



**Influencia de las estrategias de marketing digital en el desempeño organizacional
en empresas del sector textil en Colombia, periodo 2021 al 2026**

Monografía Teórica

María Guadalupe Soto Fontecha
CC 1.095.824.073
Berleydes Vera Sarmiento
CC 1.096.213.778

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Profesional en Administración de Empresas-Virtual
Bucaramanga, 28 de julio del 2026



**Influencia de las estrategias de marketing digital en el desempeño organizacional
en empresas del sector textil en Colombia, periodo 2021 al 2026**

Monografía Teórica

María Guadalupe Soto Fontecha
CC 1.095.824.073
Berleydes Vera Sarmiento
CC 1.096.213.778

**Trabajo de Grado para optar al título de
Profesional en Administración de Empresas**

DIRECTOR
Jaime Rangel

Grupo de Investigación- GICSE

UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER
Facultad de Ciencias Socioeconómicas y Empresariales
Profesional en Administración de Empresas-Virtual
Bucaramanga, 28 de julio del 2026

Nota de Aceptación

Este informe final de trabajo de grado,
en modalidad monografía, fue APROBADO
en cumplimiento de uno de los requisitos exigidos por las
Unidades Tecnológicas de Santander para optar el
Título de Administrador de Empresas,
según acta No. 23 del 23 de septiembre del 2026,
del Comité de Trabajo de Grado



Claudia Marcela Zambrano Moreno
Firma del Evaluador



Jaime Alexander Rangel Cáceres
Firma del Director

DEDICATORIA

Dedicamos este logro académico a Dios por guiarnos y darnos la determinación para afrontar cada uno de los retos que hicieron parte de este proceso académico. A nuestras familias por su apoyo constante, paciencia y motivación, ya que fueron una fuente permanente de inspiración para continuar avanzando hasta alcanzar esta meta.

María Guadalupe Soto Fontecha
Berleydes Vera Sarmiento

AGRADECIMIENTOS

Damos un agradecimiento a nuestros profesores quienes con su experiencia, compromiso y dedicación hicieron posible una formación basada en el conocimiento, los valores y el aprendizaje continuo. De igual manera, expresamos nuestro reconocimiento a las Unidades Tecnológicas de Santander por ofrecer una educación de excelencia, proporcionando espacios académicos, recursos y oportunidades que fortalecieron nuestro crecimiento personal y profesional.

María Guadalupe Soto Fontecha

Berleydes Vera Sarmiento

TABLA DE CONTENIDO

<u>RESUMEN EJECUTIVO</u>	<u>10</u>
<u>INTRODUCCIÓN</u>	<u>12</u>
<u>1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN</u>	<u>14</u>
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	14
1.2. JUSTIFICACIÓN	15
1.3. OBJETIVOS	16
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	16
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
<u>2. MARCO REFERENCIAL</u>	<u>17</u>
2.1. MARCO TEÓRICO	17
2.1.1. TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS	17
2.1.2. TEORÍA DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO	17
2.1.3. TEORÍA DE LA CADENA DE VALOR	18
2.1.4. TEORÍA DE MARKETING DIGITAL	18
2.1.5. TEORÍA DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL	19
2.1.6. TEORÍA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL	20
2.1.7. TEORÍA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	21
2.1.8. TEORÍA DE ADAPTACIÓN ORGANIZACIONAL	21
2.1.9. TEORÍA DE GESTIÓN DEL CAMBIO	22
2.1.10. TEORÍA DEL DESEMPEÑO EMPRESARIAL	23
2.2. MARCO CONCEPTUAL	23
2.2.1. MEJORA DE LA GESTIÓN	23
2.2.2. HERRAMIENTAS DIGITALES	24
2.2.3. INNOVACIÓN	25
2.2.4. COMUNICACIÓN DIGITAL	25
2.2.5. REVISIÓN LITERARIA	26
2.2.6. GESTIÓN ESTRATÉGICA	27
2.2.7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	27
2.2.8. SECTOR TEXTIL	28
2.2.9. FORTALECIMIENTO	29
2.2.10. TOMA DE DECISIONES	29
2.3. MARCO LEGAL	30
<u>3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>32</u>

