

## **Perspectiva empresarial de los impactos generados por Colombiamoda en las exportaciones de las PYMES en el sector textil de Medellín**

**Diana María Posada Úsuga**

Negocios Internacionales, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, dmposadau@escolme.edu.co

**Liseth Peláez García**

Negocios Internacionales, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, ldpelaezg@escolme.edu.co

**Diana Carolina Buriticá Henao**

Docente investigador, Institución Universitaria Escolme, Medellín, Colombia, dcburiticah@escolme.edu.co

**Recibido:** 27/04/2020 - **Aceptado:** 11/05/2020 - **Publicado:** 31/07/2020

### **RESUMEN**

El artículo de investigación a continuación presenta, la perspectiva empresarial que tienen las pequeñas y medianas empresas del sector textil de la ciudad de Medellín en su paso por Colombiamoda, y cómo su participación en la feria ha afectado sus exportaciones en los últimos tres años. El 50% de las PYMES del sector textil que han participado entre el 2017 y el 2019 fueron seleccionadas para las entrevistas no solo por su enfoque en la industria textil y confecciones, sino que las mismas aplican diversos métodos de innovación en los diseños de la confección de prendas de vestir que son aplicables a lo que buscan las empresas internacionales. Por ello, estas PYMES dan a conocer su motivación para ingresar a la feria, los acuerdos comerciales que han logrado, los aspectos a mejorar como empresa después de su travesía y su visión sobre cómo una Pyme del sector textil de Medellín, incursiona en la feria Colombiamoda buscando llegar a la internacionalización. Inexmoda en apoyo a estas PYMES da a conocer su proceso de acompañamiento, los beneficios que reciben las empresas y cómo se han destacado algunas de estas PYMES en los últimos años como la clave para lograr cierres de escala internacional.

**Palabras clave:** sector textil; PYMES; Colombiamoda; exportaciones; feria internacional.

### **ABSTRACT**

The following article presents the business perspective from the SMEs (small-to-medium enterprises) that work in the prestigious textile sector of Medellin city and how their journey through the well-known fair named Colombiamoda has affected its exports in the

last three years. 50% of the SMEs in the textile sector that participated between 2017 and 2019 were selected to answer the interviews not only because of their focus on the textile and clothing industry but also because of their diverse methods of innovation in garment making designs that international companies are looking for. Therefore, these SMEs, share the reason that motivated them to enter this fair, the commercial agreements they have achieved, the aspects they have identified to improve as a company and their vision of how a SME in the Medellin textile sector ventures on this fair to reach exports. Inexmoda in support of these SMEs reveals their guidance process, the benefits that these companies can receive and how some of these SMEs have stood out in recent years as the key to achieving closings with international markets.

**Keywords:** textile industry; SMES; Colombiamoda; exports, international fair.

## 1. INTRODUCCIÓN

Las PYMES (Pequeñas y Medianas Empresas) hacen un aporte del 80% a la generación de empleo del país, según datos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (Dinero, 2019), es por ello que, este trabajo se centra en estas empresas textiles que participaron en la Feria Colombiamoda en los últimos tres años.

En referencia a lo anterior esta investigación se realiza con el fin de conocer la percepción de los empresarios frente a su participación en este evento y así especificar las perspectivas comunes que éstos tienen, cómo favorecieron a la generación de empleo de la ciudad, al aumento de sus exportaciones en las empresas y a su crecimiento económico, en relación con este último también saber si es viable o no participar de nuevo en las próximas versiones de la feria.

Colombiamoda es un escenario que busca visibilizar a los empresarios de la industria textil al mundo, por ende se espera que las negociaciones internacionales de las PYMES participantes aumenten y que haya un crecimiento económico en éstas empresas, generando como consecuencia adicional un desarrollo en el sector productivo, en la ciudad y en el país; como lo indica Daniels, Radebaugh y Sullivan (2004) citado por Tabares (2012, p. 121), la internacionalización de cualquier tipo de empresa es un elemento indispensable para entender las dinámicas de los mercados actuales y del crecimiento de cualquier nación emergente, porque éste proceso constituye un elemento fundamental para adquirir recursos, aumentar las ventas y reducir riesgos económicos.

El sistema moda conformado por todos los medios relacionados al sector textil y empresarios de grandes, medianas y pequeñas empresas (Inexmoda, 1987) es uno de los entes nacionales con mayor influencia en la internacionalización de las PYMES textiles, ya que al tener al Estado como uno de sus colaboradores más cercanos, y a proyectos implementados como el pabellón del conocimiento en la feria, se han logrado avances en tecnología, trabajo en conjunto con otras empresas del sector manufacturero y textil, además de alianzas para crear grupos empresariales.

El sector textil está enfocado a la producción de telas, fibras y sus productos derivados (Hernández-Castorena, Colín-Salgado y Velásquez-Espinosa, 2018), y es uno de los

sectores con mayor tradición en Colombia específicamente en Medellín, se tiene como referente frente a otros sectores económicos. Por tanto se pretende analizar desde la perspectiva empresarial, los impactos en las exportaciones de las empresas PYMES textiles de Medellín que han participado en Colombiamoda en los últimos tres años; y se generan algunos interrogantes a los cuales se les pretende dar respuesta con la presente investigación, por medio de un enfoque cualitativo, con un instrumento de recolección de datos por medio de entrevista a empresarios PYMES y personas encargadas de impulsar Colombiamoda cada año, además de la revisión de fuentes documentales oficiales.

