



**ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING ONLINE PARA LAS EMPRESAS
DEL SECTOR TEXTIL.**

Jorge David Bendeck Martín

Dayerlin Osorio Lerma

Andrea Restrepo López

Trabajo de grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Directora

LILIANA LOTERO ÁLVAREZ

Área de Investigación

Universidad Pontificia Bolivariana

Estudiantes de Pregrado Administración de empresas

Escuela de Economía, Administración y Negocios

Administración de Empresas

Medellín, Antioquia, Colombia

2024

El contenido de este documento no ha sido presentado con anterioridad para optar a un título, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o en cualquiera otra universidad.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	8
1. INTRODUCCIÓN.....	10
2. OBJETIVOS.....	11
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	11
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	11
3. MARCO TEÓRICO.....	12
3.1. Marketing digital.....	12
3.2. E-commerce.....	15
3.3. Saturación de mercados.....	17
4. DISEÑO METODOLÓGICO.....	19
4.1. Enfoque.....	19
4.2. Alcance.....	20
4.3. Diseño.....	22
4.4. Fuentes.....	22
4.4.1. Fuentes primarias.....	23
4.4.2. Fuentes secundarias.....	23
4.5. Técnicas.....	23
5. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	25

5.1. Análisis del desempeño y tendencias emergentes del sector textil en Medellín desde el 2021	25
5.1.1. Análisis del desempeño del sector textil.....	25
5.1.2. Evaluación del impacto del e-commerce sobre el sector	30
5.1.3. Tendencias emergentes de marketing predominantes en el sector	33
5.2. Identificación de estrategias de marketing y cambios del mercado	38
5.2.1. Identificación de estrategias de marketing emergentes	38
5.2.2. Análisis de la interacción y reacciones de consumidores y compañías:	42
5.2.3. Evaluación de los cambios en el mercado:	44
5.3. Análisis de estrategias digitales exitosas.....	46
5.3.2. Factores clave para el éxito de estrategias de marketing:	48
5.3.3. Evaluación de adaptabilidad del mercado a estrategias emergentes:.....	51
6. DISCUSIÓN.....	55
6.1. Aspectos relevantes	55
6.2. Revisión de literatura	56
6.3. Recomendaciones	60
7. CONCLUSIONES	62
8. REFERENCIAS	64
9. ANEXOS.....	73

Lista de tablas

Tabla 1 Síntesis de Tendencias De Marketing	36
Tabla 2 Síntesis de Estrategias De Marketing Emergentes	39
Tabla 3 Síntesis de Estrategias Exitosas.....	48
Tabla 4 Respuestas Entrevista 1	79
Tabla 5 Respuestas Entrevista 2.....	86

Lista de figuras

Figura 1 Portada Normas APA séptima edición 2021 en español	54
Figura 2 Logo Universidad Pontificia Bolivariana	55

Siglas, acrónimos y abreviaturas

APA	American Psychological Association
Cms.	Centímetros
ERIC	Education Resources Information Center
Párr.	Párrafo
PBQ-SF	Personality Belief Questionnaire Short Form
UPB	Universidad Pontificia Bolivariana

Resumen

Este estudio se centró en las estrategias de marketing digital que las empresas del sector textil en Medellín implementaron para enfrentar los retos asociados al crecimiento del mercado digital, inicialmente percibido como una saturación, particularmente en el contexto posterior a la pandemia de COVID-19. El objetivo general fue analizar cómo las estrategias digitales ayudaron a las empresas textiles locales a posicionarse competitivamente, mejorar su alcance y adaptarse a los cambios en el comportamiento de los consumidores, quienes mostraron una mayor preferencia por las experiencias de compra en línea.

La metodología empleada combinó un análisis exhaustivo de datos secundarios provenientes de bases de datos de mercado, literatura académica y revisiones de casos de éxito, además de entrevistas con actores clave del sector textil en Medellín para obtener una perspectiva práctica y contextualizada de los desafíos y oportunidades enfrentados.

Los resultados mostraron que, aunque la investigación partía de la hipótesis de un mercado digital saturado, la contracción económica y los cambios en el consumo después de la pandemia dejaron un espacio de oportunidad en Medellín, permitiendo a las empresas locales desarrollar nuevas estrategias digitales sin la presión absoluta de una saturación de mercado. Sin embargo, persistieron desafíos significativos, como la competencia con empresas extranjeras que inundaron el mercado con precios reducidos, aprovechando economías de escala, y el impacto de la moda rápida, que afectó la rentabilidad de las empresas locales. En este contexto, las empresas que obtuvieron mejores resultados fueron aquellas que invirtieron en tecnología, herramientas de análisis de datos y estrategias de omnicanalidad para mejorar la experiencia del cliente y adaptarse a las tendencias emergentes.

Se concluyó que, para competir eficazmente en este entorno, las empresas textiles de Medellín debieron adoptar una visión orientada a la innovación en marketing digital, integrando sostenibilidad y personalización en sus estrategias. Además, se destacó la importancia de la colaboración entre el sector privado, el gobierno y la academia para fortalecer la industria textil mediante políticas que promovieran la digitalización y competitividad del sector en Medellín, favoreciendo una estructura más resiliente frente a la competencia global. Este enfoque permitió aprovechar las oportunidades presentes en el mercado digital y contribuir al crecimiento sostenible de la industria local.

Palabras clave: Industria textil, marketing, e-commerce, comercio electrónico, moda, competitividad, innovación, sostenibilidad, Medellín, globalización, estrategias de comunicación, estrategias en la investigación.

Abstract

This study focused on the digital marketing strategies implemented by textile companies in Medellín to address the challenges associated with the growth of the digital market, initially perceived as saturated, particularly in the post-COVID-19 pandemic context. The general objective was to analyze how digital strategies helped local textile companies to position themselves competitively, expand their reach, and adapt to changes in consumer behavior, which increasingly favored online shopping experiences.

The methodology employed combined a comprehensive analysis of secondary data from market databases, academic literature, and reviews of successful cases, as well as interviews with key stakeholders in Medellín's textile sector to obtain a practical and contextualized perspective on the challenges and opportunities faced.

The results showed that, although the research was based on the hypothesis of a saturated digital market, the economic contraction and changes in consumption following the pandemic left room for opportunity in Medellín. This allowed local companies to develop new digital strategies without the full pressure of a saturated market. However, significant challenges persisted, such as competition from foreign companies flooding the market with reduced prices, leveraging economies of scale, and the impact of fast fashion, which affected the profitability of local companies. In this context, companies that achieved the best results were those that invested in technology, data analysis tools, and omnichannel strategies to improve the customer experience and adapt to emerging trends.

It was concluded that, to compete effectively in this environment, Medellín's textile companies needed to adopt an innovation-oriented vision in digital marketing, integrating sustainability and personalization into their strategies. Additionally, the importance of collaboration among the private sector, government, and academia was highlighted to strengthen the textile industry through policies that promoted the digitalization and competitiveness of the sector in Medellín, fostering a more resilient structure against global competition. This approach enabled the industry to capitalize on opportunities in the digital market and contribute to the sustainable growth of the local textile industry.

Keywords: Textile industry, marketing, e-commerce, electronic commerce, fashion, competitiveness, innovation, sustainability, Medellín, globalization, communication strategies, research strategies.

Introducción

La industria textil en Medellín, tradicionalmente robusta y significativa para la economía de Colombia, enfrenta hoy desafíos significativos debido al avance del comercio digital y la creciente competencia global. Las condiciones generadas por la globalización, la rápida expansión de la moda rápida y la entrada de empresas extranjeras con precios bajos han forzado a las empresas textiles locales a buscar estrategias innovadoras de marketing digital para mantenerse relevantes. La pandemia de COVID-19, además, aceleró la adopción del comercio electrónico, modificando profundamente tanto los hábitos de consumo como la estructura del mercado. Este estudio explora cómo las empresas textiles en Medellín pueden enfrentar la aparente saturación del mercado digital a través de estrategias de marketing online que permitan una promoción eficiente y competitiva en el entorno local, considerando factores como la competitividad, el dinamismo de la moda rápida y otros desafíos estructurales que amenazan la industria.

La literatura referenciada en el documento abarca una variedad de estudios sobre tendencias de marketing digital y su impacto en el sector textil, con particular atención a los aspectos de digitalización y crecimiento del e-commerce. Poorthuis et al. (2020) y Pietrobelli y Olarte Barrera (2002) destacan la importancia de la adaptabilidad y el surgimiento de la omnicanalidad como elementos centrales en las estrategias de marketing digital, especialmente en sectores de rápida evolución como el de la moda. Por otro lado, estudios de McKinsey & Company (2021) y Euromonitor International (2021) analizan cómo la pandemia impulsó la adopción del e-commerce en Colombia, generando un crecimiento acelerado en ventas y evidenciando la necesidad de digitalización en empresas textiles.

El objetivo general de la investigación es analizar estrategias de marketing digital que permitan a las empresas textiles en Medellín promover sus productos de manera eficiente, haciendo frente a las presiones competitivas tanto a nivel local como global. La metodología empleada en este estudio fue de carácter mixto, combinando análisis de datos secundarios obtenidos de informes de mercado y estudios previos, junto con entrevistas en profundidad a actores clave del sector textil

en Medellín. Esto permitió desarrollar una visión completa de las oportunidades y desafíos de la digitalización en el mercado textil local.

Los resultados indican que, aunque el estudio partía de la premisa de una posible saturación del mercado, el sector textil en Medellín aún tiene margen de crecimiento, especialmente tras la contracción económica post-COVID-19 que modificó las dinámicas competitivas. Las empresas que invirtieron en tecnología, análisis de datos y plataformas digitales han logrado mejorar su posicionamiento y su capacidad de respuesta a las necesidades del mercado. No obstante, persisten barreras importantes, como el acceso limitado a financiamiento y el impacto negativo de la moda rápida. Finalmente, la investigación concluye que, para mejorar su competitividad en el entorno digital, las empresas deben enfocarse en estrategias de innovación, sostenibilidad y personalización, reforzando además la colaboración entre el sector privado, el gobierno y la academia, lo cual resulta fundamental para fortalecer la resiliencia y la sostenibilidad del sector textil en Medellín.

Objetivos

2.1 Objetivo general

Analizar estrategias de marketing on-line que permitan a las empresas digitales del sector textil promocionar sus productos en la ciudad de Medellín a partir del 2021

2.2 Objetivos específicos

- ✓ Identificar las tendencias en las estrategias actuales de marketing digital en el sector textil y que factores se tienen en cuenta al momento de formularlas.
- ✓ Identificar estrategias actuales de marketing digital a partir de las tendencias actuales teniendo en cuenta los cambios e interacciones de los consumidores y las empresas en la ciudad.
- ✓ Diseñar estrategias que permitan a las empresas del sector textil en Medellín diferenciar y alcanzar su público objetivo en los mercados digitales.

Marco teórico

3.1. Marketing digital

El marketing digital es un proceso en constante evolución y crecimiento, que continúa extendiéndose profundamente en los procesos de las organizaciones que tradicionalmente han seguido durante décadas. Aunque esta evolución podría parecer dramática, en realidad simplemente refleja la dirección del mundo moderno. El marketing digital se ha convertido en parte integral de casi todas las decisiones comerciales clave, desde el desarrollo de productos y la fijación de precios hasta las relaciones públicas (RR. PP.) e incluso el reclutamiento (Barraza, 2022).

Es común que el marketing digital se confunda con el marketing en línea. A medida que se avanza en el siglo XXI, la mayoría de las empresas han desarrollado, o están en las etapas finales de desarrollo, una presencia en la web. El uso del correo electrónico se ha generalizado y existe tecnología que permite su gestión de manera eficiente. Los sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) han estado en funcionamiento durante un tiempo para gestionar bases de datos. Algunas empresas colocan banners en sitios web, utilizando un enfoque similar a la publicidad en prensa. Las empresas con visión de futuro trabajan en su estrategia de motores de búsqueda e incluso colaboran con algunos afiliados. Todo esto constituye el marketing en línea, y con el tiempo han surgido equipos y especialistas dedicados exclusivamente a esta área (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Sin embargo, la revolución de las redes sociales ha transformado por completo internet y el comportamiento del consumidor. La analítica ha avanzado hasta el punto en que es posible comprender el comportamiento de los consumidores en tiempo real, incluyendo no solo sus estadísticas de uso, sino también sus características demográficas e intereses. Además, la proliferación de teléfonos inteligentes y tabletas ha introducido aplicaciones que han cambiado el panorama digital. Google, como una organización dominante, controla la búsqueda a nivel global, mientras que los televisores inteligentes y la tecnología Bluetooth han abierto nuevas posibilidades.

Actualmente, solo una pequeña parte de la población, principalmente personas mayores, se mantiene alejada de la tecnología. Lo digital ha superado con creces los canales en línea de hace 15 años, integrándose en todos los aspectos de la vida y los negocios (Grewal & Levy, 2022).

En este contexto, se destaca la importancia de una estrategia digital, que es un plan integral que establece cómo una organización utilizará su tecnología y recursos para lograr sus objetivos a largo plazo (Blackburn et al., 2021). Si una organización no puede resumir en una sola frase lo que intenta lograr en un periodo determinado, entonces no posee una estrategia clara. Incluso si se puede articular un objetivo, pero no se conoce el camino para alcanzarlo, no se puede considerar como una estrategia. Además, una visión acompañada de un plan para llegar a ella, pero sin investigación y entregables claros, es casi seguro que fallará (Kotler & Keller, 2023).

La formulación de una estrategia requiere pasos claros para que esta pueda ser articulada de manera efectiva, obteniendo apoyo y trabajando en ella como un plan concreto para cumplir una visión. Esto se logra a través de áreas clave como: comprensión de lo posible e imposible, conocimiento del negocio y del entorno del mercado, entendimiento del cliente, definición de objetivos claros, identificación de desafíos potenciales, aprovechamiento de los diferentes canales y puntos de contacto, y la capacidad de medir y mejorar la estrategia continuamente (Pecánek, 2021).

La medición del desempeño es crucial dentro de la planificación de una estrategia. Utilizando herramientas de análisis y métricas clave como ROI, KPIs, y la tasa de conversión, es posible evaluar la efectividad de las estrategias y realizar ajustes para optimizar los resultados (Chaffey & Smith, 2020).

La innovación constante y la búsqueda de nuevas oportunidades son esenciales para el crecimiento sostenible de las empresas en un entorno digital altamente competitivo. La capacidad de adaptarse a los cambios del mercado, anticipar tendencias y ofrecer propuestas de valor diferenciadas son factores clave para el éxito a largo plazo (Doyle, 2020).

El modelo de las 4P, creado por Philip Kotler, considerado el padre del marketing moderno, es fundamental para identificar estrategias de marketing exitosas. Las 4P representan las bases del marketing mix: producto, precio, lugar y promoción. Cada una de estas variables controlables

permite a una empresa influir en la demanda de sus productos o servicios en el ámbito digital (Kotler & Armstrong, 2018), a continuación...

- El producto puede ser un bien físico o una propuesta de servicio. Es crucial desarrollar algo que realmente tenga demanda en el mercado, debido a que, sin esta demanda, no será posible generar interés en el producto (Keller & Kotler, 2023).
- La fijación de precios, que puede ser más una ciencia que un arte, implica comprender la elasticidad del precio y la posición competitiva. Un precio adecuado debe ser uno que los consumidores estén dispuestos a pagar, considerando factores como el valor de la marca, reseñas en línea y la calidad del producto, entre otros (Nagle & Müller, 2017).
- El lugar, o distribución, también es vital. Ubicar una tienda en un lugar incorrecto o no contar con el stock necesario en el lugar adecuado puede afectar negativamente las ventas. Además, una mala exhibición del producto puede hacer que los clientes no lo encuentren, lo que también impacta en las ventas (Berman & Evans, 2022).
- La promoción, quizás el aspecto más conocido del marketing es fundamental. A menudo es la primera interacción que los consumidores tienen con una marca, y es esencial hacer una buena primera impresión. En los entornos digitales, donde el espacio y el tiempo son limitados, la promoción debe ser impactante y estar en constante evolución, probando y ajustando estrategias para maximizar su efectividad (Barney, 2023).

Finalmente, las redes sociales juegan un papel crucial en la implementación de estrategias de marketing, plataformas como Facebook, Instagram y TikTok tienen una gran influencia en los consumidores. Por ejemplo, en TikTok, los videos son cortos y los usuarios pueden deslizar para cambiar rápidamente, con un promedio de visualización de solo 3.3 segundos por video (Smith, 2022). Esta realidad exige que las empresas adapten sus mensajes para captar la atención rápidamente y mantengan una cultura de mejora continua para lograr el éxito en marketing digital.

3.2. E-commerce

El comercio electrónico, o *e-commerce*, es uno de los pilares fundamentales en la revolución de la comunicación y la tecnología de la información dentro del ámbito económico. Este tipo de comercio ha crecido rápidamente debido a sus amplios beneficios, eliminando muchas de las limitaciones inherentes a los negocios tradicionales. De hecho, ha transformado de manera fundamental la estructura y apariencia de las empresas tradicionales, cambios que ahora son esenciales para cualquier toma de decisiones económicas. La existencia de mercados virtuales, tiendas en línea y pasajes que no ocupan espacio físico permite el acceso a información y la circulación de productos a un público diverso, en cualquier momento y desde cualquier lugar del mundo, sin necesidad de salir de casa (García Baroja, 2023).

En este entorno digital, existen numerosas posibilidades: desde seleccionar y ordenar productos ubicados en entornos virtuales en cualquier parte del mundo, como lo permiten los servicios de Meta, hasta anunciarse en redes virtuales para atraer clientes y realizar transacciones mediante carteras digitales. La interacción entre los sistemas de comunicación, seguridad y gestión de datos, que intercambian información comercial relacionada con la venta de productos o servicios, es clave en el comercio electrónico. Los principales componentes del e-commerce incluyen sistemas de gestión de datos, sistemas de comunicación y sistemas de seguridad (Laudon & Traver, 2021).

Steve Jobs, en 1995, predijo que "todo negocio será online para el 2005", y en gran medida, tenía razón. La preocupación principal de cualquier negocio es su éxito, lo que a fines de la década de 2000 implicaba expandirse a los mercados digitales. En la actualidad, prácticamente no existe empresa que no promueva sus actividades en línea. La tendencia actual muestra que la población joven busca información en redes sociales, lo que indica que pocos negocios ignorarían la oportunidad de expandirse a su mercado objetivo con la ayuda del internet (Kotler & Keller, 2023).

