Es importante destacar los principales logros que han tenido las empresas que han participado en esta estrategia de competitividad: las mejoras en los procesos productivos; el

lanzamiento de nuevos productos al mercado; la utilización de nuevas materias primas; la apertura de nuevos mercados; la aplicación de nuevas formas de administración tales como el trabajo en equipo, la planeación estratégica, el mejoramiento de los controles administrativos, el control de tiempos y la reorganización de la planta; y el intercambio de información en distintos ámbitos como el comercial, tecnológico, gerencial y financiero.

Por otro lado, las redes de empresas según García (citado por Cabaleiro, 2001) “pueden definirse como un sistema en el que se producen vínculos de cooperación para la actuación en conjunto”.

Como hemos dicho anteriormente los distritos industriales y cluster son estrategias que ayudan a las empresas a ser competitivas, aunque también tienen ciertas características que las hace diferenciarse, por ejemplo, las redes de empresas según Cabaleiro (2001) menciona:

- ✓ Se trata de un conjunto de empresas entre las que se produce una relación de subordinación.
- ✓ Se relacionan mediante un conjunto de acuerdos de cooperación.
- ✓ Se produce una interdependencia simbiótica entre los integrantes, siendo complementarios más que competidores.
- ✓ Se comportan como una unidad con capacidad para actuar conjuntamente.
- ✓ Se rigen mediante un consenso normativo que introduce estabilidad al sistema y que es fruto de las sucesivas negociaciones entre los miembros.

Al implementar las redes de empresas como una estrategia competitiva diversas empresas resultan beneficiadas como lo menciona López (citado por Grueso, Hernán & Garay, 2009): “A través de este modelo asociativo las empresas logran elevar su competitividad y rentabilidad y consolidan su presencia en el mercado. Este autor señala además que la pertenencia a una red les

proporciona a las empresas asociadas el acceso a servicios especializados de diseño, procesos industriales, tecnología, financiación, así como propicia el desarrollo de una mayor capacidad para comprar, promocionar y comercializar sus productos, facilitando el surgimiento de economías de escala”.

6.2.Estrategias competitivas en el sector moda

Para determinar las estrategias de competitividad de las empresas del sector moda, es necesario analizar diversos factores que afectan la actividad productiva de las empresas del sector moda.

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.

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 este 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, pérdida 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)

4.1.1. **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:

Asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las pymes del sector moda de México y Colombia

“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)

Investigación y desarrollo (I+D)

Asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las pymes del sector moda de México y Colombia

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.

6.3. Caracterización del sector moda de México y Colombia

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 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

Asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las pymes del sector moda de México y Colombia

competitividad lo cual pueda aparcar 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 México 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 empresarios 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.

En Colombia, el 2018 fue un año con diversas incertidumbres para la economía del país, especialmente para industrias como el de confección, la cual despertó muchas controversias en el mercado.

Este es un sector económico que es considerado como una de las potencias que el país puede impulsar para mejorar sus ingresos o que, por el contrario, puede hundirse al punto de desaparecer del mercado nacional.

En los últimos años, la industria de la confección en Colombia ha estado en crisis, debido al contrabando, a la importación de productos chinos, el dumping y a las condiciones arancelarias dispuestas en el TLC.

Las cifras no mienten, el 2018 finalizó con bajas en las ventas y en los ingresos para esta industria. De acuerdo con Robinson Gómez, director de la Cámara Colombiana de la Confección y Afines, los resultados económicos no son los esperados, debido a la importación de prendas de vestir del exterior (Arias, 2018).

Estos retos están generando cambios en las empresas textiles del país, las cuales han identificado la necesidad de modernizar sus equipos, reponerlos, reduciendo costos, innovando en sus procesos y productos, agrandando las plantas y diversificando su producción. “Lo importante de esto es que los empresarios consideren que para “poder competir necesitan invertir, porque esos recursos se convierten en mayores eficiencias y ganancias para el sector privado”” (Raúl Ávila, tomado de Cubillos, 2018)

Adicionalmente, los empresarios le han propuesto al gobierno nacional imponer un arancel de 40% para los productos textiles provenientes de otros países, un IVA diferencial de 5% para las confecciones, reducción del arancel de 10% a 5% para los hilos y establecer monotributo para el sector textil (Dinero, 2018).

Expertos auguran que, como consecuencia de la innovación y la implementación de nuevas tecnologías a los procesos de producción empresarial, sumado a los cambios que esperan que el gobierno realice en este campo, este año traerá mejores resultados para esta industria.