## **2. MARCO TEÓRICO Y/O ANTECEDENTES**

### **2.1. Antecedentes del sector textil en Medellín**

La localización de la producción textilera está enfocada en Medellín, Bogotá y Cali, pero Medellín es la ciudad textilera con mayor tradición en Colombia. Sus empresas llevan más de 50 años en el mercado y las empresas familiares se convirtieron en sociedades anónimas y han logrado destacarse a nivel nacional e internacional (Moreno, 2016).

Gracias a la experiencia de los empresarios textiles de Medellín y a las nuevas tecnologías implementadas, han logrado los aportes más significativos a la generación de empleo, al crecimiento de la industria algodonera y al desarrollo de las fábricas productoras de fibras sintéticas y artificiales; lo cual logró desplazar la competencia del contrabando que en algún momento limitó a los productores en el mercado nacional por causa de las importaciones de los saldos y ropa usada de otros países, y con el paso de los años este sector continúa siendo uno de los sectores con mayor dinamismo y relevancia para la economía nacional (Van der Bruggen, 1998); Según “Camilo Fernández de Soto presidente de Colombia Productiva, las exportaciones paisas representan el 51 % del total de las ventas internacionales del sector textil en el país, que entre enero y mayo del presente año fueron de 307,4 millones de dólares, estas cifras son muy alentadoras y habla muy bien del sector y de la región, siendo un aliciente para que se lleven a cabo ferias que puedan contribuir al aumento de las ventas nacionales e internacionales” (El Colombiano, 2019).

### **2.2. Inicios de Inexmoda**

Inexmoda nace como una iniciativa del sector privado por tres emprendedores que vieron la necesidad de crear una entidad que impulsa las exportaciones de los textiles. En 1984, se presentó una crisis comercial con Estados Unidos; el Departamento de Comercio Exterior estadounidense consideró ilegales los subsidios tributarios que el Gobierno Colombiano daba a los textiles y confeccionistas por exportar hacia su país. Los exportadores renuncian a dichos beneficios para conservar el mercado americano y lo hacen al firmar en Washington un Acuerdo de Suspensión, para hacer frente a esta situación se tomaron medidas preventivas como fue crear Inexmoda, el Instituto para las Exportación y Moda. El principal propósito del instituto era fomentar las exportaciones por lo cual se da inicio oficial a la primera feria llamada Colombiatex de las Américas en 1988 y al año siguiente tiene origen Colombiamoda (Inexmoda, 1987).

#### **2.2.1. Colombiatex**

“Para responder a necesidades del sector textil y mejorando la imagen nacional, con

preparación de la industria textil colombiana y empresas complementarias en su labor de mercado internacional, llega Colombiatex como una muestra textil y de insumos para la confección y el hogar. Cerca de 4,997 personas asisten a la primera edición en 1989, entre visitantes, cuatro compradores internacionales, 598 nacionales, y 73 expositores” (Inexmoda, 1989). Colombiatex hoy en día es la feria para la industria de la moda que presenta la muestra comercial de textiles, soluciones especializadas, insumos, químicos y maquinaria, siendo la muestra comercial más potente de América Latina, la cual se lleva a cabo en el mes de enero de cada año, para el 2020 se realizará entre el 20 y 23 de enero (Colombiatex de las Américas, 2019).

### **2.2.2. Colombiamoda**

“Colombiamoda es su feria si la moda es su profesión”, bajo ese eslogan se creó la primera edición de Colombiamoda, con el fin de presentar al país las colecciones que crearon los diseñadores y confeccionistas para cerrar ese año. Es la única feria de moda del país y su alto posicionamiento llega a transformarla en la Semana de la Moda en Colombia con una especialidad en ropa casual, interior, trajes de baño, deportiva y productos textiles para el hogar (Indexmoda, 1990). Esta feria tiene una periodicidad anual que se celebra entre los meses Junio y Julio, con una duración de tres días, el lugar de concentración de Colombiamoda es el Palacio de exposiciones Plaza Mayor en la ciudad de Medellín (N´ferias, 2019).

Un aspecto importante de la feria ha sido la relevancia en los medios. Por ejemplo, en la primera edición se presentaron 28 periodistas y 25 medios de comunicación reconocidos en el mundo de la moda, quienes divulgaron Colombiamoda y llevaron la imagen del país a sus países de origen. Luego, gracias a la estrategia apoyada por ProColombia, de traer compradores internacionales a Colombiamoda, permitió que las exportaciones del sector de las confecciones crecieran en un 24% entre 2000 y 2001 (Inexmoda, 2001).