La tecnología moderna no solo mejora la experiencia de compra, sino que también reduce las tasas de devolución al proporcionar a los clientes una representación más precisa de los productos. Además, la logística y la cadena de suministro se han optimizado significativamente gracias al comercio electrónico. La implementación de sistemas de seguimiento en tiempo real y la automatización de procesos logísticos permiten una entrega más rápida y eficiente, lo cual es

esencial para satisfacer las altas expectativas de los consumidores actuales, que demandan rapidez y precisión en sus compras en línea (Turban et al., 2018).

La globalización del comercio electrónico ha facilitado la expansión de las empresas hacia mercados internacionales, derrumbando barreras geográficas y culturales. Esto permite a las empresas llegar a una audiencia global con mayor facilidad, aumentando las oportunidades de venta y promoviendo el intercambio cultural y la diversidad en el mercado global (Díaz, 2020).

El comercio electrónico también ha transformado significativamente la dinámica de la oferta, la demanda y la elasticidad de los precios en los mercados globales, cambios que pueden ser analizados desde la teoría económica. Según la teoría de la oferta, la cantidad de bienes que los productores están dispuestos a vender aumenta con el precio. El e-commerce ha ampliado enormemente la capacidad de las empresas para ofrecer productos en un mercado más amplio y diverso, eliminando barreras geográficas y reduciendo los costos operativos asociados con las tiendas físicas (Varian, 2022).

Por otro lado, la teoría de la demanda se centra en la cantidad de bienes que los consumidores están dispuestos a comprar a diferentes niveles de precios. El comercio electrónico ha revolucionado la demanda, proporcionando a los consumidores un acceso sin precedentes a una amplia gama de productos y servicios. Esto ha aumentado la sensibilidad al precio y alterado los patrones de compra, permitiendo comparaciones de precios y características de manera rápida y sencilla (Grewal & Levy, 2022).

La elasticidad de los precios, que mide la sensibilidad de la cantidad demandada o suministrada a cambios en el precio, también se ve influenciada por el comercio electrónico. En el entorno digital, la elasticidad precio de la demanda tiende a ser mayor debido a la transparencia y facilidad de comparación de precios. Los consumidores pueden buscar alternativas más económicas rápidamente, obligando a los vendedores a ser más competitivos en sus estrategias de precios (Kotler & Armstrong, 2018).

Además, la elasticidad precio de la oferta puede ser más pronunciada en el comercio electrónico, ya que los vendedores pueden ajustar rápidamente la disponibilidad de productos en función de la

demanda. Las empresas que operan en línea pueden utilizar datos en tiempo real para monitorear las tendencias de compra y adaptar su inventario en consecuencia, permitiéndoles responder de manera más ágil a los cambios en el mercado (Keeney, 2020).

Las herramientas analíticas avanzadas y los algoritmos de precios dinámicos también juegan un papel crucial en el contexto del e-commerce. Estas tecnologías permiten a las empresas ajustar sus precios en tiempo real basándose en factores como la demanda actual, el comportamiento del consumidor, la competencia y la disponibilidad de stock. Este enfoque dinámico de la fijación de precios no solo maximiza los ingresos, sino que también optimiza la relación oferta-demanda, haciendo que el mercado sea más eficiente y respondiendo mejor a las necesidades y preferencias de los consumidores (Hagi & Wright, 2021).

3.3. Saturación de mercados

La saturación de mercado, definida como la densidad de oferta de servicios o productos dentro de una misma categoría en un área geográfica específica, es un fenómeno crucial para evaluar la competencia y las oportunidades de negocio. Este fenómeno se caracteriza por un exceso de oferta, una competencia agresiva, clientes exigentes y cambios constantes en los productos. Factores como la producción a gran escala y el crecimiento de las exportaciones contribuyen significativamente a esta saturación, impactando de manera profunda la competencia, la innovación y la competitividad en sectores como el textil (Porter, 1980; Kotler & Keller, 2023).

En el sector textil, la saturación del mercado puede llevar a una disminución del poder adquisitivo de los consumidores locales, lo que afecta directamente la demanda y la rentabilidad de las empresas. Además, la falta de innovación y tecnología limita la capacidad de las empresas para diferenciarse y adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Para enfrentar este desafío, es fundamental que las empresas implementen estrategias sólidas de diferenciación, internacionalización, gestión de la cadena de valor y desarrollo de marca (Díaz, 2021).

En un entorno de mercados saturados, el marketing digital emerge como una herramienta esencial. Estrategias como la creación de contenido de valor, el posicionamiento en buscadores (SEO) y la

publicidad digital pueden ayudar a las empresas a destacar y diferenciarse en un mercado altamente competitivo. Dado que el marketing digital es más rentable que los canales tradicionales, permite optimizar los presupuestos en entornos saturados, ganar visibilidad, mejorar el posicionamiento y atraer a nuevos clientes (Armstrong & Kotler, 2018).

Las ventajas competitivas en mercados saturados incluyen la diferenciación a través del marketing digital, la captación y fidelización de clientes, la optimización de costos y la adaptación ágil a los cambios del mercado. Teorías como la ventaja competitiva de Porter, basada en los costos y la diferenciación, junto con el modelo de las 4P's del marketing (producto, precio, plaza y promoción), proporcionan marcos para desarrollar estrategias efectivas en entornos saturados (Porter, 1985; McCarthy, 1960).

Dos factores clave que contribuyen significativamente a la saturación de mercados en el sector textil son la producción a gran escala con tecnología avanzada y el crecimiento de las exportaciones. La producción a gran escala permite a las empresas textiles mantener precios bajos y competir agresivamente en el mercado. Sin embargo, esta estrategia puede resultar en una sobreoferta de productos, saturando el mercado. Por otro lado, la expansión de las ventas al exterior y la diversificación de los destinos de exportación también contribuyen a la saturación. Si el crecimiento de las exportaciones no se acompaña de un aumento proporcional en la demanda local, se genera un exceso de oferta que puede saturar el mercado nacional, afectando la rentabilidad del sector a largo plazo (Babativa Torres et al., 2013).

La saturación de mercados en el sector textil tiene un impacto significativo en las empresas, afectando la competencia, la innovación y la rentabilidad. Este fenómeno, al estar relacionado con la densidad de oferta de servicios o productos en un área geográfica, puede resultar en una competencia intensa y en la disminución del poder adquisitivo de los consumidores locales. Además, la falta de innovación y tecnología en un mercado saturado limita la capacidad de las empresas para adaptarse a las demandas cambiantes del mercado. Para mantener su competitividad y liderazgo, las empresas deben implementar estrategias de diferenciación, internacionalización, gestión de la cadena de valor y desarrollo de marca (Pablo et al., 2016; Kotler & Armstrong, 2018).

4 Metodología

DISEÑO METODOLÓGICO

4.1. Enfoque

El enfoque de la investigación fue de naturaleza mixta, lo que significa que combinó metodologías cualitativas y cuantitativas para abordar el fenómeno de la saturación de mercados digitales desde múltiples perspectivas. La inclusión de un enfoque cualitativo estuvo motivada por la necesidad de explorar las experiencias subjetivas y las decisiones estratégicas de las empresas textiles en Medellín. Este enfoque fue esencial para entender cómo los empresarios perciben la saturación del mercado, cómo definen sus estrategias de marketing digital, y cuáles son los obstáculos y oportunidades que encuentran en el entorno digital. El enfoque cualitativo permitió profundizar en las narrativas y contextos específicos de las empresas, algo que los datos numéricos no pueden captar por completo. A través de métodos como entrevistas y grupos focales, se logró construir un panorama detallado y matizado de las prácticas y actitudes en el sector.

Complementando el enfoque cualitativo, el enfoque cuantitativo de la investigación se justificó por la necesidad de medir objetivamente el impacto de las estrategias de marketing digital en variables clave del rendimiento empresarial. La cuantificación de datos permitió establecer relaciones estadísticas entre la implementación de estrategias digitales y los resultados financieros de las empresas. Este enfoque fue crucial para generar evidencia empírica que respaldara las conclusiones de la investigación, ofreciendo así un balance entre la profundidad del análisis cualitativo y la precisión del análisis cuantitativo.

Al combinar ambos enfoques, la investigación no solo se describió el estado actual del sector textil en Medellín frente a la saturación del mercado, sino que también evaluó empíricamente la efectividad de las estrategias de marketing digital, proporcionando recomendaciones prácticas basadas en una comprensión rigurosa del problema.

4.2. Alcance

El alcance de la investigación se enfoca en proporcionar un análisis de los mercados digitales en el sector textil de Medellín, utilizando datos tanto de la ciudad como del departamento de Antioquía para comprender las variables del sector y poder analizar las estrategias de marketing en búsqueda de mejorar el rendimiento de las organizaciones enfrentando la saturación de este mercado.

Desde la investigación cualitativa que se ha centrado en explorar y comprender las percepciones, experiencias, y estrategias de los empresarios y profesionales del sector textil en Medellín, teniendo por esto un alcance teórico fundamentado y de estudio de caso. Las variables cualitativas incluyeron aspectos como la percepción de la saturación del mercado, las estrategias de marketing digital adoptadas, los desafíos en la implementación de nuevas tecnologías, y la capacidad de adaptación frente a la competencia. Para recolectar estos datos, se utilizaron entrevistas semiestructuradas y análisis de contenido de documentos relevantes. Este enfoque cualitativo permitió captar las dinámicas internas de las empresas y las decisiones estratégicas en un contexto de alta competencia, proporcionando una comprensión contextualizada de los desafíos y oportunidades percibidos por los actores clave del sector.

Por otro lado, el alcance cuantitativo de la investigación se centró en analizar el impacto de las estrategias de marketing digital en indicadores clave de rendimiento, como el crecimiento de las ventas a través del comercio electrónico, la inversión en marketing digital, la cuota de mercado, y la rentabilidad de las empresas, teniendo así un alcance descriptivo en la investigación. Las variables cuantitativas se obtuvieron mediante análisis de bases de datos empresariales, y estudios de mercado mediante fuentes secundarias. Se aplicaron técnicas estadísticas para identificar patrones, correlaciones y tendencias que respaldaran o refutaran las hipótesis planteadas en la investigación. Este enfoque permitió validar las observaciones cualitativas y ofrecer una visión basada en datos sobre la efectividad de diferentes estrategias en un mercado saturado.

4.3. Diseño

En el desarrollo de la investigación sobre cómo enfrentar la saturación de los mercados digitales en el sector textil a través de estrategias de marketing online en Medellín a partir de 2021, se consideraron varios aspectos fundamentales del contexto económico y de mercado. El sector textil y manufacturero de Antioquia, reconocido por su relevancia en la economía regional debido a su capacidad para generar empleo y promover el crecimiento, se examinó desde una perspectiva integral que abarcó tendencias, patrones y factores clave que influyen en su desempeño.

Para este análisis, se utilizó información proporcionada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), lo que resultó crucial para comprender las dinámicas del sector. Se comenzó con un análisis de tendencias y patrones. Se empleó el Índice de Producción Industrial (IPI) textil y manufacturero para estudiar la evolución de la producción en Antioquia. Este índice permitió identificar tendencias a lo largo del tiempo y, al desglosar los datos por subsectores como confecciones, textiles y cuero, se pudieron identificar aquellos con mayor o menor dinamismo. Además, se realizó una comparación entre la evolución del sector textil de Antioquia y su desempeño a nivel nacional e internacional, lo que ayudó a contextualizar su posición competitiva.

El comportamiento de las ventas fue otro aspecto crucial. Se analizaron datos de las Encuestas Manufactureras (EAM y EMMET) para examinar cómo evolucionaron las ventas en el sector textil y manufacturero de Antioquia. Las ventas se segmentaron por mercado de destino, diferenciando entre nacional e internacional, y por tipo de producto, como prendas de vestir y textiles técnicos. Este análisis permitió comprender cómo factores como las condiciones económicas, las tendencias de la moda y la competencia influyeron en las variaciones de las ventas.

La dinámica del empleo también fue objeto de estudio. Utilizando las Encuestas Manufactureras, se evaluó la evolución del empleo en el sector textil y manufacturero de Antioquia. Se identificaron las subramas de actividad que generaron o perdieron más empleos, y se examinaron las características de la fuerza laboral, como edad, género y nivel educativo, para comprender su evolución a lo largo del tiempo.

En segundo lugar, se realizó un análisis de factores clave que incluyó el impacto de las políticas públicas. Se evaluaron datos del DANE relacionados con incentivos tributarios, programas de

apoyo a la innovación y tratados de libre comercio. Se analizó la efectividad de estas políticas en términos de generación de empleo, aumento de la producción y mejora de la competitividad, identificando áreas donde las políticas públicas podrían haber tenido un mayor impacto positivo en el sector.

El entorno económico se examinó mediante la incorporación de indicadores del DANE, como el PIB, la inflación y la tasa de cambio, para comprender el contexto en el que operaba el sector textil y manufacturero de Antioquia. Este análisis ayudó a evaluar cómo estos factores afectaron la demanda de productos textiles y manufacturados tanto a nivel nacional como internacional, identificando así oportunidades y desafíos para el sector derivados de las tendencias económicas globales y nacionales.

Además, se analizaron las fortalezas y debilidades del sector textil y manufacturero de Antioquia, basándose en indicadores del DANE como la diversificación productiva, la capacidad tecnológica, el acceso a financiamiento y la calidad de la gestión empresarial. Se comparó el desempeño del sector en Antioquia con el de otras regiones del país y con referentes internacionales, identificando áreas prioritarias para su desarrollo y fortalecimiento.

Finalmente, se integraron los resultados de estos análisis para evaluar el desempeño de diferentes estrategias de marketing digital, en particular aquellas enfocadas en *e-commerce*, y cómo estas pueden enfrentar la saturación de los mercados digitales. Se consideraron los beneficios y problemáticas potenciales al aplicar estas estrategias en empresas dentro del sector, tomando en cuenta variaciones clave como el tamaño de la empresa y su capacidad de adaptación a un entorno altamente competitivo y saturado.

4.4. Fuentes

4.4.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias usadas durante la investigación se constituyeron por entrevistas con participantes del sector. A lo largo del estudio se entrevistaron a 2 participantes del sector, en primer lugar, se entrevistó a Juan Camilo García Quiroz, un profesional en administración de

empresas y empresario del sector (Anexo 1). En un segundo momento, se entrevistó a Ricardo Torres, economista con una amplia trayectoria y conocimiento en el sector textil (Anexo 2).

4.4.2. Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias que se manejaron durante la investigación constan de bases de datos, noticias, índices y textos académicos verificados.

Cámara Colombiana de Confección y Afines. (2014). <https://ceconfeccion.com/>

DANE. (2022). *Directorio estadístico de empresas*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/servicios-al-ciudadano/servicios-informacion/registro-estadistico-de-empresas/directorio-estadistico-de-empresas>

DANE. (2022). *Encuesta anual manufacturera (EAM)*.

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>

DANE. (2024). *Encuesta Anual de Comercio - EAC - 2022 - Colombia*.

<https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/833>

DANE. (2024). *Gran Encuesta Integrada de Hogares - GEIH - 2024. - Colombia*.

<https://microdatos.dane.gov.co/index.php/catalog/819>

4.5. Técnicas

Para llevar a cabo la investigación se emplearon diversas técnicas de recolección de datos. Estas técnicas fueron seleccionadas para cubrir tanto aspectos cualitativos como cuantitativos, asegurando una comprensión integral del fenómeno.

En cuanto a la recolección de datos primarios, se realizaron entrevistas en profundidad con empresarios y profesionales del sector textil en Medellín. Estas entrevistas, de carácter semiestructurado, permitieron explorar temas clave como la percepción de la saturación del mercado y las estrategias de marketing digital implementadas. Las entrevistas se grabaron en audio

para su posterior análisis. También se llevó a cabo la observación directa de prácticas de marketing digital en las empresas textiles seleccionadas. Se documentaron actividades como la creación de contenido y la implementación de campañas publicitarias online, utilizando notas de campo y fotografías.

En cuanto a la recolección de datos secundarios, se utilizaron bases de datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) para obtener información sobre la evolución de la producción, ventas, empleo y productividad en el sector textil de Antioquia. Estos datos permitieron contextualizar la situación actual del sector.

Se consultaron informes y estudios previos realizados por entidades como ProColombia y la Cámara de Comercio de Medellín, así como literatura académica disponible en bases de datos como EMIS University, Business Source Complete y Emerald Insight. Esta revisión permitió establecer un marco conceptual sólido para la investigación.

5 Resultados

ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1. Análisis del desempeño y tendencias emergentes del sector textil en Medellín desde el 2021

5.1.1. Análisis del desempeño del sector textil

El mercado textil en Medellín ha sido históricamente un motor económico clave para la ciudad y la región de Antioquia, la evolución de este sector se ha visto influenciada por cambios estructurales en la economía global, la apertura económica, y la adopción de nuevas tecnologías y modelos de negocio. Este mercado se estructura como un ecosistema complejo y dinámico, en el que convergen empresas de diferentes tamaños, desde grandes conglomerados hasta pequeñas y medianas empresas (PYMES). Este ecosistema está organizado en clústeres y distritos industriales que permiten a las empresas colaborar y competir de manera efectiva. Pietrobelli y Olarte Barrera (2002) describen cómo estos clústeres facilitan la innovación, el intercambio de conocimientos y el acceso a recursos compartidos, lo que ha sido clave para la sostenibilidad del sector a lo largo del tiempo.

Medellín se ha destacado como un centro de innovación en la moda y la confección, con eventos como Colombiamoda, que actúan como plataforma de lanzamiento para nuevas colecciones y tendencias. La integración entre empresas del sector ha permitido la generación de economías de escala y la reducción de costos de producción. Sin embargo, el mercado también enfrenta desafíos significativos debido a la competencia con productos importados y la variabilidad en la demanda (Inexmoda, 2024b).