Otro de los grandes retos es motivar a los jóvenes y a los pequeños empresarios a emprender en este campo, ya que allí hay oportunidades de crear empresa que puede arrojar resultados satisfactorios.

Sumado a esto, esta es una industria que genera más de 1,85 millones de empleos al año, lo cual ofrece estabilidad laboral y muchas posibilidades de crecimiento económico para la nación.

Los riesgos que se toman al iniciar un negocio en este campo, son compensados por el contante cambio, la innovación, las nuevas formas de consumo de los clientes y su crecimiento económico (sea lento o rápido).

Otra de las razones de peso para ingresar a esta industria, es que hoy en día, no solo se producen telas y prendas para satisfacer una necesidad básica, también se hace para lograr un estatus y como una manera que las personas elijan para representar su personalidad.

De estas iniciativas, con el apoyo de el clúster y las agremiaciones, y la repuesta del gobierno a esta industria, se espera que para el presente año los indicadores aumenten y la industria pueda alcanzar mejores resultados.

Otra de las grandes oportunidades del negocio textil se encuentra en el mercado electrónico, se estima que cerca del 9% de los ingresos totales de esta industria se reciben por canales virtuales (Vega, 2018).

Este modelo de comercialización ha ayudado a mantener a flote grandes marcas del mercado, ya que le facilitan la adquisición del producto al usuario, los precios son más bajos y el cliente no tiene que movilizarse para realizar la compra.

De allí que se espera que para este 2019, el porcentaje de venta de productos textiles supere el 11%, además que estima que en 2022, el comercio electrónico de ropa pueda crecer a tal punto que logre ingresos de \$0,74 billones de dólares (Vega, 2018).

De esta manera se presentan dos momentos en los que se encuentra el sector textil del país, por un lado, está presente el riesgo de sufrir una crisis por las razones ya mencionadas, mientras que por otro lado, esta tiene la posibilidad de aumentar sus ventas a través de otros medios y plataformas, todo depende de las dinámicas del mercado, la respuesta del gobierno frente a las solicitudes del sector y la innovación que realicen las empresas.

Por otra parte, de acuerdo con la Encuesta Mensual Manufacturera (EMM) del Dane, una de las actividades que tuvo mayores variaciones positivas en la industria fueron las manufacturas, dentro de las cuales se agrupan la elaboración de telas y prendas de vestir. La temporada de fin de año favoreció esta tendencia, además de otros proyectos como la apuesta de la Federación Nacional de Comerciantes (Fenalco) por el sector textil con el lanzamiento del Proyecto Sistema Moda, una propuesta educativa y de desarrollo empresarial que busca fortalecer e impulsar el sector a nivel internacional.

El cierre de año terminó positivo tanto para el sector textil como el de las confecciones, respondiendo a un incremento en el gasto de los hogares, que en lo corrido de 2018 creció 4.65% en términos reales para el segmento de vestuario y calzado. 108,9 108,3 99,9 102,3 8,9% -0,6% -7,8% 2,4% 2015 2016 2017 2018 índice de Venta de Prendas de Vestir De acuerdo con la firma Raddar se prevé que esta cifra siga creciendo a una tasa anual de 4.8%, hasta el 2022.

En el marco de la rueda de los 10 consejos citada por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, se trataron temas sobre la puesta en marcha del Plan de Ordenamiento Productivo para 2019 en cabeza del ministro Andrés Valencia Pinzón. La cadena algodonera manifestó una meta de duplicar las hectáreas sembradas, pasando de 10.284 en 2018 a 20.000 en 2019 con el fin de abastecer el 41% de la demanda interna. De acuerdo con la viceministra de Asuntos Agropecuarios, Marcela Urueña, dicha cifra se definió teniendo en cuenta “el consumo nacional de la fibra, el inventario final de 2018, el deseado para 2019, el volumen de importación según el consumo aparente para este año, el comportamiento de los precios y el rendimiento para 2019”. Las cuatro etapas del ordenamiento serán: 1. Diagnóstico sobre la estrategia de la cadena. 2.

Identificación de las zonas con mejor desempeño para la inversión pública. 3. Planificación de la producción en función de la demanda. 4. Articulación de la oferta institucional para implementar incentivos.