En cada edición se presentaban novedades y avances para que los expositores, los compradores y los participantes de la feria en general conocieran y aprendieran. Por ejemplo, Inexmoda y la Universidad Pontificia Bolivariana desde el año 2007, cuentan con un espacio dentro de la feria llamado el pabellón del Conocimiento. Este lugar se creó para la actualización de América Latina en relación al Sistema Moda (El Sistema Moda está conformado por productores, diseñadores, consumidores, empresarios, talentos creativo, instituciones educativas, medios de comunicación y gobierno que conviven de forma colaborativa para un mismo fin) (Inexmoda, s.f.) con el cual expertos y líderes del mundo se dan cita para desarrollar una programación gratuita de conocimiento en concordancia con el concepto temático de la feria (Colombiamoda, 2019).

Desde la cuarta edición de la feria se creó la agenda académica que buscaba con las conferencias de temáticas de calidad, impulsar lo académico como la base para la construcción de este Pabellón (Inexmoda, 2019).

Una década después, gracias a la continua actualización, crecimiento y avance de la feria, en el año 2017 el reporte final de Colombiamoda fue así: 600 expositores, 69 momentos de moda, (que fueron entre shows y pasarelas), 22 conferencias y 12 talleres; con un total de 23.412 asistentes a la muestra comercial, el 87% eran nacionales y 13% internacionales,

provenientes de 56 países y por último un total de compradores de 12.394 (Inexmoda, 2017).

El balance final de la feria para el año 2018 se reportó así: 500 expositores 84% nacionales y 16% internacionales, con la asistencia 7.358 asistentes a los diferentes momentos de moda que fueron 26 pasarelas, 13 presentaciones en el cubo y 12 trunk Shows, 10 compradores internacionales, un total de 20 talleres y ocho conferencias realizadas de forma gratuita en el Pabellón de Conocimiento de Inexmoda y UPB, además de 70 periodistas internacionales y 300 periodistas de los medios locales (Inexmoda, 2018).

En la versión número 30 de la semana de la Moda llevada a cabo en Julio del 2019, el balance final es de: cerca de 70.000 asistentes y una muestra comercial de 475 marcas con 11.800 compradores; se reportaron 900 citas de negocios, además se contó con 306 modelos y 25 pasarelas, y en el Pabellón del Conocimiento se realizaron 17 conferencias que contaron con la participación de 8.700 asistentes y 6.000 personas que se conectaron vía streaming (El Espectador, 2019).

En el 2019 Colombiamoda se conoce como la Semana de la Moda de Colombia, siendo uno de los escenarios más importantes de Latinoamérica, que busca visibilizar a Colombia y a los empresarios de la industria textilera y de la moda en general a nivel internacional como el Milán de Latino América (N´ferias, 2019).

### 2.3. PYMES

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) se consideran unidades con potencial de explotación económica en diversos sectores que responden según las características mencionadas a continuación:

**Tabla 1. Clasificación de las PYMES**

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Planta de personal</b>	<b>Ajuste de salarios mínimos</b>
Mediana empresa	Entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores	Activos totales por valor entre 100.000 a 610.000 UVT.
Pequeña empresa	Entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores	Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales Vigentes
Microempresa	No superior a los diez (10) trabajadores	Activos totales excluida la vivienda por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes

Fuente: elaboración propia.

En la última actualización de la norma mediante el Decreto 957 de 2019 se informó la implementación del nuevo método de clasificación del tamaño de las empresas con base en

los ingresos por actividades ordinarias anuales, generando un cambio en la clasificación anterior que se establecía principalmente por el número de empleados (Mincomercio, 2019a), como lo describe la Tabla 2 para una mejor comprensión.

**Tabla 2. Nueva Clasificación de las PYMES**

<b>Tamaño</b>	<b>Manufactura</b>	<b>Servicios</b>	<b>Comercio</b>
Micro	hasta 811	hasta 1.131	hasta 1.535
Pequeña	desde 811 hasta 7.027	desde 1.131 hasta 4.523	desde 1.535 hasta 14.781
Mediana	desde 7.027 hasta 59.527	desde 4.523 hasta 16.558	desde 14.781 hasta 74.066
Grande	desde 59.527	desde 16.558	desde 74.066

Fuente: Mincomercio (2019a).

### **2.3.1. Estadísticas de las PYMES del Sector Textil en Medellín**

De acuerdo con datos de Confecámaras, entidad encargada de aglomerar a todas las cámaras de comercio de Colombia, indica que hay aproximadamente 1.500.000 micro, pequeñas y medianas empresas en el Registro Único Empresarial (RUES). La cifra encierra a personas tanto naturales como personas jurídicas. Un porcentaje interesante de dichas empresas puede hacer parte de los beneficios y mecanismos que ha implementado el gobierno para las PYMES y si estas cumplen con los criterios establecidos pueden participar de líneas de crédito especiales para capital de trabajo, inversión, adquisición de activos productivos e incluso acceder a programas de apoyo al crecimiento y la innovación. Adicionalmente, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo creó iNNpulsa Colombia, una iniciativa que gestiona los diferentes programas de apoyo para las PYMES y diseña convocatorias para otorgar recursos a los empresarios y los emprendedores que desean crecer facilitando mentoría y redes de negocios (Grupo Bancolombia, 2018).

De acuerdo a la información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), las PYMES aportan con el 35% del Producto Interno Bruto del país y ayudan a generar el 80% del empleo y constituyen el 90% del sector productivo de Colombia. Su función principal es la considerable generación de empleo que se desprende de los diferentes sectores productivos del país incluyendo el sector textil (Hernández, 2018).