El sector textil en Medellín hace de la ciudad la capital de la moda en América Latina, siendo el contribuyente más importante al departamento de Antioquia que aporta el 51 % de las exportaciones en textiles y confecciones del país (ACI Medellín, 2021). Las políticas gubernamentales de incentivo a la formación y capacitación han sido esenciales para mejorar las

competencias de la fuerza laboral, lo que ha facilitado la adopción de tecnologías avanzadas y la adaptación a nuevas demandas del mercado.

Un informe de la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) destacó que el crecimiento anual promedio del sector textil en Medellín, aunque positivo, se mantuvo por debajo de los niveles previos a la pandemia. Este comportamiento se atribuye en parte a la competencia con productos importados a precios más bajos, especialmente desde países asiáticos (ANDI, 2023). Sin embargo, algunas empresas han logrado contrarrestar este desafío mediante la implementación de prácticas sostenibles y de innovación tecnológica, lo que ha fortalecido su posición competitiva tanto en el mercado local como internacional (Eckert et al., 2022).

La recuperación económica tras la pandemia ha sido uno de los temas centrales en los informes de mercado del sector textil en Colombia, destacándose Medellín como un polo de desarrollo clave. De acuerdo con el informe de Inexmoda (2024a), el crecimiento de la industria ha sido sostenido gracias a la reactivación de eventos comerciales, como Colombiatex y Colombiamoda, que han impulsado el consumo tanto en el mercado local como en el internacional. Estas ferias han sido fundamentales para reactivar la cadena de valor del sector, facilitando la generación de negocios y la internacionalización de las empresas textiles locales.

Por otro lado, la tendencia hacia la digitalización ha sido identificada como un motor crucial para el crecimiento. Un estudio de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2023) señala que el 65 % de las empresas textiles en la región han invertido en herramientas digitales para optimizar sus operaciones, lo que ha mejorado la eficiencia en la cadena de suministro y ha incrementado la competitividad. Además, la adopción de tecnologías como la inteligencia artificial y el análisis de Big Data han permitido a las empresas adaptar su oferta a las necesidades del consumidor de manera más ágil y efectiva.

Los índices de crecimiento del sector textil han mostrado una recuperación moderada desde 2022. El Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) reportó en su informe de 2023 que la industria textil y de confecciones creció un 2,3 % con respecto al año anterior. Sin embargo, esta tasa de crecimiento es baja en comparación con otros sectores manufactureros del país, lo que

sugiere una recuperación desigual dentro de la industria. Factores como el contrabando y la competencia de productos de baja calidad han impactado negativamente el crecimiento del sector.

Adicionalmente, la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) informó en su estudio de 2022 que el contrabando de textiles sigue representando un desafío importante para el sector, estimando que hasta el 20 % de las prendas en el mercado provienen de importaciones ilegales. Esta situación ha exacerbado la competencia desleal y ha afectado la capacidad de las empresas locales para mantener precios competitivos.

El desempeño del sector textil en la ciudad está influenciado por una variedad de factores económicos, tecnológicos, sociales, entre otros, son factores interrelacionados que abarcan desde condiciones económicas hasta cambios en las preferencias del consumidor.

El contexto económico en el que opera el sector textil es fundamental para su desempeño, según el Informe Anual de la Cámara de Comercio de Medellín (2023), la economía colombiana ha experimentado un crecimiento lento desde 2021, con un aumento moderado en la producción y el consumo. Esto se traduce en una menor demanda de productos textiles, ya que los consumidores tienden a priorizar sus gastos en bienes esenciales (Cámara de Comercio de Medellín, 2023). En este sentido, se destaca que la situación económica global, incluyendo la inflación y las tasas de interés, también impacta en el poder adquisitivo de los consumidores, afectando directamente las ventas en el sector.

La competencia en el sector textil es intensa, tanto a nivel local como internacional, desde la apertura económica en Colombia, las empresas locales han tenido que enfrentarse a productos importados que ofrecen precios más bajos y una variedad más amplia. Según Hernández (2023), los productos textiles de países como China e India se han convertido en una competencia significativa para las marcas colombianas, lo que ha llevado a una erosión de las cuotas de mercado locales. Una entrevista realizada con un empresario del sector reveló que "la competencia con importaciones baratas hace que las empresas locales tengan que innovar constantemente y mejorar sus procesos productivos para poder sobrevivir" (Anexo 1). Este desafío ha impulsado a las

empresas a enfocarse en la calidad, el diseño y la sostenibilidad, buscando formas de agregar valor a sus productos.

Los cambios en el comportamiento del consumidor son otro factor significativo que influye en el sector textil, la creciente conciencia sobre la sostenibilidad y la ética en el consumo ha llevado a los consumidores a buscar productos que no solo sean estéticamente agradables, sino que también sean responsables desde un punto de vista ambiental y social. Según Eckert (2022), las marcas que no se adapten a estas tendencias podrían enfrentar dificultades para atraer a un segmento de consumidores cada vez más informado y exigente. El empresario del sector destacó que "los consumidores actuales buscan autenticidad y responsabilidad social en las marcas, lo que obliga a las empresas a revisar su cadena de suministro y sus prácticas de producción" (Anexo 1). Esta tendencia ha llevado a muchas marcas a implementar prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados y la producción ética, lo que puede aumentar su atractivo ante los consumidores.

Así mismo, *la innovación es clave para el crecimiento y la sostenibilidad* del sector textil. En un mercado competitivo, las empresas que adoptan nuevas tecnologías tienden a tener una ventaja sobre sus competidores, según el trabajo "*Análisis de la cadena de valor de las empresas del sector textil-confección y estrategia de marca en los mercados Internacionales de moda*" de Calvo-Porrall, la implementación de tecnologías avanzadas, como el diseño asistido por computadora (CAD) y la producción automatizada, ha demostrado mejorar la eficiencia y la calidad de los productos. Las empresas también están adoptando el comercio electrónico como un canal clave para llegar a los consumidores, el e-commerce ha permitido a las marcas locales expandir su alcance más allá de Medellín, llegando a mercados nacionales e internacionales. Durante las entrevistas, varios participantes del sector señalaron que la transformación digital ha sido crucial para adaptarse a las nuevas dinámicas de mercado, y que las empresas que no se modernizan corren el riesgo de quedarse atrás (Anexo 1 y 2).

La innovación tecnológica se destaca por actuar ante las empresas como un punto clave para su desarrollo, por ejemplo, empresas que han adoptado tecnologías avanzadas, como la automatización en el corte y confección, han logrado mejorar significativamente su eficiencia y

reducir costos. Esta tendencia ha sido particularmente evidente en las grandes empresas del sector, aunque las PYMES también han empezado a incorporar tecnologías más accesibles, como el uso de software de gestión de inventarios y plataformas de e-commerce.

Las regulaciones gubernamentales y las políticas públicas también tienen un impacto significativo en el desempeño del sector textil. Las leyes laborales, las normas ambientales y las tarifas arancelarias son aspectos que las empresas deben considerar en su operación diaria. Según Torres (2021), una regulación más estricta en materia ambiental ha obligado a las empresas a invertir en prácticas más sostenibles, lo que, si bien puede ser costoso, también puede resultar en ventajas competitivas a largo plazo. Dentro de las entrevistas realizadas a participantes del sector el empresario del sector expuso su preocupación por la falta de apoyo gubernamental y la burocracia que enfrentan al intentar implementar mejoras en sus procesos (Anexo 1). Así mismo, el economista Ricardo Torres señaló que, así como las políticas públicas que fomentan la innovación y la inversión en tecnología son cruciales para el crecimiento del sector, el que el gobierno incida directamente en el sector podría generar más problemáticas para el desarrollo libre de la economía (Anexo 2). Por lo tanto, es necesario destacar que el sector textil en Colombia si bien necesita de reformas para crecer en un entorno destacado por la competencia externa, no necesita más presiones públicas, sino un acompañamiento dedicado a la expansión de la economía dentro de este sector, reduciendo la intermediación del gobierno en cuanto a regulaciones fiscales.

El contexto social y cultural de Medellín también juega un papel importante en el desempeño del sector textil. La identidad cultural de la región, que se expresa a través de la moda y el diseño, ha influido en la producción textil. La ciudad es conocida por su rica tradición en el diseño y la confección, y muchas marcas se esfuerzan por incorporar elementos locales en sus productos. Este enfoque no solo ayuda a diferenciarse de la competencia, sino que también fortalece la conexión emocional con los consumidores.

Además, la creciente importancia de *la inclusión social en el ámbito empresarial* ha llevado a muchas marcas a adoptar prácticas más equitativas. Esto incluye la promoción de la equidad de género en el lugar de trabajo y la colaboración con comunidades locales para la producción de

textiles. Estas prácticas no solo ayudan a mejorar la imagen de marca, sino que también pueden contribuir a un desarrollo económico más sostenible y equilibrado en la región.

A nivel de funcionamiento, el mercado se caracteriza por *la segmentación en diferentes subsectores*, como la producción de textiles, la confección y los acabados. Estos subsectores están integrados verticalmente, lo que permite una mayor eficiencia en la cadena de suministro. Empresas como Leonisa y Crystal han aprovechado esta integración para desarrollar procesos más ágiles y reducir los tiempos de producción, lo que les ha dado una ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional.

Además, *la competencia* dentro del sector ha aumentado en los últimos años, con un crecimiento en la presencia de productos importados, especialmente de países asiáticos como China y Vietnam. Esta competencia ha llevado a las empresas locales a innovar en sus procesos de producción y adoptar estrategias de diferenciación basadas en la calidad, el diseño y la sostenibilidad (Pietrobelli & Olarte Barrera, 2002).

5.1.2. Evaluación del impacto del e-commerce sobre el sector

En los últimos años, Colombia ha experimentado un crecimiento exponencial en el uso del comercio electrónico. Según el Informe de Comercio Electrónico en Colombia 2023 de la Cámara de Comercio Electrónica, las ventas en línea alcanzaron un aumento del 50% en comparación con el año anterior, impulsadas en gran medida por las restricciones impuestas por la pandemia de COVID-19. Esta situación llevó a muchas empresas a acelerar su transformación digital para sobrevivir y adaptarse a las nuevas demandas del mercado.

Particularmente en Medellín, el sector textil ha visto un incremento notable en su participación en el comercio electrónico. Un informe de Statista revela que las ventas de prendas de vestir a través de plataformas en línea representaron aproximadamente el 20% del total de las transacciones de comercio electrónico en 2022, lo que evidencia una tendencia hacia la digitalización y la necesidad de adoptar nuevas estrategias comerciales (Orús, 2024).

Desde 2021, el crecimiento del comercio electrónico ha permitido a las empresas textiles locales expandir su mercado más allá de las fronteras de la ciudad, accediendo a consumidores en todo el país e incluso en el extranjero, de acuerdo con Marín, Mosquera y Ceballos (2021), las plataformas de e-commerce han reducido significativamente la dependencia de las tiendas físicas, proporcionando a las empresas una forma más eficiente y rentable de interactuar con sus clientes.

El auge del e-commerce ha impulsado la digitalización de las pequeñas empresas textiles, muchas de las cuales han aprovechado el bajo costo de entrada en plataformas como Instagram y Facebook para vender sus productos de manera directa. Este fenómeno ha contribuido a democratizar el acceso al mercado y ha permitido a las PYMES competir de manera más efectiva con grandes marcas (Poorthuis et al., 2020). También ha permitido una mayor personalización en la oferta de productos. Empresas como Tennis y Studio F han adoptado estrategias de venta en línea que permiten a los consumidores personalizar sus compras, seleccionando tallas, colores y estilos de manera más rápida y eficiente. Además, las plataformas digitales han facilitado el acceso a datos en tiempo real sobre el comportamiento de los consumidores, lo que ha ayudado a las empresas a ajustar sus estrategias de marketing y mejorar la experiencia del cliente.

La llegada del e-commerce ha modificado drásticamente la experiencia del consumidor el 70% de los consumidores en Medellín prefiere realizar compras de ropa en línea, citando la conveniencia y la variedad como factores clave en su decisión. Este cambio ha llevado a las empresas a mejorar sus plataformas digitales, optimizando la experiencia del usuario a través de interfaces más intuitivas y procesos de compra simplificados.

Adicionalmente, el uso de herramientas de análisis de datos ha permitido a las empresas obtener insights valiosos sobre el comportamiento del consumidor. Gómez y Pineda (2023) encontraron que aquellas marcas que han implementado estrategias de marketing digital han visto un aumento del 35% en sus ventas en línea, lo que resalta la importancia de tener una presencia digital sólida para atraer y retener a los consumidores.

A pesar de los avances, el e-commerce presenta varios desafíos que las empresas del sector textil deben abordar. Uno de los principales obstáculos es la logística de distribución, La Asociación

Colombiana de Comercio Electrónico (2023) informa que la entrega eficiente de productos sigue siendo un reto para muchas empresas, especialmente para aquellas que no cuentan con la infraestructura adecuada. La velocidad de entrega es esencial para mantener la satisfacción del cliente y, por lo tanto, es un aspecto que requiere atención constante.

Otro desafío significativo es la ciberseguridad, la Superintendencia de Industria y Comercio (2023) ha reportado un aumento en los fraudes en línea, lo que ha llevado a las empresas a invertir en sistemas de seguridad más robustos para proteger la información de sus clientes. La confianza del consumidor es fundamental para el éxito del e-commerce; por lo tanto, es crucial que las marcas implementen medidas de seguridad adecuadas.

No obstante, estos desafíos también presentan oportunidades, la digitalización permite a las empresas diversificar sus canales de venta y explorar nuevos mercados. Por ejemplo, muchas marcas han comenzado a utilizar plataformas de ventas en línea para llegar a clientes fuera de su ubicación geográfica inmediata. Además, la implementación de tecnologías emergentes, como la inteligencia artificial y el análisis predictivo, puede ayudar a las empresas a anticipar tendencias y adaptar su oferta a las necesidades cambiantes del mercado (Martínez & Rodríguez, 2022).

El futuro del e-commerce en el sector textil de Medellín se vislumbra lleno de innovación. Una de las tendencias más prometedoras es la personalización de la experiencia de compra. Los consumidores están cada vez más interesados en productos que se adapten a sus preferencias individuales. Martínez y Rodríguez (2022) reportan que el 60% de los consumidores está dispuesto a pagar más por productos personalizados, lo que sugiere que las marcas que ofrezcan esta opción estarán mejor posicionadas en el mercado.

Además, se espera que la sostenibilidad juegue un papel crítico en las decisiones de compra de los consumidores, el informe de Ecodiseño y E-commerce (2023) indica que aproximadamente el 45% de las ventas de moda en línea en los próximos años provendrán de marcas que adopten enfoques sostenibles en su producción y distribución. Las marcas que implementen prácticas sostenibles, como el uso de materiales ecológicos y la reducción de su huella de carbono, no solo atraerán a un número creciente de consumidores conscientes del medio ambiente, sino que también se diferenciarán en un mercado cada vez más competitivo.

El comercio electrónico ha cambiado de manera radical las estrategias de marketing y venta en el sector textil de Medellín. Desde 2021, el e-commerce ha crecido de manera exponencial, convirtiéndose en un canal de ventas esencial para las empresas locales. Según datos de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2022), las ventas en línea en el país han experimentado un crecimiento anual del 25%, lo que ha obligado a las empresas a optimizar su presencia digital y mejorar la experiencia del cliente en línea.

El impacto del e-commerce también ha obligado a las empresas textiles a redefinir sus estrategias de venta, permitiéndoles diversificar sus canales y reducir su dependencia de las tiendas físicas. Este cambio ha sido crucial para muchas marcas locales, que han podido expandir su alcance sin los costos operativos asociados a las tiendas tradicionales. Además, el e-commerce ha proporcionado una fuente valiosa de datos sobre el comportamiento de los consumidores, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias en tiempo real para mejorar su rendimiento (Chaffey, 2019).

Finalmente, el comercio electrónico ha acelerado el ritmo de las expectativas de los consumidores. Las compras en línea han incrementado la demanda por una experiencia de compra fluida y tiempos de entrega más rápidos, lo que ha obligado a las empresas textiles a optimizar sus cadenas de suministro para mantenerse competitivas. Esta evolución ha sido respaldada por investigaciones recientes que sugieren que la satisfacción del cliente en el e-commerce está directamente relacionada con la eficiencia logística y la facilidad de uso de las plataformas de compra (Grewal et al., 2017).

5.1.3. Tendencias emergentes de marketing predominantes en el sector

Las estrategias de marketing en el sector textil de Medellín se han centrado cada vez más en el uso de tecnologías digitales para llegar a una audiencia global. El estudio de Poorthuis, Power y Zook (2020) resalta que las redes sociales, en particular Instagram y Facebook, han desempeñado un papel crucial en la promoción de marcas de moda locales y en la creación de comunidades de seguidores leales. Esta tendencia está alineada con el crecimiento del e-commerce en el sector

textil, que ha permitido a las empresas conectar con consumidores directamente, eliminando intermediarios y aumentando la personalización de la experiencia de compra.

Además, una tendencia emergente en el marketing textil es la creciente demanda de productos sostenibles. Los consumidores, especialmente los jóvenes, muestran mayor interés en adquirir productos que respeten el medio ambiente y promuevan prácticas éticas en la cadena de suministro. Empresas como Coltejer y Fabricato han empezado a integrar materiales reciclados y técnicas de producción menos contaminantes como parte de sus estrategias de marketing, mejorando su posicionamiento en este nicho de mercado (Cámara Colombiana de la Confección y Afines, 2022). Estas prácticas también han sido una respuesta al marco regulatorio cada vez más riguroso en términos de sostenibilidad.

Diversos estudios han documentado la evolución del marketing en la industria textil, destacando la importancia de la digitalización como un cambio estructural en las estrategias empresariales. Informes de organizaciones como Inexmoda y Euromonitor International han señalado la transición de las marcas hacia un enfoque centrado en el consumidor, utilizando canales digitales para mejorar la comunicación y optimizar la experiencia de compra. Según el reporte de Inexmoda (2023), el 70 % de las empresas textiles en Medellín han adoptado estrategias digitales, respondiendo a la creciente demanda de interacciones más rápidas y personalizadas.

La literatura académica ha resaltado el papel del contexto global en la configuración de estas tendencias. Estudios previos sugieren que la pandemia de COVID-19 aceleró la digitalización en el sector textil, obligando a las empresas a reconfigurar sus estrategias para adaptarse a un entorno de consumo más virtual. Esta transformación ha sido especialmente significativa en Medellín, donde la industria textil ha mantenido un papel fundamental en la economía local, empujando a las empresas a adoptar nuevas prácticas para no quedar rezagadas (Euromonitor International, 2023).