F-DC-125	INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA, EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO	VERSIÓN: 2.0
3.1.	METODOLOGÍA	32
3.1.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.1.2.	ENFOQUE.....	32
3.1.3.	MÉTODO.....	33
3.1.4.	TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN O INSTRUMENTOS.....	34
3.2.	FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	35
3.2.1.	FUENTES SECUNDARIAS.....	35
3.2.2.	ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	35
3.3.	FASES DEL PROYECTO	36
4.	<u>DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO</u>	<u>38</u>
4.1.	DESARROLLO OBJETIVO 1.....	38
4.2.	DESARROLLO DEL OBJETIVO 2	38
4.3.	DESARROLLO DEL OBJETIVO 3	39
5.	<u>RESULTADOS</u>	<u>40</u>
5.1.	PRINCIPALES ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS EN EL SECTOR TEXTIL A TRAVÉS DE UNA REVISIÓN LITERARIA QUE PERMITA LA COMPRENSIÓN DE SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL.	40
5.2.	DIFERENTES ENFOQUES DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE UN CUADRO COMPARATIVO QUE CONTRIBUYA AL ESTABLECIMIENTO DE SIMILITUDES Y PATRONES EN SU INCIDENCIA SOBRE EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL.....	53
5.3.	LINEAMIENTOS DE MARKETING DIGITAL ORIENTADOS AL FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO, ESTO CON BASE EN LOS RESULTADOS OBTENIDOS ANTERIORMENTE QUE CONTRIBUYAN A LA MEJORA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.....	66
6.	<u>CONCLUSIONES</u>	<u>76</u>
7.	<u>RECOMENDACIONES.....</u>	<u>78</u>
8.	<u>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</u>	<u>80</u>

LISTA DE FIGURAS

<u>FIGURA 1. ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL</u>	<u>67</u>
--	------------------

<u>FIGURA 2. COMO CREAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL</u>	<u>68</u>
<u>FIGURA 3. BENEFICIOS DE LA INNOVACIÓN</u>	<u>70</u>
<u>FIGURA 4. VENTAJAS DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA BIEN DEFINIDA</u>	<u>72</u>
<u>FIGURA 5. PILARES CLAVES DE LA SOSTENIBILIDAD EMPRESARIAL</u>	<u>74</u>

LISTA DE TABLAS

<u>TABLA 1. LEYES, NORMAS Y DECRETOS</u>	<u>30</u>
<u>TABLA 2. FASES DE LA INVESTIGACIÓN</u>	<u>36</u>
<u>TABLA 3. CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR TEXTIL</u>	<u>51</u>
<u>TABLA 4. CUADRO COMPARATIVO Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA REVISIÓN LITERARIA</u>	<u>62</u>

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como objetivo analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en el desempeño organizacional de las empresas del sector textil en Colombia, mediante una revisión literaria correspondiente al periodo 2021-2026, esto con el propósito de plantear lineamientos que contribuyan al fortalecimiento de la gestión empresarial y al incremento de la competitividad. Esta investigación surge ante la necesidad de comprender el papel que desempeñan las estrategias digitales en el entorno empresarial actual, considerando que la transformación de los mercados y el comportamiento de los consumidores han impulsado a las organizaciones a incorporar herramientas digitales para mejorar su posicionamiento, optimizar sus procesos comerciales y fortalecer su desempeño organizacional.

En una primera etapa se desarrolló una revisión de literatura que permitió identificar las principales estrategias y herramientas de marketing digital implementadas en el sector textil, así como su relación con diferentes aspectos del desempeño organizacional. Posteriormente, se realizó un análisis comparativo de los enfoques encontrados en los estudios seleccionados, permitiendo reconocer similitudes, diferencias y patrones relacionados con la incidencia del marketing digital en variables como la competitividad, la productividad, el posicionamiento de marca, la interacción con los clientes y la capacidad de adaptación de las organizaciones frente a los cambios del mercado.