Hasta el año 2017, Colombia contaba con un tejido empresarial amplio, con 1.333 empresas exportadoras llegando a 107 países del mundo; siendo este sector uno de los más dinámicos de la economía colombiana, representó el 6% del PIB industrial y las exportaciones del conjunto de productos del sistema moda registraron en el mismo año un valor de US\$921 millones (ProColombia, 2017).

Con respecto a la percepción de las economías nacionales, las PYMES en Colombia estuvieron sujetas a mejoras en infraestructura en 33 %, menos trámites de regulación en un 28 % y ayuda para conseguir apoyo financiero en un 25 %, siendo estas intervenciones públicas necesarias para incentivar el crecimiento de las mismas y confirmando esta información, los estudios económicos de industria y comercio mostraron los subsectores a

los que pertenecían estas PYMES y cómo contribuyeron al crecimiento del sector industrial. Por ejemplo, para el 2017 las PYMES fabricantes de prendas de vestir y confecciones representó un 1,5% en ventas reales (Mincomercio, 2017). En el 2018, se observó la mayor caída en confecciones de prendas de vestir con un -12,1% por diversos factores externos (Mincomercio, 2018), pero logró recuperarse hasta el último reporte de junio 2019, sosteniendo nuevamente un 1,5% de incremento en las ventas reales (Mincomercio, 2019b). Adicionalmente, se evidencia que a pesar que el 70% de las PYMES no exporta, el 30% está en proceso de tecnificación de sus procesos para aumentar las ventas internacionales a futuro (Clavijo, 2018). En la gráfica 1 se hace mención de las ventas reales de confección de prendas de vestir del último informe de junio del año 2019.

CIU	Sector	Variación (%)		
		Producción real	Ventas reales	Empleo
1100	Elaboración de bebidas	5,8	10,5	-1,6
2020	Fabricación de otros productos químicos	12,2	11,5	1,5
1700	Fabricación de papel, cartón, y sus productos	5,8	6,6	0,5
2220	Fabricación de productos de plástico	4,8	3,9	-0,3
2100	Fabricación de productos farmacéuticos, sustancias químicas medicinales	4,2	0,9	3,3
1400	Confección de prendas de vestir	4,8	1,5	-0,1
2910	Fabricación de vehículos automotores y sus motores	11,4	4,5	0,9
1081	Elaboración de productos de panadería	5,7	3,2	1,9
1010	Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos	3,4	2,6	2,0
2920	Fabricación de carrocerías para vehículos automotores, remolques	69,5	40,3	52,9

**Gráfica 1. Ventas reales de confección de prendas de vestir. Fuente: (Mincomercio, 2019b).**

### 2.3.2. Objetivos comunes del sector textil en Colombia.

En el 2019 se tenía como proyección que las exportaciones en sector textil aumentarían entre el 8% y el 10% ya que la dinámica del sector ha ido mejorando y en efecto, las exportaciones registradas a septiembre de 2018 mostraban un crecimiento del 5% para el sector. A través de los encuentros de negocios bidireccionalmente entre expositores y compradores se incrementaba la posibilidad de alcanzar la proyección estimada para el 2019 ya que la feria sigue siendo una plataforma significativa, al reunir en un solo lugar a productores y confeccionistas y así se facilita el intercambio comercial, las relaciones y el conocimiento para que haya más efectividad (Portafolio, 2019).

Dentro de las metas que tienen no solo los empresarios sino el Estado, se busca perfeccionar los temas de medio ambiente, sociedad y economía, además de mejorar las prácticas de producción de materia prima de origen que cumpla con las normas para la exportación en tratados de libre comercio. Adicionalmente, otro de los objetivos comunes de las PYMES es la implementación de las nuevas tecnologías aplicables al sector textil y la contratación de personal calificado como: diseñadores gráficos, comunicadores sociales y negociadores internacionales que apoyen su gestión comercial (Ramírez & Antero, 2014).

### 2.4. Expectativas de las PYMES que participan en Colombiamoda

Las expectativas de una empresa al participar en una feria son: conocer nuevos clientes, ampliar su red de contacto, tener mayor cantidad de personas que conozcan los productos que ellos tienen para ofertar, pueden mostrar sus productos en vivo, el público es más segmentado, hay la posibilidad de más presencia, permite tener un mayor conocimiento de

los consumidores y de la competencia, también permite entender el sector, estar al día con las últimas tendencias, actualizaciones e innovaciones del mercado, además de fortalecer la imagen e identidad de la empresa (González, 2016).

Para Inexmoda que es la entidad encargada de organizar el evento también se plantea una expectativa de ventas y de cierres de negociaciones y en los últimos tres años se han planteado de la siguiente forma:

En el 2017 se esperaban 300 millones de dólares en negociaciones, y se lograron 179 millones con 45% de cumplimiento de meta (El Tiempo, 2017).

En el año 2018 las expectativas de negocios estaban en 185 millones de dólares, cumpliendo con 169 millones de dólares alcanzando la expectativa 91% (La FM, 2018).