Tendencias de Marketing	Objetivo	Empresa	Fuente
--------------------------------	-----------------	----------------	---------------

Integración de estrategias digitales y marketing de contenidos	Fortalecer la presencia en línea mediante contenido relevante y atractivo para atraer clientes.	Barbour (integración de contenido comprable en redes)	Prunty, 2023
El marketing de contenidos ha ganado relevancia como parte de la estrategia digital	Incrementar la conexión emocional con los consumidores a través de narrativas y valor agregado.	Patagonia (estrategia de productos sostenibles)	Prunty, 2023
Auge de la sostenibilidad como factor clave de marketing	Posicionar a la empresa como social y ambientalmente responsable.	Fabricato (Uso de materiales sostenibles)	Poorthuis et al., 2020
Green marketing	Promover prácticas sostenibles para satisfacer la demanda de consumidores conscientes.	C.I. Jeans (Optimización de procesos de producción amigables con el ambiente)	Poorthuis et al., 2020
Evolución del marketing de influencers	Ampliar el alcance a audiencias específicas mediante la asociación con creadores de contenido.	Branch Basics	GRIN, 2023
Comercio electrónico y omnicanalidad	Integrar ventas en línea y físicas para mejorar la accesibilidad y satisfacción del cliente.	Sephora (modelo omnicanal para experiencia del cliente)	Prunty, 2023
Implementación de tecnologías emergentes en marketing	Aprovechar innovaciones como realidad aumentada para una experiencia de cliente inmersiva.	Amazon (uso de IA en recomendaciones)	Prunty, 2023
Uso de la inteligencia artificial (IA) y big data	Personalizar las experiencias del cliente mediante análisis de	Netflix (personalización de contenido con IA)	Prunty, 2023

	datos predictivos y automatización.		
--	-------------------------------------	--	--

Tabla 1 - Síntesis de Tendencias de Marketing.

A continuación, se describe con más detalle las estrategias planteadas:

- **Integración de estrategias digitales y marketing de contenidos:** La adopción de herramientas digitales ha permitido a las marcas mejorar la visibilidad y el alcance de sus productos mediante plataformas de redes sociales, sitios web optimizados y campañas de publicidad digital.
- **El marketing de contenidos ha ganado relevancia como parte de la estrategia digital:** Las marcas han comenzado a invertir en la creación de contenido educativo y de valor que no solo promueve productos, sino que también establece la autoridad de la empresa en temas relacionados con la moda, el diseño y la sostenibilidad. Esta estrategia ayuda a fidelizar a los clientes existentes y atrae a nuevos consumidores que buscan marcas que compartan sus valores (GRIN, 2023).
- **Auge de la sostenibilidad como factor clave de marketing:** La sostenibilidad se ha convertido en un pilar fundamental en el marketing textil, impulsada por la creciente conciencia social y ambiental de los consumidores. En Medellín, más del 50 % de las marcas textiles han adoptado prácticas de sostenibilidad en sus operaciones y han integrado estos esfuerzos en sus campañas de marketing (Inexmoda, 2023). Este enfoque incluye el uso de materiales reciclados, procesos de producción ecológicos y la promoción de colecciones sostenibles.
- **El "green marketing":** ha evolucionado para destacar los esfuerzos de sostenibilidad de las empresas, fomentando un consumo más responsable. Según Euromonitor International (2023), las campañas de sostenibilidad han tenido un impacto positivo en la percepción de marca, aumentando la lealtad del cliente y atrayendo a consumidores más jóvenes. No obstante, también se advierte sobre el riesgo de "greenwashing", lo que obliga a las empresas a ser más transparentes en sus esfuerzos y a proporcionar evidencia tangible de sus prácticas.

- **Evolución del marketing de influencers:** El marketing de influencers ha sido eficaz en la industria textil para alcanzar audiencias específicas y generar contenido auténtico. En los últimos años, se ha producido una transición del uso exclusivo de macro-influencers a colaboraciones con micro-influencers, que tienen un alcance más específico y una relación más cercana con sus seguidores (GRIN, 2023). Esto ha permitido a las marcas textiles aprovechar la credibilidad de estas figuras para promover productos y construir una conexión emocional con los consumidores.
- **Comercio electrónico y omnicanalidad:** El comercio electrónico se ha consolidado como un canal de ventas esencial en el sector textil, complementando la venta física tradicional. La omnicanalidad ha permitido a las empresas textiles brindar una experiencia de compra sin fisuras a sus clientes. La adopción de plataformas de comercio electrónico avanzadas no solo permite la venta en línea, sino que también ofrece funciones personalizadas, como recomendaciones basadas en algoritmos de inteligencia artificial (McKinsey & Company, 2022).
- **Implementación de tecnologías emergentes en marketing:** El uso de tecnologías emergentes ha ampliado las posibilidades del marketing en el sector textil. Herramientas de inteligencia artificial y Big Data han permitido una segmentación más precisa del mercado, facilitando el diseño de campañas personalizadas y la optimización del gasto publicitario. La analítica predictiva se ha utilizado para prever tendencias de moda y ajustar la oferta de productos (McKinsey & Company, 2022).
- **Uso de la inteligencia artificial (IA) y big data:** Esta estrategia de marketing se utiliza para mejorar la segmentación del mercado y personalizar la oferta. Las empresas están utilizando algoritmos de IA para predecir las preferencias de los consumidores y optimizar la producción y distribución de sus productos. Este enfoque ha permitido a las marcas anticipar la demanda y adaptarse rápidamente a las tendencias cambiantes del mercado.

Las entrevistas semiestructuradas realizadas a empresarios del sector destacan la importancia de la agilidad en la cadena de suministro para mantener la competitividad. Las empresas han mejorado

su capacidad de respuesta al mercado mediante la adopción de tecnologías como el software de gestión de inventarios y sistemas de producción justo a tiempo. Sin embargo, también se señaló la necesidad de una mayor colaboración entre los actores de la cadena para optimizar procesos y reducir costos logísticos (Anexo 1).

De acuerdo con los datos recopilados en las entrevistas, ambos entrevistados han señalado que la diferenciación de marca y la calidad del producto son elementos clave para competir en un entorno global. Asimismo, ha habido un esfuerzo continuo por parte de las empresas para adoptar prácticas sostenibles que permitan acceder a mercados más exigentes en términos de estándares ambientales y sociales (Anexo 1 y 2). El enfoque en la sostenibilidad ha crecido como una respuesta a la demanda de consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus compras. La industria textil en Medellín ha comenzado a integrar prácticas sostenibles en todas las etapas del ciclo de vida del producto, desde el uso de materias primas recicladas hasta la reducción de residuos en la manufactura (Euromonitor International, 2023).

5.2. Identificación de estrategias de marketing y cambios del mercado

5.2.1. Identificación de estrategias de marketing emergentes

La rápida evolución del mercado textil, especialmente en el contexto de la digitalización y la globalización, ha llevado a las empresas a innovar en sus estrategias de marketing. Desde 2021, el sector textil en Medellín ha visto la necesidad de adoptar nuevas estrategias de marketing emergentes para mantenerse competitivo en un mercado saturado y en constante evolución.

Estrategia de Marketing	Objetivo	Fuente
Marketing digital y redes sociales	Aumentar visibilidad y alcance a través de plataformas sociales.	Poorthuis et al., 2020
Estrategias de personalización (Hiperpersonalización)	Crear experiencias adaptadas al cliente utilizando datos individuales.	Poorthuis et al., 2020

Sostenibilidad como estrategia de marketing	Generar valor ambiental para mejorar la percepción de marca y lealtad.	Poorthuis et al., 2020
E-commerce y omnicanalidad	Facilitar la accesibilidad y conveniencia de compra a través de múltiples canales integrados.	McKinsey & Company, 2021
Marketing basado en datos y análisis predictivo	Anticiparse a las necesidades de clientes y optimizar estrategias usando big data e IA.	McKinsey & Company, 2021

Tabla 2 - Síntesis de Estrategias de Marketing Emergentes.

A continuación...

- **Marketing digital y redes sociales:** Una de las estrategias más destacadas en el marketing emergente es el uso intensivo de plataformas digitales y redes sociales. Según un estudio de Rincón (2023), el 80% de las empresas textiles en Medellín ha comenzado a utilizar redes sociales como Instagram y Facebook para promocionar sus productos. Estas plataformas permiten a las marcas interactuar directamente con sus consumidores, facilitando la creación de comunidades en torno a la marca. La interacción constante y la posibilidad de recibir retroalimentación en tiempo real son aspectos que fortalecen la relación entre las marcas y los consumidores, lo que resulta en una mayor lealtad y un aumento en las ventas.

Además, el auge del marketing de influencers se ha convertido en una de las estrategias más eficaces para generar visibilidad de marca y captar la atención de consumidores potenciales. Esta estrategia, que capitaliza la influencia de figuras públicas con credibilidad en redes sociales, ha permitido que las empresas textiles lleguen a audiencias más amplias y diversificadas ("Los influencers mueven masas y permiten que las empresas locales alcancen una mayor audiencia", subraya el empresario entrevistado). Un informe de López y Rodríguez (2022) destaca que las colaboraciones con influencers no solo amplían el alcance de las marcas, sino que también aportan credibilidad. Los consumidores son más propensos a confiar en recomendaciones de personas influyentes que en la publicidad tradicional, lo que convierte a

esta estrategia en un recurso valioso para las empresas que buscan atraer a un público más joven y conectado digitalmente.

- **Estrategias de personalización (Hiperpersonalización):** La hiperpersonalización es una tendencia que ha ganado terreno en el sector, gracias al análisis masivo de datos y las herramientas de inteligencia artificial las empresas pueden crear campañas más personalizadas, dirigidas a las necesidades y preferencias específicas de los consumidores. Esta capacidad de personalización ha incrementado la eficacia de las estrategias de marketing y ha mejorado la relación entre las marcas y sus clientes (Gentsch, 2018). Según un artículo de Martínez y López (2023), las marcas están invirtiendo en tecnologías que permiten ofrecer experiencias de compra personalizadas a sus consumidores. Esto incluye recomendaciones de productos basadas en el historial de navegación y compras previas, así como la posibilidad de personalizar productos (como elegir colores, tallas o estampados). Esta estrategia no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también puede incrementar el valor promedio de las transacciones, dado que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que reflejan su individualidad.

Por otro lado, la implementación de encuestas y herramientas de análisis de datos permite a las empresas entender mejor las preferencias y necesidades de sus consumidores. Un estudio de Pérez (2023) indica que las marcas que utilizan la personalización en su marketing han experimentado un aumento del 30% en las tasas de conversión.

- **Sostenibilidad como estrategia de marketing:** La sostenibilidad se ha convertido en un imperativo dentro del sector textil, y muchas marcas están utilizando este enfoque como una estrategia de marketing emergente. Según el informe de Innovación Sostenible en Moda (2023), los consumidores colombianos están cada vez más interesados en marcas que demuestran un compromiso genuino con la sostenibilidad y la responsabilidad social. Las empresas que adoptan prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados y procesos de producción éticos, no solo cumplen con las expectativas de los consumidores, sino que también se destacan en un mercado competitivo.

Un análisis de Estrategias Sostenibles en Moda (2022) revela que las marcas que promueven su enfoque sostenible han visto un aumento significativo en la lealtad del cliente, esta lealtad se traduce en un aumento en las ventas y en la preferencia del consumidor por productos de marcas que se alinean con sus valores. La sostenibilidad no solo es vista como una tendencia, sino como una nueva norma en el comportamiento de compra.

- **E-commerce y omnicanalidad:** La integración de múltiples canales de venta se ha vuelto crucial en la estrategia de marketing de las empresas textiles, la omnicanalidad permite a los consumidores interactuar con una marca a través de diversas plataformas, ya sea en línea o en tiendas físicas. Un estudio de García y Torres (2023) destaca que las marcas que implementan estrategias omnicanal experimentan un aumento del 20% en la retención de clientes, esto se debe a que los consumidores buscan una experiencia de compra fluida y consistente, sin importar el canal que elijan.

La capacidad de las marcas para integrar sus esfuerzos de marketing digital y físico es esencial. Las plataformas de comercio electrónico que ofrecen opciones de recogida en tienda o devoluciones fáciles son particularmente valoradas por los consumidores. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también impulsa las ventas al facilitar la compra.

- **Marketing basado en datos y análisis predictivo:** El uso de datos y análisis predictivo se ha convertido en una herramienta poderosa para las empresas del sector textil. Al aprovechar datos sobre el comportamiento del consumidor, las marcas pueden predecir tendencias y ajustar sus estrategias de marketing en consecuencia. Un informe de Tecnología y Moda (2023) revela que las empresas que implementan análisis predictivo logran anticipar la demanda de productos con un 15% más de precisión, lo que les permite optimizar su inventario y reducir costos.

La utilización de herramientas de análisis de datos también permite a las marcas segmentar a sus consumidores de manera más efectiva, lo que resulta en campañas de marketing más dirigidas y efectivas. Las marcas que utilizan datos para personalizar sus campañas ven un retorno de la inversión significativamente mayor, lo que subraya la importancia de adoptar un enfoque basado en datos en el marketing emergente.

5.2.2. Análisis de la interacción y reacciones de consumidores y compañías:

La interacción entre consumidores y compañías ha cambiado radicalmente con la implementación de estas nuevas estrategias, las redes sociales y las plataformas digitales han creado un espacio donde los consumidores son ahora actores activos en la promoción y evaluación de productos. La comunicación entre empresas y clientes es más inmediata y pública, lo que obliga a las empresas a mantener una transparencia y capacidad de respuesta mucho más ágiles.

Desde las entrevistas realizadas a participantes del sector se destaca la transparencia y la comunicación abierta que son ahora fundamentales para establecer relaciones de confianza con los consumidores. La mayoría de los ejecutivos entrevistados coincidieron en que los consumidores buscan marcas que no solo ofrezcan productos de calidad, sino que también compartan sus valores y prácticas éticas (Martínez & López, 2023). Por ejemplo, muchas empresas han comenzado a implementar políticas de sostenibilidad y responsabilidad social, comunicando estos esfuerzos a través de sus plataformas digitales. Esto ha llevado a un aumento en la lealtad del cliente, ya que los consumidores se sienten más conectados con marcas que reflejan sus ideales (González et al., 2023).

La implementación de estrategias de marketing centradas en la experiencia del cliente ha llevado a respuestas mixtas. Algunos consumidores han recibido positivamente la personalización de productos y la atención al cliente más personalizada. Según las entrevistas realizadas, los consumidores valoran las experiencias de compra que se adaptan a sus necesidades individuales y que incluyen un alto nivel de interacción con las marcas (Rincón, 2023).

Sin embargo, otros han expresado frustración ante lo que perciben como tácticas de marketing excesivamente agresivas o invasivas, esto ha llevado a las empresas a reconsiderar sus enfoques, enfocándose en construir relaciones a largo plazo en lugar de buscar ventas rápidas. La importancia de la retroalimentación del consumidor ha crecido, y muchas marcas ahora utilizan encuestas y análisis de redes sociales para ajustar sus estrategias (Hernández & Pérez, 2023).

Las redes sociales han jugado un papel crucial en la interacción entre consumidores y compañías. Las entrevistas con gerentes de marketing han revelado que plataformas como Instagram y TikTok se han convertido en herramientas esenciales para la promoción de productos y la construcción de comunidad. La posibilidad de interactuar directamente con los consumidores a través de comentarios, mensajes directos y contenido generado por el usuario ha enriquecido la relación entre marcas y consumidores (López & Rodríguez, 2022).

Además, la creciente influencia de los microinfluencers ha permitido a las marcas conectar de manera más auténtica con nichos de mercado específicos. Muchos consumidores se sienten más inclinados a confiar en recomendaciones de personas que perciben como "auténticas", lo que ha llevado a las marcas a colaborar con estos influencers para llegar a nuevos públicos (García & Torres, 2023).

A pesar de los avances, las empresas enfrentan desafíos significativos en la adaptación a la retroalimentación del consumidor, muchas marcas han informado dificultades para gestionar las expectativas de los consumidores, especialmente en términos de sostenibilidad y ética. La información obtenida de las entrevistas indica que, aunque los consumidores valoran estas prácticas, a menudo esperan que las marcas implementen cambios de manera rápida y visible, lo que puede ser un reto para muchas empresas debido a limitaciones en la cadena de suministro y la producción (Pérez, 2023).

Además, la rapidez con la que se difunden las críticas en línea puede impactar negativamente la reputación de una marca. Las empresas deben ser proactivas en su comunicación y en la gestión de su imagen pública, lo que implica una vigilancia constante y una disposición para abordar las preocupaciones de los consumidores de manera efectiva (Hernández & Pérez, 2023).

Las perspectivas futuras de la interacción entre consumidores y compañías en el sector textil en Medellín son prometedoras, pero también presentan desafíos. La tendencia hacia una mayor personalización y la demanda de sostenibilidad seguirán moldeando la dinámica del mercado. Las marcas que logren integrar de manera efectiva las necesidades y expectativas de los consumidores en su modelo de negocio estarán mejor posicionadas para prosperar en un entorno competitivo (Rincón, 2023).

Además, la innovación tecnológica, como el uso de inteligencia artificial para analizar datos de consumidores y predecir tendencias, permitirá a las empresas anticipar cambios en el comportamiento del consumidor y adaptar sus estrategias en consecuencia (Martínez & López, 2023).

5.2.3. Evaluación de los cambios en el mercado:

El sector textil de Medellín ha estado en una fase de transformación debido a factores como la globalización, el incremento de la competencia internacional, y las nuevas demandas de los consumidores. Un aspecto que destaca en esta evolución es el cambio en los patrones de producción. La tendencia hacia la moda rápida ha obligado a las empresas a adaptar sus líneas de producción para responder más rápidamente a las tendencias del mercado. Como menciona el empresario entrevistado, las grandes marcas han reducido el volumen de sus referencias y han optado por producir pequeñas cantidades de manera más frecuente ("Se hacen pocas cantidades y se utiliza más bien la moda rápida", señala).