En la actualidad, cerca del 30% de los productos textiles que se venden en el país son de contrabando. Es por ello que el viceministro de Desarrollo Empresarial, Saúl Pineda, dijo que el Ministerio de Comercio está dispuesto a comenzar investigaciones por dumping, especialmente provenientes de Asia. “El Gobierno es consciente de los desafíos de este sector, por ello trabajamos de la mano de los actores de esta cadena para fortalecer este importante renglón de la industria”, añadió. Además de dar respuesta a esta investigación, el Ministerio de Comercio también impulsará incentivos como el programa “Fábricas de Productividad” para la compra de productos nacionales. En este orden de ideas, la viceministra de Comercio Exterior, Laura Valdivieso Jiménez, manifestó que con el propósito de corregir estas externalidades “es importante que las empresas afectadas suministren la información necesaria que permita demostrar la existencia del daño a la rama de producción nacional y la relación causal entre la práctica desleal y el daño identificado”.

La tela denim continúa como una de las más apetecidas en la industria de la moda debido a su versatilidad, comodidad y resistencia. Los productos más comunes elaborados en esta tela son jeans, camisas y chaquetas. Para el caso de los jeans, en 2019 el formato Skinny pasará a un segundo plano y los acampanados y holgados tendrán mayor aceptación en el mercado. Otra de las tendencias para el uso del denim es la inspiración hindú y étnica, con las cuales se implementan estampados y decoraciones bordadas y digitales. El concepto de desconstrucción también sigue vigente y se trata de desarmar la prenda y reconstruirla con otros reusados, favoreciendo el sistema de sostenibilidad.

Asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las pymes del sector moda de México y Colombia

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

- Una vez se Examinó el perfil económico y comercial de México se pudo observar que el país 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 Mexicano.
- Dado el crecimiento económico que ha venido presentando México 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 de la Alianza del Pacífico, 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 las estrategias 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.

Referencias Bibliográficas

- Albuquerque, F. (julio de 2006). *CLUSTERS, TERRITORIO Y DESARROLLO EMPRESARIAL: DIFERENTES MODELOS DE ORGANIZACIÓN PRODUCTIVA*. (B. I. Desarrollo, Ed.)
Obtenido de
<https://publications.iadb.org/bitstream/handle/11319/1017/Clusters,%20territorio%20y%20desarrollo%20empresarial:%20Diferentes%20modelos%20de%20organizaci%C3%B3n%20productiva.pdf?sequence=1>
- Azua, J. (2003). La clusterización de la actividad económica: concepto, diseño e innovación. Apuntes para su aplicación en la estrategia competitiva de Euskadi. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*(53), 222-238.
- Buhalis, D. &. (1998). *Introducción al turismo*. Madrid: Organización Mundial del Turismo.
Obtenido de
http://www.profesionalesdelturismo.cl/images/libros/manuales/Introduccion_al_Turismo.pdf
- PROCOLOMBIA. (2011). *Invierta en Colombia*. Obtenido de Turismo en Colombia, una oportunidad de inversión:
http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/086_Brochure%20INV%20Turismo%20ESP-web.pdf
- ProColombia. (2018). *www.inviertaencolombia.com.co*. Obtenido de *www.inviertaencolombia.com.co*: <http://www.inviertaencolombia.com.co/noticias/1161-inversion-extranjera-impulsa-el-sector-de-infraestructura-hotelera.html>
- Banco de la República. (2012). Inversión extranjera directa en Colombia. 3. Colombia: Banco de la República. Recuperado el 14 de abril de 2016, de http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/ce_dcin_inversionextranjera.pdf
- Gil, E. A., López, S. F., & Espinosa, D. A. (Julio de 2013). Recuperado el 14 de abril de 2016, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-42142013000200003&script=sci_arttext
- Gil, E. A., López, S. F., & Espinosa, D. A. (jul/dic de 2013). Factores determinantes de la inversión extranjera directa en América del Sur. *Perfil de Coyuntura Económica*(22), seccion 2, Prf.3. Medellín, Colombia. Recuperado el 14 de abril de 2016, de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-42142013000200003&script=sci_arttext

- Ronderos Torres, C. (2010). Inversión extranjera y competitividad. *Revista Globalización, Competitividad y Gobernabilidad*, 4(2), 73. Washington D.C., Estados Unidos de América: Georgetown University. Recuperado el 8 de abril de 2016, de <https://gcg.universia.net/index.php/gcg/article/view/385>
- 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
- Escobar, E. S. (2016). *SciELO*. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-63462016000300087
- 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>
- 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>

- 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>
- 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_productiva_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>

Asociatividad empresarial como estrategia para la competitividad de las pymes del sector moda de México y Colombia

PTP . (2018). *www.ptp.com.co*. Obtenido de <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/>