En la versión número 30 de la feria más importante de la moda para Latinoamérica en el 2019 las expectativas de negocios estaban por 143 millones de dólares, 15,3 por ciento menos de lo acordado el año pasado, y generaron ventas en el lugar por 13,5 millones de dólares (El Tiempo, 2019).

### **3. METODOLOGÍA O DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

Para el desarrollo de la siguiente investigación se utiliza un enfoque cualitativo, porque se busca comprender la perspectiva de individuos o grupos pequeños de personas en un ambiente natural y en relación con un tema en particular, adicionalmente las preguntas e hipótesis se hacen antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos, con el fin de utilizarlos para afinar las preguntas de investigación y revelar nuevos interrogantes en el proceso de interpretación (Martínez, 2011).

Con relación a la última afirmación, esta investigación no pretende comprobar una hipótesis estadística y se basa en el análisis de los datos a través de técnicas como: la observación, la entrevista y revisión de fuentes documentales; el instrumento utilizado es una entrevista semiestructurada, para las personas con vínculos directos con Inexmoda, y para los empresarios PYMES participantes se usó la herramienta del correo electrónico como medio de envío de las entrevistas.

Esta investigación es de nivel descriptivo porque considera al fenómeno estudiado y sus componentes miden los conceptos y definen las variables (Hernández-Sampieri, Fernández & Baptista, 2014) y se pretende obtener la percepción de los empresarios Pyme textiles de la ciudad de Medellín que participaron en los últimos tres años en la feria Colombiamoda, con respecto al crecimiento económico y de las exportaciones de sus empresas. Además, la investigación tiene un alcance correlacional porque éste, asocia conceptos que permiten realizar predicciones y cuantifican relaciones entre estos; en este sentido busca comparar la información del crecimiento de las empresas antes de su participación y después de su paso por esta feria.

Los datos utilizados fueron tomados por medio de entrevistas a empresarios del sector textil de Medellín y a empleados Inexmoda; el método que se utilizó fue no probabilístico por conveniencia que según Otzen & Manterola (2017), lo caracteriza porque permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos, fundamentado en la

conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador y el muestreo se hizo a través de un proceso que no brindó a todas las PYMES participantes de la feria iguales oportunidades de ser seleccionadas.

#### **Las cuatro fases (Procedimiento)**

Una de las técnicas usadas para esta investigación es la entrevista semiestructurada para los empresarios pyme participantes de la feria Colombiamoda en los últimos tres años y las personas con vínculos directos con el instituto para la exportación y la Moda (Inexmoda) encargadas de organizar el evento; entendiéndose entrevista como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona y otra (el entrevistador y el entrevistado), éstas suelen ser abiertas y sin estructuras para lograr una mejor comunicación, y construcción de significados de un tema en particular cuando es necesario, adicional para complementar la investigación se estudian datos por medio de observación documental, sistemática y abierta, además un análisis de las fuentes secundarias como las bases de datos de la página oficial de Colombiamoda, los resultados oficiales de cierres de negociaciones de entidades como ProColombia, la cámara de comercio y Analdex. Para hacer dicho análisis los parámetros tenidos en cuenta para interpretar los datos obtenidos son las expectativas de ventas nacionales e internacionales de la entidad promotora del evento Inexmoda y de los empresarios que han participado, la perspectiva de crecimiento económico, de exportaciones, y de impacto en sus empresas. Para obtener la muestra de empresas entrevistadas se obtienen los datos de la página oficial de Colombiamoda.

### **4. ANÁLISIS DE RESULTADOS O HALLAZGOS**

De acuerdo con las respuestas obtenidas en las entrevistas que se realizaron a las PYMES del sector textil que participaron en Colombiamoda en los últimos tres años y la información entregada por Inexmoda, por medio de sus bases de datos y de sus fuentes directas de los empleados de la entidad, se logró la recolección de los datos para el análisis de los resultados a continuación:

#### **4.1. Empresas participantes**

Las PYMES participantes de las últimas versiones en Colombiamoda fueron aproximadamente veinte, distribuidas en los últimos tres años, algunas de éstas fueron reportadas por la entidad Inexmoda de manera oficial, otras fueron referidas por las empresas entrevistadas, lo cual permite identificar que la participación no es masiva para las empresas con clasificación pyme, ya que son muy pocas las exponentes con esta categorización del sector textil de Medellín en comparación con la totalidad de empresas que estuvieron presentes en la feria en los últimos años. La baja cantidad de PYMES presentes en la feria se debe a que, según ellos los costos son muy altos para acceder a un stand visible y que genere recordación de la marca en comparación con los beneficios percibidos. Algunas de las empresas que se lograron identificar confeccionaban vestidos de baño, prendas de vestir, prendas de vestir para artistas y famosos, para hombres mujeres y niños, ropa interior femenina, entre otras. De las cuales alrededor del 40% son PYMES y

pertenecen a la Ciudad de Medellín.