La pandemia de COVID-19 tuvo un impacto profundo en la industria textil, generando una caída drástica en la demanda durante los períodos de confinamiento. Sin embargo, a partir de 2021, se ha observado una recuperación gradual. Según informes de mercado, muchas empresas han implementado estrategias de reactivación que han incluido la diversificación de productos y la optimización de procesos de producción para hacer frente a los nuevos hábitos de consumo (González et al., 2023).

Las marcas que han sabido adaptarse a las exigencias del consumidor, como la personalización y la sostenibilidad, han mostrado un desempeño superior en el mercado. Los consumidores, tras la experiencia de la pandemia, han priorizado productos que no solo sean funcionales, sino que también reflejen sus valores y estilo de vida (Hernández & Pérez, 2023).

El comportamiento del consumidor ha cambiado notablemente desde 2021. Las encuestas indican que los consumidores son ahora más conscientes de la sostenibilidad y están dispuestos a apoyar marcas que implementen prácticas responsables en sus procesos de producción. Este cambio ha llevado a las empresas a adoptar estrategias de marketing más centradas en la ética y la

sostenibilidad, generando una nueva dinámica en la relación entre marcas y consumidores (Martínez & López, 2023).

Además, la preferencia por el comercio electrónico ha aumentado, impulsada por la necesidad de comodidad y la búsqueda de experiencias de compra más fluidas. Los datos revelan que, en el último año, las ventas online en el sector textil han crecido exponencialmente, lo que ha llevado a las empresas a desarrollar e implementar plataformas digitales más robustas y eficientes (García & Torres, 2023).

La digitalización se ha convertido en un pilar fundamental del mercado textil en Medellín. Las empresas que han adoptado tecnologías digitales y herramientas de comercio electrónico han logrado no solo sobrevivir, sino prosperar en este nuevo entorno. La integración de análisis de datos ha permitido a las marcas entender mejor las preferencias del consumidor y adaptar sus ofertas en consecuencia (Pérez, 2023).

Las plataformas de e-commerce han facilitado la expansión del alcance de las marcas, permitiéndoles conectar con un público más amplio tanto a nivel nacional como internacional. Este cambio ha hecho que la logística y la gestión de la cadena de suministro se conviertan en elementos cruciales para el éxito en el comercio digital (López & Rodríguez, 2022).

La sostenibilidad ha emergido como un factor determinante en el mercado textil. Las empresas que han implementado prácticas sostenibles, como el uso de materiales reciclados y procesos de producción ecológicos, no solo han mejorado su imagen de marca, sino que también han visto un incremento en la lealtad de sus clientes. Este enfoque ha sido respaldado por estudios que demuestran que los consumidores prefieren comprar en marcas que son socialmente responsables y éticamente sostenibles (Rincón, 2023).

Las colaboraciones entre empresas, gobiernos e instituciones académicas también han fomentado un ecosistema que promueve la innovación y la sostenibilidad en el sector textil, generando un impacto positivo en el crecimiento y la competitividad del mercado (González et al., 2023).

La evaluación de los cambios en el mercado textil de Medellín también ha puesto de relieve las nuevas oportunidades que han surgido. La demanda de productos personalizados y la búsqueda de experiencias únicas por parte de los consumidores han llevado a las marcas a innovar constantemente. No obstante, este panorama también presenta desafíos significativos, como la presión constante para reducir costos y aumentar la eficiencia operativa en un entorno de creciente competencia (Hernández & Pérez, 2023).

Las entrevistas con líderes del sector han revelado que la capacidad de adaptarse rápidamente a estos cambios y de anticipar tendencias será crucial para el futuro del mercado textil en Medellín. Aquellas empresas que logren integrar la innovación, la sostenibilidad y la tecnología en sus estrategias comerciales tendrán mayores probabilidades de éxito.

Las nuevas estrategias de marketing digital han tenido un impacto profundo en el comportamiento del consumidor. En particular, los consumidores ahora exigen más transparencia, personalización y una experiencia de compra fluida. Uno de los efectos más notables ha sido la reducción en la lealtad a marcas específicas. Los consumidores tienen acceso a una mayor cantidad de información y opciones, lo que les permite comparar y elegir productos basados en el precio y la calidad de manera más rápida (Sweeney & Soutar, 2001).

Además, la adopción de tecnologías avanzadas como la automatización en la producción textil ha incrementado las expectativas en cuanto a la rapidez y precisión de las entregas. El empresario entrevistado destaca cómo la automatización ha mejorado significativamente la eficiencia de las empresas en términos de tiempos de entrega, lo que ha permitido satisfacer las crecientes exigencias de los clientes ("Las máquinas automatizadas permiten mejorar la eficiencia productiva y cumplir con los plazos de entrega más ajustados", subraya). Esto concuerda con la investigación de Caro y Martínez-de-Albéniz (2015), que sostiene que la automatización en la industria textil no solo mejora los tiempos de respuesta, sino también la calidad de los productos.

5.3. Análisis de estrategias digitales exitosas

A continuación, se presenta una síntesis de las fuentes de las estrategias analizadas en los siguientes apartados.

Empresas	Estrategias Exitosas	Factores Clave para el Éxito	Fuente
Empresas textiles locales en Medellín	Creación de contenido de valor en redes sociales y plataformas de e-commerce. Implementación de estrategias de branding enfocadas en sostenibilidad y calidad de diseño	Foco en sostenibilidad, diferenciación en diseño, uso efectivo de redes sociales para conectar emocionalmente con los consumidores	Poorthuis et al. (2020); Pietrobelli & Olarte Barrera (2002)
Marcas de moda rápida en el mercado internacional	Ofrecimiento de precios accesibles y adaptación rápida a las tendencias del mercado a través de la tecnología en sus plataformas digitales	Uso de big data y análisis de tendencias para ajustar inventarios y producir rápidamente; optimización en la cadena de suministro para mantener bajos los costos	McKinsey & Company. (2019)
Empresas de moda sostenible	Estrategias de marketing basadas en storytelling que resaltan el impacto ambiental positivo y el comercio justo	Transparencia en la cadena de suministro, comunicación directa con el consumidor sobre prácticas sostenibles, generación de lealtad a través de valores compartidos	Poorthuis et al. (2020); Defelipe Díaz, S. (2024)
Empresas tradicionales de Medellín en proceso de	Expansión a canales digitales y e-commerce. Implementación de campañas de	Adopción de plataformas digitales, capacitación del equipo en estrategias digitales, adaptación de la	Pietrobelli, C., & Olarte Barrera, R. (2002)

transformación digital	omnicanalidad y atención personalizada	oferta de productos a las tendencias emergentes	
------------------------	--	---	--

Tabla 3 - Síntesis de Estrategias Exitosas.

5.3.1. Revisión de estrategias de marketing digital exitosas en el sector textil:

El sector textil en Medellín ha experimentado una transformación profunda en los últimos años, impulsada por la creciente adopción de estrategias de marketing digital que han permitido a las empresas enfrentar los desafíos de un mercado saturado y globalizado. Esta sección se enfoca en el análisis de estrategias exitosas de marketing digital, basándose en casos de estudio, entrevistas con actores clave del sector, y la revisión de la literatura existente.

Uno de los casos más representativos de éxito en la implementación de estrategias digitales es el de Arturo Calle, una reconocida marca de moda masculina que ha logrado aumentar su competitividad a través de una estrategia digital integral. La empresa ha aprovechado el marketing de contenidos y las plataformas de e-commerce para fidelizar a sus clientes, destacando por su enfoque en la personalización de la experiencia de compra. De acuerdo con el informe de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2021), la empresa aumentó sus ventas digitales en un 40% en 2021, en parte gracias a la incorporación de chatbots y recomendaciones basadas en inteligencia artificial, lo que mejoró la interacción y satisfacción del cliente.

En el ámbito de las PYMES, un caso digno de mención es el de TOTTO, una marca que ha optimizado su uso de influencers en redes sociales, logrando consolidar su presencia en mercados nacionales e internacionales. Según un estudio de Digital 2022: Colombia elaborado por We Are Social, TOTTO aumentó su presencia digital en un 30% gracias a colaboraciones estratégicas con influencers y al uso de contenido generado por los usuarios, una estrategia que ha permitido a la marca conectarse con una audiencia más joven y dinámica. En particular, su campaña de Instagram en 2022 generó un aumento del 25% en la tasa de conversión de ventas online, lo que resalta la efectividad del marketing digital para mejorar los resultados comerciales en el sector textil.

Por otro lado, en las entrevistas realizadas con empresarios locales, como un líder de una maquila en Medellín, se resalta la importancia del marketing digital para enfrentar la saturación del mercado

textil. El empresario menciona que ("las redes sociales han abierto nuevas oportunidades para llegar a clientes a nivel nacional, superando las barreras demográficas tradicionales y permitiendo a las empresas de confección locales competir con marcas internacionales") (entrevista, 2024). Esta estrategia se ha complementado con mejoras en la eficiencia operativa mediante la automatización de procesos, lo que ha permitido a las empresas locales reducir costos y mejorar los tiempos de entrega, factores críticos para el éxito en un entorno tan competitivo.

Uno de los casos más emblemáticos de adaptación al marketing digital en Medellín es el de "Colombiatex de las Américas", la feria textil más importante de América Latina, que ha tenido un papel crucial en la reactivación del sector. A partir de 2021, la feria, tradicionalmente presencial, adoptó un enfoque híbrido con la creación de una plataforma digital complementaria para permitir la participación de expositores y compradores a nivel mundial. Esta transformación digital incluyó la transmisión en vivo de pasarelas, conferencias y la implementación de una plataforma de networking en línea. La digitalización de "Colombiatex" permitió que, a pesar de las restricciones de la pandemia, se logaran acuerdos comerciales por más de 700 millones de dólares en 2021 (Inexmoda, 2021).

La estrategia digital de "Colombiatex" no solo se limitó a la adaptación a un formato híbrido, sino que también involucró el uso de redes sociales para la promoción previa y durante el evento, con campañas de marketing en plataformas como Instagram y LinkedIn que alcanzaron a más de 500,000 usuarios en la región. Esta difusión digital potenció la visibilidad de la feria y facilitó la participación de pequeñas y medianas empresas locales en un entorno internacional, ampliando significativamente su alcance.

"Moda Viva", una marca emergente en Medellín, logró un notable crecimiento a través de la colaboración con microinfluencers locales. Su estrategia de marketing digital se centró en el uso de contenido generado por usuarios para promover la autenticidad y cercanía de la marca con su público objetivo. "Moda Viva" lanzó campañas en redes sociales donde los influencers compartían su experiencia utilizando los productos de la marca en la vida cotidiana, con un enfoque en la moda urbana. Esta estrategia, iniciada en 2021, permitió que la marca aumentara sus seguidores en un 50% y mejorara su tasa de conversión en un 35% en el transcurso de un año (Restrepo, 2023).

Las entrevistas con los gerentes de "Moda Viva" revelaron que la elección de influencers locales, con una audiencia de nicho en la ciudad, facilitó la creación de una comunidad en torno a la marca, fortaleciendo la lealtad de los consumidores. Además, se destacó el papel de las colaboraciones en la generación de contenido original y atractivo que resonaba con el estilo de vida de los consumidores jóvenes en Medellín, lo cual fue fundamental para diferenciarse en un mercado saturado.

La digitalización y el e-commerce han tenido un impacto transformador en el sector textil de Medellín, especialmente tras el aumento de la demanda de compras en línea durante la pandemia. Las entrevistas con empresarios locales indican que muchas marcas han invertido en la optimización de sus plataformas de e-commerce y en campañas de marketing digital para captar nuevos mercados.

Por otro lado, en las entrevistas realizadas con empresarios locales, como un líder de una maquila en Medellín, se resalta la importancia del marketing digital en el sector. El empresario menciona que ("las redes sociales han abierto nuevas oportunidades para llegar a clientes a nivel nacional, superando las barreras demográficas tradicionales y permitiendo a las empresas de confección locales competir con marcas internacionales") (entrevista, 2024). Esta estrategia se ha complementado con mejoras en la eficiencia operativa mediante la automatización de procesos, lo que ha permitido a las empresas locales reducir costos y mejorar los tiempos de entrega, factores críticos para el éxito en un entorno tan competitivo.

El futuro del marketing digital para el sector textil en Medellín parece dirigirse hacia la implementación de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial (IA) para la automatización de campañas, el análisis predictivo de tendencias y el uso de realidad aumentada (RA). Según expertos del sector entrevistados, las marcas que adopten estas tecnologías lograrán una ventaja competitiva considerable al ofrecer experiencias de compra más interactivas y personalizadas (Gómez, 2023). Asimismo, se espera que el marketing enfocado en la sostenibilidad continúe ganando relevancia, con un enfoque en la transparencia de la cadena de suministro y la promoción de prácticas éticas.

5.3.2. Factores clave para el éxito de estrategias de marketing:

El uso de tecnologías digitales ha sido fundamental para que las empresas del sector textil en Medellín mejoren su competitividad. Las estrategias de marketing basadas en la digitalización permiten a las empresas no solo mejorar la eficiencia de sus campañas, sino también medir el impacto en tiempo real y ajustar sus tácticas según las reacciones del mercado. La implementación de herramientas como el análisis predictivo, la inteligencia artificial (IA) y la automatización del marketing ha permitido a las marcas anticipar tendencias y personalizar las interacciones con los consumidores (Gómez, 2023).

Los análisis de los casos de estudio y entrevistas sugieren que hay varios factores clave que determinan el éxito de las estrategias de marketing digital en el sector textil, entre los más destacados están la personalización de la experiencia del cliente, el uso de contenido generado por los usuarios, y la colaboración con influencers.

La personalización se ha convertido en un diferenciador clave en el marketing digital. Según un estudio de Accenture (2020), el 91% de los consumidores es más probable que compren a marcas que les ofrecen recomendaciones personalizadas y ofertas relevantes. Las empresas textiles en Medellín han adoptado tecnologías como el análisis de datos y la inteligencia artificial para personalizar la experiencia del cliente, mejorando tanto la retención de clientes como las tasas de conversión de ventas. Este enfoque ha sido clave para que empresas como Gef y Studio F aumenten su competitividad, al ofrecer a sus clientes recomendaciones basadas en sus comportamientos de compra previos.

Otro factor determinante es el marketing de influencers, que ha sido utilizado con gran éxito por empresas como Punto Blanco, según Sudha y Sheena (2017), las recomendaciones de influencers generan un impacto significativo en la toma de decisiones del consumidor, especialmente en mercados saturados donde la diferenciación de productos es compleja. Las campañas con microinfluencers en plataformas como Instagram han permitido a Punto Blanco no solo aumentar la visibilidad de su marca, sino también atraer a consumidores que buscan productos de calidad recomendados por figuras con credibilidad en redes sociales.

5.3.3. Evaluación de adaptabilidad del mercado a estrategias emergentes:

El mercado textil en Medellín ha demostrado una notable capacidad de adaptación a las estrategias emergentes de marketing digital, especialmente en respuesta a la aceleración de la digitalización impulsada por la pandemia de COVID-19. El aumento de las ventas en línea y la necesidad de migrar hacia plataformas digitales han sido aspectos clave para la supervivencia y el crecimiento de las empresas textiles en la región. Según Euromonitor International (2021), las ventas online en el sector de la moda en Colombia experimentaron un incremento del 50% entre 2020 y 2021, lo que evidencia el rápido crecimiento del comercio electrónico (e-commerce) y la adaptación de las empresas para mantenerse competitivas en el entorno digital.

La pandemia de COVID-19 aceleró la digitalización en el sector textil, obligando a las empresas a adoptar estrategias de marketing digital más sofisticadas para responder a los cambios en el comportamiento del consumidor. Las empresas que han logrado adaptarse con mayor éxito son aquellas que han invertido significativamente en tecnología y formación de su personal. Las entrevistas realizadas con empresarios del sector indican que la implementación de herramientas de análisis de datos y la automatización de procesos han sido factores cruciales para mejorar la eficiencia operativa y optimizar la experiencia del cliente. Un empresario del sector destacó: "La inversión en tecnología nos ha permitido responder más rápido a las demandas del mercado, reducir los tiempos de producción y ofrecer un mejor servicio al cliente" (entrevista, 2024).

A pesar de estos avances, las pequeñas empresas enfrentan desafíos importantes debido al acceso limitado a recursos financieros, lo que dificulta la adopción de tecnología de vanguardia. Esta barrera resalta la necesidad de políticas públicas que fomenten la digitalización del sector y faciliten el acceso a financiamiento para las micro y pequeñas empresas.

El comercio electrónico ha tenido un impacto significativo y multifacético en el sector textil, transformando no solo las estrategias de marketing, sino también los modelos de negocio tradicionales. Según McKinsey & Company (2021), alrededor del 60% de las ventas globales en el sector moda se realizan ahora a través de plataformas digitales, y se espera que esta tendencia siga creciendo en los próximos años. En Medellín, el e-commerce ha permitido a las empresas

textiles expandir su alcance a nuevos mercados y reducir la dependencia de las tiendas físicas, lo cual ha sido fundamental durante los periodos de restricciones generados por la pandemia.

La adopción de sistemas de omnicanalidad ha sido una estrategia destacada. Empresas como Cueros Vélez y Zara Colombia han implementado modelos que permiten a los clientes realizar compras en línea y recoger los productos en tienda, o viceversa. Esta estrategia ha mejorado la flexibilidad y satisfacción del cliente al combinar los beneficios de la compra digital con la conveniencia de la experiencia física. Además, la omnicanalidad ha contribuido a la optimización de los procesos de ventas, generando mayores márgenes de utilidad al reducir los costos asociados con la operación de tiendas físicas (Bohórquez, 2020).

El entorno digital no solo ha afectado las estrategias de marketing, sino que ha transformado los modelos de negocio del sector textil en Medellín. La adopción de plataformas de comercio electrónico ha permitido que las empresas textiles reduzcan costos operativos, mejoren la logística y lleguen a un público más amplio. Las marcas han aprovechado la oportunidad para diversificar sus canales de ventas y minimizar riesgos al depender menos de las ventas físicas. Esto ha dado lugar a la creación de modelos de negocio híbridos que combinan operaciones en línea con tiendas físicas para mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la lealtad hacia la marca.

La implementación de soluciones tecnológicas como la realidad aumentada para la visualización de productos, el uso de chatbots para atención al cliente y la inteligencia artificial para la personalización de ofertas, han sido algunas de las innovaciones que el sector ha comenzado a explorar para mejorar su competitividad en el mercado. Estas tecnologías han permitido a las empresas anticiparse a las necesidades del consumidor y ofrecer experiencias de compra más personalizadas.

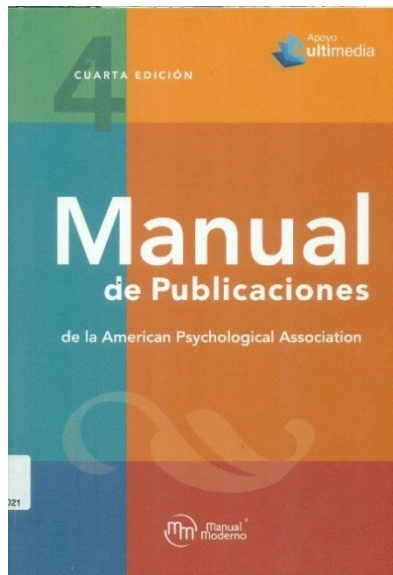
A pesar del avance en la digitalización y la adopción del e-commerce, existen desafíos significativos que afectan la adaptabilidad del sector textil en Medellín. El acceso desigual a la tecnología y la falta de formación en competencias digitales representan obstáculos importantes, especialmente para las pequeñas empresas. Las barreras financieras para acceder a herramientas

tecnológicas avanzadas y las limitaciones en infraestructura digital dificultan la incorporación de innovaciones emergentes.

Asimismo, las empresas deben lidiar con la creciente competencia en el entorno digital, la saturación de mercados digitales exige una diferenciación constante en las estrategias de marketing, lo cual implica inversiones continuas en tecnología y actualización de competencias. La capacidad para adaptarse a los cambios tecnológicos es, por lo tanto, un factor determinante en la sostenibilidad y el éxito a largo plazo de las empresas del sector textil.

Figura**1**

Portada Normas APA séptima edición 2021 en español



Nota. Fuente <https://bit.ly/49veGPF> (Catálogo en línea Bibliotecas UPB)

Figura**1**

Logo Universidad Pontificia Bolivariana



Nota. Fuente <http://www.upb.edu.co>

6 Discusión

6.1. Aspectos relevantes

El mercado textil en Medellín ha experimentado una rápida digitalización desde 2021, impulsada principalmente por la pandemia de COVID-19, lo cual ha acelerado la adopción de plataformas de e-commerce y herramientas de marketing digital, la investigación destaca varios aspectos cruciales y oportunidades para la industria. A pesar de la hipótesis inicial de una saturación, los resultados indican que la ciudad se encuentra en una posición favorable, brindando a las empresas locales un escenario menos competitivo y más accesible para desarrollar estrategias digitales efectivas.

Uno de los hallazgos principales es el impacto de la moda rápida y la competencia extranjera. La presencia de empresas internacionales que ofrecen productos a precios bajos representa un desafío para el sector textil colombiano, en especial para los negocios locales que enfrentan dificultades para competir en precio. Sin embargo, esta situación ofrece también la oportunidad de fortalecer la identidad local mediante productos que resalten por su calidad, diseño único y prácticas de producción ética. Así, la industria puede diferenciarse al enfocarse en la sostenibilidad y en valores que respondan a un creciente segmento de consumidores preocupados por el impacto ambiental y social de sus decisiones de compra.

La sostenibilidad, además, se posiciona como una tendencia de consumo en aumento. Este análisis subraya que los consumidores, cada vez más, buscan productos con un compromiso ambiental y social. Las empresas textiles en Medellín tienen la oportunidad de destacar en el mercado digital si integran prácticas sostenibles en su cadena de valor, utilizando materiales ecológicos y adoptando políticas de comercio justo. De este modo, pueden competir no solo en el mercado local sino también en mercados internacionales con consumidores de valores similares.

La investigación revela también que, en este entorno favorable, las empresas pueden aprovechar al máximo el potencial del comercio electrónico y la omnicanalidad. En un mercado donde la saturación no limita las oportunidades, una estrategia de ventas omnicanal, que combine tanto la experiencia en tienda física como en línea, puede satisfacer la demanda de consumidores que buscan opciones de compra flexibles y adaptadas a sus necesidades. Desarrollar plataformas digitales y potenciar las ventas en línea permite a las empresas textiles locales expandirse, mejorar su alcance y optimizar sus servicios en un escenario aún poco explotado.

El uso de análisis de datos y herramientas de big data se destaca como un recurso esencial para anticipar y responder a las demandas cambiantes del consumidor. La capacidad de analizar datos en tiempo real permite a las empresas textiles ajustar sus inventarios, optimizar la producción y personalizar la experiencia del cliente, elementos que se han convertido en claves en un mercado competitivo y de rápida evolución. Mediante estos recursos, las empresas pueden mejorar la eficiencia de sus operaciones y ajustar sus estrategias de venta de acuerdo con las tendencias actuales.

El acceso limitado a recursos financieros sigue siendo un desafío importante para muchas pequeñas empresas textiles que desean digitalizar sus operaciones y estrategias de marketing. Aunque la adopción de herramientas tecnológicas ha demostrado ser crucial para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente, muchas empresas enfrentan barreras en términos de inversión y capacitación tecnológica.

Finalmente, la investigación sugiere la importancia de fortalecer la identidad de marca y fomentar la colaboración local, tanto entre empresas como con instituciones académicas y gubernamentales. Esta sinergia puede ser un factor decisivo para fortalecer la competitividad del sector. La creación de redes de apoyo y programas de innovación conjuntos no solo ayuda a las empresas locales a resistir la competencia extranjera, sino que también les permite consolidarse como una fuerza en el mercado internacional, promoviendo a su vez el crecimiento económico y la generación de empleo en Medellín.

6.2. Revisión de literatura

<i>Año</i>	<i>Autor (es)</i>	<i>Título</i>	<i>Resumen</i>
2017	Habyb Selman	Marketing Digital.	El libro "Marketing Digital" ofrece una guía completa sobre el mundo del marketing en la era digital. Con un enfoque en la adaptabilidad y la innovación, el libro proporciona a los profesionales del marketing las herramientas necesarias para alcanzar el éxito en el panorama digital actual.
2012	Mario Borghino	El arte de innovar para no morir: Cómo sobrevivir en mercados saturados.	Este libro ofrece una perspectiva detallada sobre cómo las empresas pueden innovar y adaptarse en mercados saturados para evitar la obsolescencia. Borghino explora estrategias y tácticas para mantener la relevancia y la competitividad en industrias donde la competencia es intensa y los cambios son constantes.
2021	Carlos Eduardo Caicedo Manrique	La realidad del sector textil colombiano.	El trabajo busca presentar de manera efectiva, los diversos momentos por los que ha atravesado la industria textil y su influencia en el Producto Interno del país. Así mismo, presentar un análisis de como se ha visto afectado y los diferentes resultados que ha conllevado ante la apertura económica y las diferentes alianzas internacionales actualmente vigentes.
2024	Fernando Paniagua	Marketing digital	El libro explora desde los conceptos fundamentales hasta las tendencias emergentes en el marketing digital. Con

	Martín, Adolf Rodés Bach		un enfoque en la aplicación práctica, "Marketing digital" proporciona a los lectores una guía completa para navegar con éxito en el mundo del marketing digital.
2019	Simon Kingsnorth	Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing.	Optimiza tus canales digitales y asegura que tu estrategia de marketing se alinee con los objetivos comerciales, con esta segunda edición de la guía más vendida de marketing digital. No hay escasez de recursos de marketing digital, sin embargo, encontrar un libro que cubra todas las disciplinas puede ser un desafío. Este libro esencial y altamente legible proporciona un marco accesible y paso a paso para la planificación, integración y medición de cada plataforma y técnica digital, todo ello adaptado para lograr los objetivos comerciales generales.
2023	Andrea Yohana Garavito Cruz	Marketing digital: Un estudio exploratorio acerca de su Uso y percepciones de los microempresarios del municipio del Socorro.	Partiendo de la necesidad de impulsar la mejora tecnológica y más específicamente las tecnologías y herramientas del marketing digital por parte de las MiPymes del municipio de El Socorro, se planea la ejecución del presente trabajo de grado. Básicamente, persigue la exploración del uso de herramientas ETI como al apoyo al marketing (marketing digital) por parte de las microempresas de

			El Socorro, así como la percepción de los empresarios acerca de su utilidad.
2016	Johanna Andrea Duque Lopez	Marketing en redes sociales online como una herramienta de Marketing Emprendedor.	Este estudio evalúa la efectividad de las estrategias en redes sociales online como una herramienta del Marketing Emprendedor. El Marketing Emprendedor ha evolucionado como una escuela única de pensamiento, sin embargo, el impacto del Marketing en Redes Sociales en las ventas es aún desconocido. Por lo tanto, este estudio analiza el impacto de las estrategias en redes sociales online con un caso de estudio Tree of Science (ToS).
2021	Casilda Alonso Clemente	Desarrollo de estrategia de marketing online y presencia digital para PYMES. Métodos de análisis y resultados.	El principal objetivo del presente trabajo es la construcción de un marco teórico-práctico para la implantación estratégica de un plan de marketing digital y desarrollo de presencia online para pequeñas y medianas empresas.
2021	Oscar Javier Herrera Rodríguez	Impacto del e-commerce, en las estrategias de comercialización de las pymes en Colombia.	En este ensayo se evidencia la forma en la cual la sociedad cambia y junto a ella los diferentes procesos que hacen parte de la misma, y en este caso se hace referencia al mercado, es decir, la relación que tejen las diferentes empresas con sus clientes; relaciones que deben estar fortalecidas para mantener resultados positivos,

			específicamente en las ventas de los productos o servicios que estas ofrecen.
2020	Remedios Catalina Pitre Redondo, Suleica Elvira Builes Zapata, Hugo Gaspar Hernández Palma	Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes	El marketing digital cobra cada vez mayor importancia en los entornos competitivos de los mercados globales. De ello surge el interés por observar las condiciones de incorporación de las estrategias de marketing digital en las empresas colombianas y los aportes que pueden generar para su desarrollo. Por lo anterior, se llevó a cabo una revisión documental, que permitió detallar los principales aportes del marketing digital en el mundo, sus herramientas y estrategias y las condiciones colombianas para su aplicación.

6.3. Recomendaciones

La clave para competir en el mercado digital textil es una adaptación ágil y la capacidad de anticiparse a cambios en las preferencias del consumidor, priorizando estrategias omnicanal y experiencia del cliente. La colaboración entre el gobierno, la academia y la industria textil podría mejorar el acceso a tecnología e innovación, factores esenciales para enfrentar a competidores extranjeros y fomentar una industria local resiliente y competitiva, es crucial fortalecer la capacidad competitiva de las empresas locales frente a la competencia de grandes corporaciones extranjeras que inundan el mercado con productos de moda rápida a bajos costos. Esta situación ha creado un desafío significativo para la industria textil colombiana, que necesita adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y a la presión de los precios bajos ofrecidos por competidores internacionales.

En primer lugar, es necesario incentivar la innovación en productos y procesos para diferenciarse de la oferta de moda rápida. Esto implica adoptar tecnologías emergentes que permitan mejorar la calidad, sostenibilidad y personalización de los productos textiles. La implementación de prácticas sostenibles y la promoción de productos de calidad que destaquen por sus materiales y procesos responsables pueden ser factores clave para capturar un segmento de consumidores que valoran la ética en la producción y la responsabilidad medioambiental.

Por otro lado, se recomienda intensificar la capacitación y formación en marketing digital para que las empresas textiles locales puedan aprovechar al máximo las plataformas digitales. En un entorno tan competitivo, es indispensable que las empresas comprendan cómo utilizar herramientas de análisis de datos, SEO, publicidad en redes sociales y estrategias de contenido para maximizar su visibilidad online. Una fuerte presencia digital, combinada con campañas que resalten la autenticidad y el valor agregado de los productos colombianos, puede contrarrestar el atractivo de la moda rápida y capturar la lealtad del consumidor.

Además, es importante fomentar la creación de alianzas estratégicas entre las empresas locales, el gobierno y las instituciones educativas para promover la investigación y el desarrollo en el sector textil. La colaboración podría centrarse en la mejora de los procesos productivos, la reducción de costos mediante la optimización de la cadena de suministro y la creación de políticas públicas que favorezcan a las pequeñas y medianas empresas. La implementación de programas de apoyo a la digitalización para empresas con recursos limitados es fundamental para facilitar su integración al comercio electrónico y garantizar su sostenibilidad en un mercado saturado.

Por último, se sugiere continuar evaluando el impacto del e-commerce en la estructura del sector textil, con el fin de identificar oportunidades y desafíos específicos que puedan surgir a medida que evoluciona el mercado. La investigación continua permitirá adaptar las estrategias a las nuevas tendencias y cambios en el comportamiento del consumidor, manteniendo a las empresas locales un paso adelante frente a la competencia internacional. Es fundamental que el sector textil de Medellín se enfoque en un enfoque de valor añadido y en fortalecer su propuesta de valor ante la saturación del mercado por productos extranjeros de bajo costo.

7 Conclusiones

El estudio revela que el mercado digital en el sector textil de Medellín, aunque inicialmente supuesto como saturado, ha experimentado un espacio de oportunidad tras la contracción económica derivada de la pandemia de COVID-19. Esto ha permitido a las empresas locales explorar y adoptar estrategias digitales con menor presión competitiva que en mercados saturados. Sin embargo, el impacto de la moda rápida y la entrada de empresas extranjeras que venden a precios bajos sigue siendo un factor desafiante, al crear una presión significativa sobre la industria local. Para enfrentar este panorama, las empresas necesitan invertir en herramientas de análisis de datos, capacitación en marketing digital y prácticas sostenibles que atraigan al consumidor consciente.

Las empresas del sector han comenzado a adoptar estrategias de marketing digital que se alinean con las nuevas tendencias de consumo, reconociendo que la personalización y la sostenibilidad son aspectos fundamentales para captar la atención del consumidor moderno. Esto implica no solo la venta de productos, sino también la creación de una experiencia integral que valore el compromiso social y ambiental.

La interacción y la retroalimentación de los consumidores se han vuelto elementos cruciales para las empresas textiles en Medellín, ya que estas permiten ajustar las estrategias de marketing y mejorar la propuesta de valor. La implementación de herramientas de análisis de datos ha sido clave para comprender mejor el comportamiento del consumidor y responder a sus necesidades, lo que facilita una toma de decisiones más informada y ágil.

El desafío para las empresas locales radica en equilibrar la incorporación de nuevas tecnologías y estrategias de marketing digital con la esencia de su identidad y cultura. Mientras que la presión por ser competitivos puede llevar a algunas empresas a adoptar tácticas de marketing agresivas, es vital que mantengan su enfoque en la calidad del producto y en el desarrollo de relaciones genuinas con sus clientes.

Para que el sector textil de Medellín logre un crecimiento sostenible, es imperativo que los actores clave, incluidos los gobiernos, las instituciones educativas y las empresas, trabajen en conjunto. Esto implica no solo apoyar la formación de habilidades técnicas en marketing digital, sino también fomentar una cultura de innovación que permita a las empresas locales enfrentar los retos del mercado actual y garantizar su viabilidad en el futuro.

8. Referencias

- ACI Medellín. (2024, Agosto). *Informe de Manufactura Básica – Industria Textil*. ACI Medellín. <https://acimedellin.org/wp-content/uploads/2021/05/manufactura-basica.pdf>
- Alejandra, L., Stopwar, E., Sebastian, J., & Alberto, C. (2020). *Instrumentos de Política Pública para el sector Confección, Textil y Afines en Colombia*. Universidad del Rosario. https://doi.org/10.48713/10336_30864
- ANDI. (2023, Mayo). *Informe de Gestión ANDI Antioquia 2022 -2023*. <https://www.andi.com.co/Home/Seccional/2-antioquia>
- Ángel, M., Bocanegra, C. O., Stuhldreher, A., Amílcar Davyt, José, A., Johana, Zerpa, S., Roberto Goulart Menezes, Rafael Alexandre Mello, Damián, J., & Stéphan Sberro. (2021). *Impactos de la COVID-19 en el sistema internacional y en la integración regional*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Asociación Colombiana de Comercio Electrónico. (2023). *Informe del Comercio Electrónico Primer Trimestre 2023*. Camara Colombiana de Comercio Electrónico. https://www.ccce.org.co/gestion_gremial/informe-del-comercio-electronico-primer-trimestre-2023/
- Babativa Torres, A. A., Celis Noreña, C. M., & Duque Rico, D. M. (2013). *Factores y estrategias del sector textil-confección-diseño y moda de Antioquia para aprovechar competitivamente las oportunidades comerciales que ofrece el TLC con los Estados Unidos*. Universidad de Medellín. <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/139>
- Babativa Torres, A. A., Celis Noreña, C. M., & Duque Rico, D. M. (2013). *Factores y estrategias del sector textil-confección-diseño y moda de Antioquia para aprovechar competitivamente las oportunidades comerciales que ofrece el TLC con los Estados Unidos*. Universidad de Medellín. <https://repository.udem.edu.co/handle/11407/139>
- Babativa Torres, M. A., García, E. R., & Peña, J. A. (2013). *La saturación del mercado textil: Un análisis de su impacto en la industria*. Editorial Académica Española.
- Bagozzi, R. P., Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2016). The Role of Anticipated Emotions in Purchase Intentions. *Psychology & Marketing*, 33(8), 629–645. <https://doi.org/10.1002/mar.20905>