#### **4.2. Estrategias Inexmoda**

Con respecto a las estrategias implementadas por Inexmoda para incentivar las exportaciones en las PYMES, según las entrevistas concedidas por los empleados de la entidad, ellos tiene dos programas uno llamado Épica y otro encadenamientos productivos formales, que buscan la transformación y el conocimiento de los empresarios PYMES, los diseñadores de marca propia y los independientes, con el propósito de formarlos no sólo para la feria sino para mejorar sus relaciones con los clientes, aumentar los conocimiento en los procesos de exportación, y tener mayor comprensión del sector en general; aunque en temas de internacionalización Inexmoda tiene alianzas con ProColombia, que es la entidad gubernamental encargada de hacer tanto los contactos para invitar a los posibles compradores internacionales en la feria, como para capacitar a los empresarios en temas referentes de comercio exterior y las empresas hasta pueden tener un asesor en su organización al que se le confía hacer todo el acompañamiento en las negociaciones internacionales de marca, para quienes deseen iniciar o aumentar la ventas en el exterior.

#### **4.3. Acuerdos comerciales reportados y crecimiento económico:**

Dentro de las empresas entrevistadas, el 25% de ellas logró cerrar acuerdos comerciales de exportación. Teniendo en cuenta que una de estas empresas manifiesta haber cerrado dos acuerdos después de haber participado en las últimas cuatro versiones de la feria, lo cual demuestra que no hay retorno a corto plazo de la inversión monetaria que deben hacer las empresas para poder estar presentes en Colombiamoda. De igual forma el 25% de las empresas entrevistadas coinciden que se hicieron buenas relaciones con otras compañías, ya que para ellos la feria ofrece más la oportunidad de forjar relaciones comerciales, y no es muy común cerrar las negociaciones dentro del mismo evento, esta última afirmación es coherente con las respuestas de los empleados de Inexmoda, quienes también aseveran que la Feria es más un puente para aumentar la base de posibles clientes, y hacer relacionamiento con potenciales mercados tanto nacionales como extranjeros.

Los empresarios que dieron respuesta a las entrevistas tienen una perspectiva empresarial en general negativa, porque en su mayoría, los entrevistados no estarían dispuestos a participar en la próxima versión de la feria, debido a que todas las causas de motivación para participar eran: generar visibilidad internacional de la marca, iniciar o incrementar las ventas internacionales, expandir la red comercial internacional al tiempo que posicionan su marca y si bien para algunos empresarios lograron cumplir algunos de estos propósitos, pocos de los objetivos enfocados a la exportación se cumplieron frente a la perspectiva que tenían al participar en Colombiamoda.

#### **4.4. Efectos comunes de las PYMES**

Respecto a los demás efectos comunes percibidos por las PYMES entrevistas después de la participación en Colombiamoda y partiendo de la experiencia que lograron evidenciar las PYMES en la última feria, todas las empresas entrevistadas lograron identificaron diversos aspectos a mejorar en su ventaja competitiva y coincidieron en puntos que se validaron gracias a las entrevistas. Algunas estrategias desarrolladas por los participantes consistieron en depurar sus diseños con el fin de llegar a un público específico, convirtiendo la marca

con enfoque a clientes genéricos a un nicho único y especializado, esta decisión los llevó al diseño de muestras selectas para clientes del medio de entretenimiento, también, hubo otros que destacaron beneficioso el poder acceder a los programas de acompañamiento de Inexmoda.

Durante la participación en la Feria, otras PYMES identificaron todas las nuevas líneas en las que piensan incursionar, y dimensionan la importancia de estar más actualizados en temas de diseño y conocimiento del consumidor por medio de la exploración de las ventajas y oportunidades en otros mercados. Otra, destaca que un efecto importante es que la feria se convierte en la puerta para el mercado internacional, ya que lograron realizar alianzas con empresas potenciales de Europa y Norteamérica.

Asimismo, los aspectos generales se enfocaron mucho en la formalización de la gestión con los clientes, entendiendo que la atención al cliente es el servicio proporcionado por una empresa con el fin de relacionarse con los clientes y anticiparse a la satisfacción de sus necesidades (Ladrón de Guevara, 2019), esta es una herramienta eficaz para comunicarse con los clientes y así entregar una correcta asesoría y asegurar el uso correcto de sus productos.

A su vez, las PYMES comprenden que estar más conectados en la logística con diferentes agentes de la cadena es importante para lograr un proceso internacional. Entendiendo, logística como la parte del proceso de la cadena de abastecimiento que planea, implementa y controla eficiente y efectivamente el flujo y el almacenamiento de bienes, servicios e información desde el punto de origen hasta el punto de consumo (Bloch, 2012), para satisfacer las necesidades del cliente y poder lograr una logística internacional y replicar la gestión que realizan otras marcas para alcanzar ese alto nivel competitivo y poder llevar su visibilidad nacional a un nivel internacional.

## **5. CONCLUSIONES**

La feria está diseñada para empresas con un mayor músculo financiero, puesto que las ocho empresas PYMES entrevistas acordaron que, al momento de hacer la proyección de las exportaciones, derivadas de los acuerdos comerciales en la feria, solo un 8% de estas logró cumplir a corto plazo sus expectativas de venta, presentando como consecuencia un gasto alto y viéndose así mismo afectada la economía de la empresa.