- Bancoldex. (2023, enero 26). *La fabricación de productos textiles creció el 22.9% en Antioquia durante el 2022*. Bancoldex. <https://www.bancoldex.com/es/noticias/la-fabricacion-de-productos-textiles-crecio-el-229-en-antioquia-durante-el-2022-4507>
- Bancoldex. (2023, January 26). *La fabricación de productos textiles creció el 22.9% en Antioquia durante el 2022*. Bancoldex. <https://www.bancoldex.com/es/noticias/la-fabricacion-de-productos-textiles-crecio-el-229-en-antioquia-durante-el-2022-4507>
- Barney, L. E. Q. (2023, enero 11). *Tu capacidad de atención se reduce, dicen los estudios. Así es como puedes mantener la concentración*. CNN. <https://cnnespanol.cnn.com/2023/01/11/como-mejorar-la-capacidad-de-atencion-trax/>
- Barraza, J. (2022). *Estrategias de Marketing Digital*. Ediciones Digital.
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2013). *Retail Management*. Pearson Higher Ed.
- Berman, B., & Evans, J. R. (2022). *Retail Management: A Strategic Approach* (14th ed.). Pearson.
- Blackburn, M., LaBerge, L., & O'Toole, C. (2021). *Digital strategy in a time of crisis*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-strategy-in-a-time-of-crisis>
- Blackburn, S., Blackburn, J., LaBerge, L., & Williams, E. (2021, Octubre). *Estrategia para un mundo digital*. McKinsey Quarterly. <https://www.mckinsey.com/featuredinsights/destacados/estrategia-para-un-mundo-digital/es>
- Blackburn, S., Galvin, J., LaBerge, L., & Williams, E. (2021, Octubre). *Estrategia para un mundo digital*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/featuredinsights/destacados/estrategia-para-un-mundo-digital/es>
- Blackburn, S., LaBerge, L., O'Toole, C., Schneider, J. (2022, Abril). *Digital strategy during the coronavirus crisis*. Mckinsey Digital. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/digital-strategy-in-a-time-of-crisis>
- Bohórquez, K. S. (2020, December 23). *La estrategia de Vélez para conquistar Estados Unidos y Europa*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2020/12/23/negocios/la-estrategia-de-velez-para-conquistar-estados-unidos-y-europa>

- Bohórquez, K. S. (2020, Diciembre). *La estrategia de Vélez para conquistar Estados Unidos y Europa*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2020/12/23/negocios/la-estrategia-de-velez-para-conquistar-estados-unidos-y-europa>
- Butt, J., & Benjamin, C. (1999). *A New Reference Grammar of Modern Spanish*. New York, Ny Springer Ann Arbor, Michigan Proquest.
- Calderón, A. M. (2020, diciembre 14). *¿Qué es el contenido de valor y por qué importa en el marketing?* Zebra. <https://mercadotecnia-digital.com/que-es-el-contenido-de-valor-y-por-que-importa-en-el-marketing/>
- Calderón, A. M. (2020, Diciembre). *¿Qué es el contenido de valor y por qué importa en el marketing?* - *Mercadotecnia Digital*. <https://Mercadotecnia-Digital.com/Que-Es-El-Contenido-De-Valor-y-Por-Que-Importa-En-El-Marketing/>. <https://mercadotecnia-digital.com/que-es-el-contenido-de-valor-y-por-que-importa-en-el-marketing/>
- Calvo-Porrá, C. (2011, Junio). *Análisis de la cadena de valor de las empresas del sector textil-confección y estrategia de marca en los mercados Internacionales de moda*. Universidad de Coruña. <https://ruc.udc.es/dspace/handle/2183/18321>
- CCCE. (2023, Mayo). *Informe del Comercio Electrónico Primer Trimestre 2023*. Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.
- Ceballos, Y. F., Marin, J. A., & Zapata, C. C. M. (2021). Proposal of Improvement for a Textile Finishing Company in the Medellín city Through of Discrete Simulation. *Scientia et Technica*, 26(1), 21–27. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84966670003>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2020). *eMarketing eXcellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing* (5th ed.). Routledge.
- Combita, N. (2023, Noviembre 29). *Las ventas en línea aumentaron un 10,3 % en Colombia durante el tercer trimestre de 2023*. Canal 1. <https://canal1.com.co/noticias/economia/crecimiento-ventas-linea-colombia-tercer-trimestre-2023/>
- Content Marketing Institute. (2023). *What is Content Marketing?* Content Marketing Institute. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Cruz González, G. A., Pinzón Rubio, N. (2023). *Estrategia de omnicanalidad en una empresa*

- comercial*. Universidad Javeriana.
<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/54144/M14.pdf?sequence=1>
- DANE. (2022). *La proporción de hogares con conexión a internet en 2021 en el total nacional fue 60,5%, en cabeceras 70,0% y en los centros poblados y rural disperso 28,8%*.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/entic/comunicado_entic_hogares_2021.pdf
- Defelipe Díaz, S. (2024, Julio). *Tecnología e innovación en la industria textil, un campo con muchísima tela para cortar*. Impacto TIC.
<https://impactotic.co/innovacion/transformacion-digital/innovacion-industria-textil-avances-tecnologicos/>
- Diario Del Exportador. (2020). *Omnicanalidad, transformación digital y retos de futuro en la industria de la moda*. Diario Del Exportador.
<https://www.diariodelexportador.com/2024/10/omnicanalidad-transformacion-digital-retos-industria-moda.html>
- Díaz, A. (2020). *El impacto de la globalización en el comercio electrónico*. Editorial Académica Española.
- Díaz, A. (2021). *La internacionalización como respuesta a la saturación de mercados en el sector textil*. Revista de Estrategia y Negocios Internacionales.
- Doyle, P. (2020). *Marketing Management and Strategy* (5th ed.). Prentice Hall.
- Eckert, C., Crommentuijn-Marsh, P., & Black, S. (2022). The role of networks in supporting micro- and small-sized sustainable fashion businesses. *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 18(1), 544–559. <https://doi.org/10.1080/15487733.2022.2097772>
- Elena, C., Cuevas, P., Toro, G. B., & Triana, N. V. (2024). *Clases espejo – Rizoma: una estrategia para la internacionalización del currículo*. Fondo Editorial – Ediciones Universidad Cooperativa de Colombia.
- Euromonitor. (2023). *Strategic Market Research, Data & Analysis*. Euromonitor.com.
<https://www.euromonitor.com>
- Faster Capital. (2024, Abril). *Software de segmentacion de clientes el mejor software de segmentacion de clientes para estrategias de marketing eficaces*. FasterCapital.
<https://fastercapital.com/es/contenido/Software-de-segmentacion-de-clientes--el-mejor-software-de-segmentacion-de-clientes-para-estrategias-de-marketing-eficaces.html>

- Fernández, I. D. (2009). Enfoque de Porter y de la teoría basada en los recursos en la identificación de la Ventaja Competitiva: ¿contraposición o conciliación? *Economía Y Desarrollo*, 144(1), 101–114. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425541313005>
- García Baroja, A. (2023, Junio). *Las redes sociales ganan terreno en el consumo de noticias y TikTok sigue su ascenso entre los jóvenes*. El País. <https://elpais.com/comunicacion/2023-06-14/las-redes-sociales-ganan-terreno-en-el-consumo-de-noticias-y-tiktok-sigue-su-ascenso-entre-los-jovenes.html>
- García Baroja, J. (2023). *Comercio electrónico y redes sociales: una relación inevitable*. Marketing y Sociedad.
- Gentsch, P. (2019). *AI in Marketing, Sales and Service*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-89957-2>
- Gina Hurtado. (2021). *Retos y desafíos de la industria textil colombiana | ACIS*. Acis.org.co. <https://acis.org.co/portal/content/noticiasdeinteres/retos-y-desaf%C3%ADos-de-la-industria-textil-colombiana>
- Gómez Ramírez, J. D. (2023, mayo 11). *Crecimiento contundente del comercio electrónico en Colombia*. Revista PYM. <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/62641/crecimiento-contundente-del-comercio-electronico-en-colombia>
- Gómez, M. (2022). *Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia*. https://www.camaramedellin.com.co/Portals/0/Documentos/Institucional/Informe_de_gestion_CCMA_2022_SIS_RF.pdf
- Grewal, D., & Levy, M. (2022). *Marketing* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The Future of Retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- GRIN. (2023, June). *11 Influencer Marketing Case Studies*. Grin.co. <https://grin.co/blog/incredible-influencer-marketing-case-studies/>
- GSMA. (2023). *The Mobile Economy Latin America 2022*. The Mobile Economy. <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/latam/>

- Hagiu, A., & Wright, J. (2021). *Marketplace rules and the economics of platform management*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2021/03/marketplace-rules-and-the-economics-of-platform-management>
- Holguin Betancur, S., Henao, M., Asesor, O., & Diez-Gaviria, A. (2024). *Transformación Digital En La Cadena De Suministros Textil, Implicaciones En La Gestión De Abastecimiento*. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/5615/Transformacion%20digital%20en%20la%20cs-%20Maria%20Antonia%20Henao-%20Stefany%20Holguin%20-%20Final.pdf?sequence=1>
- Inexmoda. (2022, Febrero). *Informe del sector diciembre 2021*. Inexmoda. <https://www.inexmoda.org.co/informe-del-sector-diciembre-2021/>
- Inexmoda. (2024a, Enero). *Observatorio Inexmoda Enero 2024 - INEXMODA*. INEXMODA. <https://inexmoda.org.co/observatorio-inexmoda-enero-2024/>
- Inexmoda. (2024b, Agosto). *Observatorio Inexmoda Agosto 2024*. INEXMODA. <https://inexmoda.org.co/observatorio-inexmoda-agosto-2024/>
- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2023). *Principles and Practices of Marketing 10/e*. McGraw Hill.
- Kautish, Sandeep Kumar. (2024). *Using Strategy Analytics for Business Value Creation and Competitive Advantage*. IGI Global.
- Keeney, R. L. (2020). *Pricing strategies for online sellers*. *Journal of Business Strategy*, 41(5), 23-31.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kozłowski, A., Searcy, C., & Bardecki, M. (2018). The reDesign canvas: Fashion design as a tool for sustainability. *Journal of Cleaner Production*, 183(The reDesign Canvas), 194–207. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.014>
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: Business, Technology, Society* (16th ed.). Pearson.
- Lerer, L., & Piper, M. (2003). *Digital Strategies in the Pharmaceutical Industry*. Springer.
- Litman, T. G. (2020, Febrero). *La impresión digital textil avanza en Colombia y conquista al mercado productivo nacional*. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/La->

- [impresion-digital-textil-avanza-en-colombia-y-conquista-al-mercado-productivo-nacional,1189776.html](#)
- Litman, T. G. (2020, Marzo). *Colombia lidera el comercio electrónico de moda en la región que crece a doble dígito*. Fashion Network. <https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-lidera-el-comercio-electronico-de-moda-en-la-region-que-crece-a-doble-digito,1193437.html>
- Lorduy, J. (2023, diciembre 28). *¿Cómo le fue al comercio digital en Colombia durante el 2023 y que vendrá en el futuro?* Portafolio. <https://www.portafolio.co/revista-portafolio/comercio-digital-avances-para-el-2023-y-nuevos-retos-para-el-futuro-595062>
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin, Inc.
- McKinsey & Company. (2019). *The State of Fashion 2019: A Year of Awakening*. McKinsey & Company.
<https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/the%20state%20of%20fashion%202019%20a%20year%20of%20awakening/the-state-of-fashion-2019-final.ashx>
- Michel Hermelin Arboux, Alejandro Echeverri Restrepo, & Giraldo, J. (2012). *Medellín: environment urbanism society*. Universidad EAFIT.
- Ministerio TIC. (2023, Mayo). *Marco Estadístico, MECE*. Observatorio Ecommerce Min TIC.
<https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377745.html>
- Ministerio TIC. (2023, Mayo). *Transacciones y Ventas en Línea en Colombia en el año 2022*. Observatorio Ecommerce. <https://observatorioecommerce.mintic.gov.co/797/w3-propertyvalue-377745.html>
- Minyana, L. (2022, Julio). *Cómo hacer un análisis de la competencia*. Inbound Cycle.
<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/analisis-de-la-competencia>
- Molina, D. (2021). Marketing relacional: definición, ventajas y ejemplos. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-relacional-marketing-estrategico/>
- Mundo Textil. (2024, Agosto). *Tendencias de Innovación Textil para 2025: El Futuro de la Moda Sostenible y Tecnológica*. Mundo Textil. <https://www.mundotextil.com.co/tendencias-de-innovacion-textil-para-2025-el-futuro-de-la-moda-sostenible-y-tecnologica/>
- Nagle, T. T., & Müller, G. (2017). *The Strategy and Tactics of Pricing* (6th ed.). Routledge.

- Natalia, L., Carolina, A., & Andrea, P. (2023). Análisis de estrategias del e-commerce en el sector textil: Caso Dimatex. *Economía & Negocios*, 5(1). <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1557>
- ND marketing digital. (2024, Enero). *El impacto de las redes sociales en la industria de la moda - Nativos Digitales*. Nativos Digitales. <https://ndmarketingdigital.com/como-influyen-las-redes-sociales-en-la-moda/>
- OECD, America, America, & European Commission. (2021). *Latin American Economic Outlook 2021 Working Together for a Better Recovery*. OECD Publishing.
- Orús, A. (2024, Julio). *Prendas de vestir: distribución por canal de las ventas globales 2017-2027*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/1391287/porcentaje-de-ventas-online-y-offline-de-prendas-de-vestir-a-nivel-mundial/>
- P&M, R. (2023, May 11). *Crecimiento contundente del comercio electrónico en Colombia*. Revista PYM. <https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/62641/crecimiento-contundente-del-comercio-electronico-en-colombia>
- Pablo, J. M., Díaz, M. F., & López, R. S. (2016). *Impacto de la saturación del mercado en la innovación y competitividad de las empresas textiles*. Economía y Empresa.
- Pablo, J., Velasquez, M., Paul, J., & Silva, P. (2016, Octubre). *Sector Textil En Colombia: Un análisis de las importaciones y exportaciones entre los años 2008 a 2014*. Universidad Militar de Nueva Granada. <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/15243/MorenoVelasquezJuanPablo.2016.pdf.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Pecánek, P. (2021). *Digital Strategy: A Guide to Integrating Technology into Business*. Business Publishing.
- Pietrobelli, C., & Barrera, T. O. (2002). Enterprise Clusters and Industrial Districts in Colombia's Fashion Sector†. *European Planning Studies*, 10(5), 541–562. <https://doi.org/10.1080/09654310220145323>
- Poorthuis, A., Power, D., & Zook, M. (2019). Attentional Social Media: Mapping the Spaces and Networks of the Fashion Industry. *Annals of the American Association of Geographers*, 110(4), 941–966. <https://doi.org/10.1080/24694452.2019.1664887>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Poveda, E. (2022). *Estudios de la moda en Colombia*. Editorial Tadeo Lozano.
- PROCOLOMBIA. (2023, Febrero). *Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad*. Procolombia. <https://www.colombiatrader.com.co/noticias/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>
- Prunty, E. (2023, Diciembre). *Key Digital Marketing Trends for 2024*. Digital Marketing Institute. <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/key-digital-marketing-trends-for-2024>
- Riaño, D. A. V. (2023, Febrero). *La millonaria cifra detrás de los emprendimientos que venden por internet en Medellín*. El Colombiano.
- Rico, S. D. (2023). *El nivel de impacto de los “influencers” en las decisiones de compra*. Portafolio. <https://www.portafolio.co/negocios/comercio/marketing-que-tanto-impacto-tiene-los-influencers-en-las-decisiones-de-compra-591566>
- Rivas, N. (2020, Febrero). *Técnicas y estrategias de Marketing Digital*. Seosve. <https://seosve.com/tecnicas-de-marketing-digital/>
- Sánchez, I. M. (2024a, September 12). *Personalización de Moda: Estrategias de Marketing Efectivas | Actualizado octubre 2024*. ARIXEN. <https://arixen.es/personalizacion-de-productos-de-moda-a-traves-del-marketing/>
- Sánchez, I. M. (2024b, September 26). *El impacto de la personalización digital en la industria de la moda | Actualizado octubre 2024*. ARIXEN. <https://arixen.es/impacto-de-la-personalizacion-digital-en-la-moda/>
- Seung Ho Park, Maria Alejandra Gonzalez-Perez, Dinorá Eliete Floriani, & Springerlink (Online Service). (2021). *The Palgrave Handbook of Corporate Sustainability in the Digital Era*. Springer International Publishing.
- Smith, A. (2022). *The TikTok Effect on Marketing Strategies*. Marketing Journal. <https://www.marketingjournal.com/tiktok-effect>
- Smith, T. (2022, Julio). *Why TikTok Is Uniquely Addictive (And What To Do About It)*. <https://www.yourtango.com/self/why-tik-tok-uniquely-addictive-how-fight-back>
- The Mobile Economy Latin America . (2023). *The Mobile Economy Latin America 2022*. The

- Mobile Economy. <https://www.gsma.com/solutions-and-impact/connectivity-for-good/mobile-economy/latam/>
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2018). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective* (9th ed.). Springer.
- Van, J. (2023, Mayo). *El impacto del marketing digital en la industria de la moda*. Marketing Diteria. <https://marketing.diteria.net/el-impacto-del-marketing-digital-en-la-industria-de-la-moda/>
- Varian, H. R. (2022). *Intermediate Microeconomics: A Modern Approach* (10th ed.). Norton & Company.
- Villamizar, A. (2022, Septiembre). *Claves para triunfar en un mercado saturado*. Holded. <https://www.holded.com/es/blog/mercado-saturado>
- Villamizar, A. (2024, Enero). *El 17% de las transacciones que se hacen en América Latina son por canales digitales*. El Colombiano. <https://www.elcolombiano.com/negocios/ecommerce-comercio-electronico-digital-en-colombia-america-latina-suramerica-latinoamerica-ventas-digitales-de-cuanto-es-la-tasa-de-penetracion-FG23522241>
- Wirtz, B. W. (2018). *Digital Business and Electronic Commerce*. Springer Nature.
- Yepes, L. Redondo-Méndez, A. & Vargas, P. (2023). Análisis de estrategias del e-commerce en el sector textil: Caso Dimatex. *Economía & Negocios*, 5. <https://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1557>

9. Anexos

En los anexos se incluye material complementario que apoya la documentación investigativa, tales como consentimientos informados, entrevistas, material fotográfico, etc. Evita incluir material que puede estar protegido por derechos de autor, tales como pruebas psicológicas, fragmentos de libros, artículos de revistas, patentes, etc. Recuerda no incluir en tu documento datos de personas o entidades objetos de la investigación, tales como nombres, apellidos, cédulas,

números telefónicos, consentimientos informados con datos personales (Resolución 8430 de 1993), nombres de empresas sin el consentimiento escrito del representante legal, fotografías en primer plano de personas (especialmente de menores de edad) y demás información que pueda contravenir los principios emitidos en la Ley Estatutaria 1581 de 2012 (Ley de protección de datos personales).

Los siguientes anexos contienen documentos de interés para el proceso de trabajo de grado, así como trucos y recomendaciones que surgen constantemente en la elaboración de un documento en Word.

– Entrevista con Juan Camilo García Quirós, Administrador de Empresas y Empresario del Sector.

Preguntas	Respuesta – Entrevista 1
<p>1. ¿Qué opina del marketing digital en las empresas, y cómo le aportan para su competitividad?</p>	<p>Hoy en día el marketing el digital ha alcanzado gran importancia dentro de las organizaciones debido a que este le facilita llegar al público objetivo de cualquier organización o empresa. Ya que, gracias a este, y por medio de las redes sociales no hay un límite demográfico, por lo tanto, uno puede llegar a una mayor audiencia. En este caso si se quiere llegar a nivel nacional. Gracias a la 4ta revolución industrial y a los avances tecnológicos de hoy en día ha permitido que la mayoría de personas tengan acceso a un dispositivo como el del smartphone, por lo tanto, se puede lograr un alcance mayor al que se lograba por los medios tradicionales.</p> <p>Esto le permite a la mayoría de empresas tener un gran comportamiento de ventas y por ende una mejor competitividad ya que pueden alcanzar una mayor audiencia ya que como se mencionó hace un momento tiene mayor alcance la publicidad, de hecho hoy en día ha generado un gran crecimiento las redes sociales y los influencers pues estos mueven masas y generar opinión pública por lo tanto las empresas están aprovechando estas</p>

	<p>personas para recomendar sus productos y así tener mayor número de clientes. Aquí en la ciudad de Medellín se ve muy claro esto, de hecho, han surgido varios influencers que su contenido en general es la recomendación de restaurantes, lo cual ha logrado unos muy buenos resultados ya que muchos restaurantes optan por pautar por dichos influencers.</p>
<p>2. ¿Cuáles son los principales desafíos planteados para las empresas en un mercado tan saturado como el sector textil y qué pautas deberían seguir para mejorar?</p>	<p>El sector textil se encuentra saturado debido a la gran competencia que hay con los productos de importación ya que estos quiebran el precio y las empresas nacionales tienen que verse obligadas a competir con costos, de manera más puntual nuestro sector es de la maquila es decir el outsourcing, en este la mayoría de marcas principales del país encargan la confección de sus prendas y se les paga por el servicio no obstante, los principales desafíos que enfrentan las empresas es poder competir con precios frente a los demás pero no sólo eso también hay que tener en cuenta que se tiene bajo poder de negociación frente a los clientes que desean que se les confeccione sus prendas ya que ellos imponen los precios. Lo que se está haciendo por ejemplo en el municipio es que se está construyendo una especie de gremio para fortalecer la industria de hecho se está utilizando varios mecanismos como lo que es el PAO (parque de artes y oficios) para dignificar el sector de la confección y darle mayor relevancia a este logrando así que se unan en una sola voz y puedan negociar mejores precios con los clientes adicionar tener una competencia justa con todos los demás competidores que hay en el mercado fijando unos precios estándares en donde pueda generar una utilidad y no trabajar al costo.</p>

<p>3. De acuerdo con la pregunta anterior, ¿Qué ajustes estratégicos ha realizado la empresa para alinearse con las necesidades cambiantes de sus clientes en un mercado saturado?</p>	<p>Lo que se ha hecho en esos momentos es mejorar la eficiencia en los procesos por medio de maquinaria de punta como son máquinas automatizadas, las cuales pueden suplir la mano de obra de inclusive de 4 a 5 personas lo que permite mejorar sus costes de fabricación y obtener mayores utilidades dentro de la compañía. Esto permite mejorar en gran medida los requerimientos de los clientes ya que ellos exigen entregas a tiempo o inclusive antes de él, gracias a la mejora de eficiencia productiva brinda una ventaja competitiva a las empresas mejorar su utilidad esto último se debe a que si logran entregar más lotes antes de tiempo pueden generar mayor beneficio económico con los mismos costes fijos mensuales.</p>
<p>4. ¿Qué tan efectivas considera que han sido las estrategias para mejorar el rendimiento de las empresas?</p>	<p>Se evidencia un cambio notorio dentro de las organizaciones en general, automatización de procesos lo cual permite mejorar la eficiencia y por lo tanto esto se refleja en los tiempos de entrega, inclusive se habló con el municipio para bajar tarifas tributarias y mejorar así la competitividad de hecho en 2021 se logró un hito dentro de nuestro territorio al lograr bajar la tarifa del impuesto de industria y comercio de un 6X1000 a un 3X1000, en consecuencia mejoro nuestra caja y generamos mayor empleo en el territorio. En conclusión, gracias a la unión de diferentes empresas que hay dentro del sector textil y en conjunto con la administración del municipio se ha mejorado en gran medida el rendimiento de las empresas y la dignificación de éstas. No obstante, cabe resaltar que hay una problemática de mano de obra ya que se está escaseando debido a las nuevas aspiraciones de las actuales generaciones, sin embargo en conjunto con todos estos</p>

	<p>actores que se mencionó anteriormente se ha logrado en conjunto con el Sena, la universidad Marco Fidel Suárez y varias cooperativas ofertar a la comunidad cursos de confección en bello para que las personas se capaciten y adicional cuando terminen del estudio puedan conseguir trabajo digno bajo las condiciones exige la ley.</p>
<p>5. ¿Qué cambios ha observado en la demanda de productos textiles en Medellín/Antioquia?</p>	<p>Los cambios que se ha notado por lo menos dentro del sector de la maquila es que las grandes marcas a la cual le trabajamos han disminuido el volumen de sus referencias es decir anteriormente se hacían grandes cantidades de una misma referencia hoy en día se hacen pocas cantidades y se utiliza más bien la moda rápida es decir tratar de imponer nuevos estándares de moda. Por otro lado, y saliéndonos un poco del contexto de la maquila, en el sector textil en general ha habido varios cambios ya que por lo menos en el sector de la fabricación se están buscando simplificar los procesos de hecho hay una máquina que se llama la flaximer que se puede confeccionar casi que por completo toda una prenda de conjuntos deportivos con una sola máquina.</p>
<p>6. ¿Qué oportunidades ve para la empresa al trabajar con sus clientes en el contexto actual del mercado textil?</p>	<p>Hay buenas oportunidades dentro del mercado a pesar de estar saturado ya que como está saliendo al mercado moda rápida las marcas están obligadas a confeccionar con una mayor frecuencia por lo tanto esto genera mayor empleo y adicional mayores beneficios para ambos actores tanto como el cliente como el proveedor. Adicional los grandes avances tecnológicos que se han logrado, facilitan el proceso de producción en las empresas de fabricación en este caso textiles logrando una mayor calidad, precisión y tiempos de entrega satisfactorios para los clientes.</p>

<p>7. ¿Cómo evalúa el impacto de las políticas públicas y los incentivos gubernamentales en la capacidad de las empresas para competir en un mercado saturado?</p>	<p>Hablando de las políticas públicas en específico del gobierno nacional ha afectado en gran medida a todo el comercio en general pues la mayoría de sectores económicos se han quejado constantemente debido a las altas tasas de tributación que se encuentran en el país y no sólo eso, sino que adicional de que suben las tasas disminuyen los gastos descontables de los impuestos por lo tanto afectan en gran medida a las empresas y a su músculo financiero. No obstante, somos conscientes de que el gobierno nacional implementó algo importante que fue en material arancelaria aplicar un 40% sobre los productos importados en textiles no obstante eso afectó a las empresas que ofrecen paquetes de servicio completo o tienen marca propia debido a que es más económico comprar telas en el exterior que nacional y para ser competitivos debemos de ser eficientes en los costos. Sin embargo, esta medida no fue tan eficiente ya que genera mayor contrabando por los altos costos que se incurren al importar textiles del exterior lo que genera menor competitividad.</p>
<p>8. ¿Qué recomendaciones daría a otras empresas del sector textil para mejorar su competitividad en un entorno saturado?</p>	<p>Las recomendaciones que le daría a las empresas del sector textiles son las siguientes: mejorar su productividad con maquinaria de punta, tratar en la medida de lo posible comprar máquina de autómatas ya que este omite el error y cansancio humano adicional puedes trabajar todo un día si es necesario, esto genera mayor eficiencia en sus procesos y calidad, adicionalmente las empresas también deben de apuntar en hacer crecer su imagen corporativa por medio de marketing digital también sería muy bueno contratar un community manager que gestione todas las redes sociales, porque hoy en día la mayoría de personas que están</p>

	<p>dispuestos a comprar algo lo conocen es por las redes sociales, por recomendaciones de los influencers que siguen. Sintetizando la idea sugiero que las empresas apunten a una automatización y al marketing digital estos 2 factores son muy poderosos para triunfar hoy en día en un mercado tan saturado porque el marketing digital te logra posicionar y darte visibilidad y la automatización de los procesos te permite tener mayor calidad y productividad para tiempos de entrega.</p>
--	--

Tabla 4 – Respuestas Entrevista 1.

– Entrevista con Ricardo Torres, Economista, Asesor del Consejo Superior de Comercio Exterior.

Pregunta	Respuesta
<p>1. ¿Qué opina del marketing digital en las empresas, y cómo le aportan para su competitividad?</p>	<p>El marketing digital permite reducir costos de mercadeo y facilita la transacción para los consumidores, ya que las empresas pueden tener puntos de venta virtuales en lugar de numerosos puntos físicos. Sin embargo, muchos clientes aún prefieren experimentar los productos físicamente, como en el caso de la ropa, donde se valoran factores como la calidad de la tela y el estilo.</p> <p>– También añade que - el marketing digital también implica ciertos desafíos, como la sobreexposición de opciones al consumidor, lo cual puede ser invasivo. En cuanto al mercado textil, resalta que es importante diferenciar entre el sector de la construcción de telas, que es intensivo en capital, y el de</p>

	las confecciones, intensivo en mano de obra.
2. ¿Opina usted que en este momento el sector textil de la ciudad de Medellín está sufriendo una saturación? ¿qué opina acerca del desempeño del sector en la actualidad y como se ha desarrollado a lo largo de los años?	<p>La economía se encuentra en una etapa de crecimiento lento y los sectores que se ven afectados son el sector de la información, confecciones por lo cual, se ve reflejado en una caída de las ventas en confecciones, telas y de producción de producto final, pero no es por saturación de estrategias de mercados sino debido a que la economía está en crecimiento, por lo cual, la producción de este sector de textiles y confecciones se ve afectada. Además, el sector textil se enfrenta constantemente al contrabando y las competencias de este, el efecto que tiene se ven evidenciado en una caída de las ventas registradas, los índices de ventas, consumo de telas, producciones y confecciones, que muestran una desaceleración y variaciones negativas, que finalmente se traduce en la contracción de la economía. Por ello, la caída de las ventas dentro del sector no es debido a las estrategias de marketing o una saturación del sector, sino que es debido a que la economía viene creciendo muy lentamente. Cuando se tiene una serie de movimientos y cae mucho la serie una pequeña variación daría una pequeña recuperación alta porque la tasa es baja. Por ello la economía está</p>

	buscando llegar a un crecimiento del 2% para alcanzar un objetivo, según el indicador del seguimiento económico sobre las tasas de crecimiento y los valores de producción.
3. ¿Cuáles son los principales desafíos planteados para las empresas dentro del sector textil en las condiciones actuales del mercado y qué pautas deberían seguir para mejorar?	Los principales desafíos de las empresas en el sector textil vendrían siendo afectados por el contrabando como principal problemática, los mercados que más compiten Bangladesh, China, India y Vietnam a comparación del proceso de importación, precios y producción en Colombia, donde en el mercado de textil el factor principal diferenciador de la calidad de la tela con nuevas tecnologías de fibra y microfibra. La producción en Colombia se tiene un arancel del 40% que es un error del concepto busca mejorar la productividad porque se encuentra muy baja y tener una mejora en la mano de obra calificada para que no se desgaste la tela. Sin embargo, sucede que el salario mínimo en Colombia es más alto en confecciones que en Asia en el sector textil en área confecciones se tiene que mejorar la productividad.
4. ¿Qué tan efectivas considera que han sido las estrategias que emplean actualmente las empresas para mejorar su rendimiento?	Considero que las estrategias para mejorar el rendimiento de las empresas en el sector de confecciones han sido efectivas en algunos aspectos, pero aún hay mucho por explorar y potenciar. Por ejemplo, en

	<p>Colombia se fabrican blue jeans de marcas reconocidas como Levi's, que pueden costar alrededor de 180,000 pesos. Sin embargo, esta producción se orienta hacia un segmento específico del mercado que busca confecciones a un precio más accesible, y considero que existe una gran oportunidad para redirigir esfuerzos hacia mercados más exclusivos, de mayor poder adquisitivo.</p> <p>Pienso que la libertad con la que operan muchos confeccionistas en mercados de consumo masivo podría enfocarse en estándares más elevados, tanto en calidad como en diseño. Esto les permitiría ingresar en segmentos más altos, como el de tiendas reconocidas, por ejemplo, Falabella o Zara, que demandan telas de alta calidad y diseños más sofisticados. Así, se podría complementar la producción nacional con telas importadas de primera categoría y también aprovechar los insumos locales, con lo cual sería posible lanzar al mercado productos de calidad comparable a los de marcas como Arturo Calle, posicionados en un nivel superior.</p> <p>Por otro lado, cuando se trata de confección en masa para el consumo masivo, el mercado enfrenta una fuerte competencia proveniente de productos asiáticos, indios e incluso de mercancía de contrabando. Esto</p>
--	---

	<p>plantea un desafío adicional para la industria nacional, que requiere diversificar su enfoque y apostar más por los segmentos de mayor valor añadido para tener un sector de confecciones sólido y competitivo.</p>
<p>5. ¿Qué cambios ha observado en la demanda de productos textiles en Medellín/Antioquia?</p>	<p>He notado varios cambios en la demanda de productos textiles en Medellín y en Antioquia en general. En Colombia, la industria textil ha evolucionado enormemente. Anteriormente, en los años 70, las telas eran más pesadas y gruesas; hoy en día, las fibras son más acrílicas y la proporción de algodón es más delgada, adaptándose tanto a la moda como a las necesidades del consumidor. Incluso el clima ha influido, porque ahora la gente prefiere vestirse con prendas menos abrigadas y más ligeras. Basta con salir a la calle y ver que muchos usan camisetas y bermudas, lo que claramente refleja un cambio hacia confecciones más livianas.</p> <p>Además, la llegada de empresas como Temu, Shein, y marcas de alto impacto como Zara ha influido considerablemente. Estas marcas no solo ofrecen diseños más elaborados y atractivos, sino que también producen masivamente y vienen ya posicionadas. Muchas, como Zara y H&M, han fragmentado su producción en diferentes países, abasteciendo mercados en</p>

	<p>lugares como Colombia, Perú y otros países vecinos, ofreciendo moda rápida, pero con un diseño específico, no solo productos genéricos. Esto atrae a los consumidores de ciertos segmentos y hace más difícil competir en la industria textil local.</p> <p>El impacto del mercado asiático es evidente, especialmente en el sector de productos genéricos y de bajo costo. Muchas personas prefieren adquirir prendas económicas, aunque la calidad no sea duradera; tal vez duren seis meses, pero el diseño es atractivo y asequible. Esto afecta directamente a las empresas colombianas, que enfrentan desafíos para competir tanto en costos como en confección. La producción local tiene precios más altos comparados con países como China o Vietnam, lo que se debe en gran medida a las diferencias en los costos de producción.</p>
<p>6. ¿Cómo evalúa el impacto de las políticas públicas y los incentivos gubernamentales en la capacidad de las empresas para competir en un mercado saturado? ¿Qué recomendaciones daría a otras empresas del sector textil para mejorar su competitividad actualmente?</p>	<p>Hay que diferenciar varias cosas, una es que estas empresas productoras de confecciones son maquiladoras, este tipo de confección hace que empresas arman jeans con reciclados de marca como Levi, gap y más, aquí viene este tipo de confección se arma y vuelve y sale del país muchas veces para venderlos en otro país lo que hace entrada y salida y lo que se necesita se mano de obra entrenada para hacer esa confección ya que</p>

es armar prendas, camisas, jeans y armarlo en minutos, México fue muy bueno china lo saco del mercado y actualmente se ve una competencia entre China y Vietnam pero la diferencia es que se está vendiendo marca, diseño, ahora en sectores más especializados de mayor diseño gusto como Zara hacen cosas similares pero no de producción masiva y con volúmenes más bajos, si estamos hablando de la maquila la única forma de sobrevivir es con mano de obra calificada hacia ese tipo de producción, que armen la prenda en minutos y ahí se está ganando, si vamos hacia otro tipo de segmento de mercado se necesita más diseño para Arturo Calle con más moda actual ir a la vanguardia de la moda y aunque ha evolucionado cantidades a hace 50 años va evolucionando con la demanda la moda y se ajusta al mercado, entonces lo que yo diría es que en el mercado genérico son muy pocas la capacidad de competencia que tiene Colombia ya que tiene salarios más altos que china vietnam y tendría que competir en segmentos medios de moda confección, medios, alta calidad de artistas con diseños medios de clase con un poco de más capacidad adquisitiva que la media.

Con las políticas públicas lo que hacen es subir los precios entonces es lo opuesto a lo

	<p>que se busca porque baja la demanda y afecta al consumidor, se busca mejorar la productividad, el diseño, por ejemplo, se conoce la empresa confeccionista Mario Hernández que presta cuero y el cuero de Colombia es de mala calidad por el cuidado de vaca durante el campo y el proceso no es bueno. No se hace con estándares internacionales mientras que Mario Hernández importa las telas, tiene diseño y produce carteras zapatos, chaquetas y más lo que muestra alta calidad, alto diseño, alta productividad, pero importa la materia prima lo mismo Arturo Calle desde las telas y confecciones por lo que se mantiene en el mercado.</p> <p>Las políticas públicas deberían mejorar el diseño, mejorar la productividad, el manejo de materiales como el cuero que son delicados y se jala y no se maneja correctamente buscando mano de obra calificada como principal problema.</p>
--	---

Tabla 5 - Respuestas Entrevistas 2.