El 80% de las empresas que participaron en la feria son de prendas de vestir para mujeres, (entre vestidos de baño, fajas, jeans) lo cual indica que hay una gran oportunidad para los diseñadores o empresarios que deseen participar en la feria, o en eventos de esta magnitud con prendas o productos innovadores y de calidad de exportación para hombres, porque el mercado del género femenino tiene una oferta grande pero en temas de prendas masculinas hay muchas opciones para explorar y abrir posibilidades de mercado tanto nacional como internacional.

Adicionalmente, de acuerdo a los empresarios entrevistados algunos manifiestan que los invitados de por Colombiamoda (su última versión) y por las entidades encargadas de gestionar la captación de dichos prospectos internacionales solo lograron invitar en su

mayoría posibles compradores nacionales, lo cual no permite cumplir con dicho objetivo inquietando a las empresas Pyme participantes en las últimas versiones.

Referente a las estrategias utilizadas por Inexmoda para incentivar a los empresarios PYMES a exportar, se concluye que los programas de transformación y conocimiento, además de las alianzas que tienen con ProColombia si bien son de gran ayuda para los emprendedores, diseñadores y demás personas interesadas, queda claro que se debe hacer mayor difusión y divulgación de éstas alternativas, para que exista mayor cobertura y más empresarios tengan la posibilidad de acceder a procesos de capacitación y recibir asesoría dentro de las empresas para apoyar temas de comercio exterior, ampliar temas de formalización, servicio al cliente, entre otros que les pueda ayudar a las PYMES a iniciar o incrementar las ventas internacionales.

Con respecto a los efectos comunes que manifiestan las empresas consultadas, se puede concluir, que la feria aporta a una mayor ventaja competitiva e incentiva a buscar siempre la innovación como el impulso al cambio, especialmente al incursionar con una marca. Del mismo modo, las PYMES entrevistadas están de acuerdo, que para llevar sus empresas a un nivel internacional y facilitar la exportación, deben estar contextualizadas con lo que ofrecen los competidores y cómo deben plasmar la diferencia para destacar entre las otras y que su proceso logístico con la cadena y el cliente final sea de alto estándar para que las PYMES textiles de Medellín puedan lograr incrementar sus exportaciones.

Como conclusión final, y con el propósito de dar respuesta a la pregunta de investigación, ¿Cuáles han sido los impactos en exportaciones de las empresas PYMES textiles de Medellín que han participado en Colombiamoda en los últimos tres años?, Las PYMES textiles de Medellín que participaron en Colombiamoda en los últimos tres años, no lograron un impacto significativo en sus exportaciones pero la participación en la feria, representó un aumento en la base de datos de posibles compradores, una mejora en temas de servicio al cliente y de formalización. También, la concientización de la importancia de estar actualizados en temas generales del sector, gustos y tendencias de los clientes y ampliar la visión de la competencia para el posicionamiento a nivel internacional y así lograr el incremento en las exportaciones.

## **6. REFERENCIAS**

Bloch, R. (2012). La Cadena Logística Internacional. Recuperado de <http://rm-forwarding.com/2012/06/04/la-cadena-logistica-internacional/>

Clavijo, S. (2018). Resultados de la Gran Encuesta a las Microempresas 2018. Recuperado de <https://www.larepublica.co/analisis/sergio-clavijo-500041/resultados-de-la-gran-encuesta-a-las-microempresas-2018-2718177>

Colombiamoda. (2019). Pabellón del conocimiento Inexmoda-UPB. Recuperado de <https://colombiamoda.inexmoda.org.co/pabellon-del-conocimiento/>

Colombiatex de las Américas. (2019). ¿Qué es Colombiatex? Recuperado de <https://colombiatex.inexmoda.org.co/es/que-es-colombiatex/>

Dinero. (2019). Pymes contribuyen con más del 80% del empleo en Colombia. Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresa/caratula/articulo/porcentaje-y-contribucion-de-las-pymes-en-colombia/231854>

El Colombiano. (2019). Puntada de US\$143,0 millones tuvo Colombiamoda 2019. Recuperado de <https://www.elcolombiano.com/negocios/balance-colombiamoda-2019-DK11284106>

El Espectador. (2019). Colombiamoda dejó oportunidades de negocio por US\$143 millones. Recuperado de <https://www.elespectador.com/economia/colombiamoda-dejo-oportunidades-de-negocio-por-us143-millones-articulo-872836>

El Tiempo. (2017). Colombiamoda cumplió con Medellín, pero no con expectativas de negocio Recuperado de <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/colombiamoda-2017-cumplio-con-medellin-pero-no-con-expectativas-de-negocio-114170>

El Tiempo. (2019). Colombiamoda, expectativas de negocios cayeron 15,3 por ciento. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/los-negocios-y-cuanto-dinero-se-movio-en-colombiamoda-en-2019-393166>

González, N. (2016). Guía para la promoción de una empresa en ferias y exposiciones. Recuperado de <https://canarias-digital.com/promocion-de-empresa-en-ferias-y-exposiciones/>

Grupo Bancolombia. (2018). Conoce todo sobre las pymes en Colombia. Recuperado de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios-pymes/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia>

Hernández, C. (2018). Así van las mipymes de la región. Recuperado de <https://www.incp.org.co/asi-van-las-mipymes-la-region/>

Hernández-Castorena, O., Colín-Salgado, M., & Velásquez-Espinosa, N. (2018). Análisis de la relación hábitos y aceptación de 9's como elemento de competitividad en la pyme manufacturera de Aguascalientes, México. *Revista CEA*, 4(7), 29-47. <https://doi.org/10.22430/24223182.757>

Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Definición del alcance de la investigación que se realizará: exploratorio, descriptivo, correlacional o explicativo. En Hernández-Sampieri, R., *Metodología de la Investigación* (pp. 1-599), México D.F.: McGraw-Hill/Interamericana

Inexmoda. (1987). Un infortunio convertido en oportunidad. Recuperado de <http://estudioagite.com/crono/inexmoda---1987.html>

Inexmoda. (1989). Nace Colombiatex. Recuperado de <http://estudioagite.com/crono/inexmoda---1989.html>

Inexmoda. (1990). “Colombiamoda es su feria si la moda es su profesión” Recuperado de <http://estudioagite.com/crono/inexmoda---1990.html>

Inexmoda. (2001). “Ser uno y parte del todo” Recuperado de <https://inexmoda.org.co/cronologia/inexmoda---2001.html>

Inexmoda. (2017). Colombiamoda activó los negocios para el segundo semestre. Recuperado de <http://www.saladeprensainexmoda.com/colombiamoda-activo-los-negocios-para-el-segundo-semester/>

Inexmoda. (2018). Informe de gestión 2018. Recuperado de [https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/03/9.Balance\\_Social\\_2018.pdf](https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2019/03/9.Balance_Social_2018.pdf)

Inexmoda. (2019). El Pabellón del Conocimiento Inexmoda – UPB “conectará saberes” durante Colombiatex de las Américas 2019. Recuperado de <http://www.saladeprensainexmoda.com/el-pabellon-del-conocimiento-inexmoda-upb-conectara-saberes-durante-colombiatex-de-las-americas-2019/>

Inexmoda. (s.f.). ¿Cómo funcionamos en el Sistema Moda? Recuperado de <https://www.inexmoda.org.co/nosotros/>

Ladrón de Guevera, M. (2019). Negociación y contratación Internacional. UF1784. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=Twe4DwAAQBAJ&pg=PA83&lpg=PA83&dq=que+la+atenci%C3%B3n+al+cliente+es+el+servicio+proporcionado+por+una+empresa+con+el+fin+de+relacionarse+con+los+clientes+y+anticiparse+a+la+satisfacci%C3%B3n+de+sus+necesidade&source=bl>

La FM. (2018). ¿Qué hará Colombiamoda tras no cumplir la expectativa de negocios? Recuperado de <https://www.lafm.com.co/economia/que-hara-colombiamoda-tras-no-cumplir-la-expectativa-de-negocios>

Martínez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de investigación Silogismo*, (8). Recuperado de <http://www.cide.edu.co/doc/investigacion/3.%20metodos%20de%20investigacion.pdf>

Mincomercio. (2017). Información industria diciembre 2017 Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-industria/2017/diciembre/diciembre.pdf.aspx>

Mincomercio. (2018). La industria manufacturera a diciembre de 2018. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-industria/2018/diciembre/oee-ia-fb-industria-manufacturera-diciembre-2018-febrero-2019.pdf.aspx>

Mincomercio. (2019a). Gobierno expide nueva clasificación de empresas a partir de sus ingresos.

Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/prensa/noticias/industria/gobierno-expide-nueva-clasificacion-de-empresas-a>

Mincomercio. (2019b). Industria manufacturera. Recuperado de <https://www.mincit.gov.co/getattachment/estudios-economicos/estadisticas-e-informes/informes-de-industria/2019/junio/oee-av-industria-manufacturera-junio-2019.pdf.aspx>

Moreno, J. (2016). *Sector textil en Colombia: Un análisis de las importaciones y exportaciones entre los años 2008 a 2014*. (Trabajo de grado, Universidad Militar Nueva Granada). Recuperado de <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/15243>

N´ferias. (2019). Colombiamoda 2019. Recuperado de <https://www.nferias.com/colombiamoda/>

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Portafolio. (2019). Exportaciones de textiles crecerían 10% en 2019. Recuperado de <https://www.portafolio.co/negocios/exportaciones-de-textiles-crecerian-10-en-2019-524925>

ProColombia. (2017). Inversión en el sector Sistema Moda. Recuperado de <https://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/manufacturas/textil-y-confeccion.html>

Ramírez, V. & Antero, J. (2014). Evolución de las teorías de explotación de recursos naturales: hacia la creación de una nueva ética mundial. *Revista Luna Azul*, (39), 291-313. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/luaz/n39/n39a17.pdf>

Tabares, S. (2012). Internacionalización de la PYME latinoamericana: referente para el éxito empresarial en Colombia. *Revista Ciencias Estratégicas*, 20(27). 119-132. Recuperado de <https://revistas.upb.edu.co/index.php/cienciasestrategicas/article/viewFile/1477/1438>

Van der Bruggen, M. (1998). El sector textil en Colombia. Recuperado de [http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1086\\_textilcolombia.pdf](http://www.exportapymes.com/documentos/productos/Ie1086_textilcolombia.pdf)