Finalmente, con base en los hallazgos obtenidos durante la revisión documental y el análisis comparativo, se formularon lineamientos orientados al fortalecimiento del marketing digital en las empresas del sector textil colombiano. Estas propuestas buscan servir como una guía para mejorar la gestión organizacional, favorecer la

toma de decisiones estratégicas y promover el desarrollo empresarial mediante el aprovechamiento de herramientas digitales que contribuyan a consolidar ventajas competitivas y responder de manera efectiva a las exigencias del entorno actual.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, desarrollo organizacional, sector textil, transformación digital, competitividad empresarial.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta estratégica para las organizaciones, permitiéndoles fortalecer su presencia en el mercado, mejorar la comunicación con los consumidores y generar ventajas competitivas en entornos cada vez más dinámicos. El avance de las tecnologías digitales, el crecimiento del comercio electrónico y los cambios en los hábitos de consumo han impulsado a las empresas a incorporar estrategias digitales dentro de sus procesos comerciales y administrativos. En el sector textil colombiano, estas transformaciones han adquirido una importancia significativa, ya que las organizaciones buscan incrementar su capacidad de adaptación, fortalecer su posicionamiento y mejorar su desempeño organizacional mediante el uso eficiente de herramientas digitales (Villa y Seguro, 2023).

En este contexto, la presente investigación tuvo como propósito analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en el desempeño organizacional de las empresas del sector textil en Colombia, a partir de una revisión literaria correspondiente al periodo 2021-2026. Para alcanzar este objetivo, el estudio se estructuró en tres etapas. En primer lugar, se identificaron las principales estrategias y herramientas de marketing digital aplicadas en el sector textil, con el fin de comprender su relación con el desempeño organizacional. Posteriormente, se realizó un análisis comparativo de diferentes enfoques encontrados en la literatura, permitiendo establecer similitudes, diferencias y patrones sobre la incidencia del marketing digital en la gestión y los resultados empresariales.

Así mismo, se propuso lineamientos orientados al fortalecimiento del desarrollo organizacional, tomando como base los hallazgos obtenidos durante la investigación y buscando contribuir al mejoramiento de la gestión empresarial y la competitividad del sector.

En este orden de ideas, la investigación se desarrolló bajo un enfoque cualitativo con un método documental, mediante el análisis de literatura científica, artículos académicos y publicaciones especializadas relacionadas con el marketing digital y el desempeño organizacional. Este proceso permitió recopilar, organizar y analizar información relevante, facilitando la comprensión de las estrategias y herramientas implementadas en el sector textil, así como los resultados obtenidos por diferentes organizaciones en el contexto nacional e internacional.

Por esta razón, la investigación adquiere relevancia debido a que el marketing digital representa actualmente uno de los principales factores que favorecen el crecimiento y la sostenibilidad empresarial. Comprender la manera en que sus estrategias influyen en el desempeño organizacional permitió establecer lineamientos que sirvieran de apoyo para la toma de decisiones en las empresas del sector textil colombiano. De esta forma, los resultados obtenidos constituyen un aporte académico y práctico para futuras investigaciones y para aquellas organizaciones interesadas en fortalecer su gestión empresarial, incrementar su competitividad y responder de manera eficiente a las exigencias de un mercado cada vez más digitalizado.

1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El marketing digital se ha incorporado gradualmente en las empresas del sector textil en Colombia como una herramienta para promocionar productos y mejorar la relación con los consumidores. Sin embargo, en diferentes entidades su aplicación se limita a actividades de promoción en medios digitales, sin una conexión definida con los procedimientos internos y las estrategias de desarrollo organizacional (Ruano y Rodríguez, 2025).

Esta circunstancia demuestra que la integración de estrategias de marketing digital con la gestión organizacional es escasa, lo que impide que estas herramientas contribuyan eficazmente en mejorar el rendimiento de las empresas, tomar decisiones estratégicas y aumentar la competitividad. Entre las principales causas se encuentra la falta de una cultura organizacional enfocada en la transformación digital y la escasa inversión en tecnología (Patiño y Martínez, 2025).

En otras palabras, algunas empresas textiles solo usan el marketing digital para promocionar, sin aprovechar su potencial para innovar, aprender y adaptarse al mercado. Esto crea un vacío entre el uso de herramientas digitales y su influencia real en el crecimiento de la empresa. En este orden de ideas, la ausencia de conexión entre el desarrollo organizacional y el marketing digital puede provocar vacíos en cuanto a la sostenibilidad a largo plazo. Por esta razón, surge la siguiente pregunta, ¿Cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el desempeño organizacional en empresas del sector textil en Colombia, periodo 2021 al 2026?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La investigación nace de la necesidad de entender cómo las estrategias de marketing digital pueden ayudar a las compañías del sector textil en Colombia a crecer organizacionalmente. De esta forma, aunque diversas organizaciones han incorporado instrumentos digitales para promover sus productos, en muchos casos no se integran estratégicamente a los procesos de la organización, lo que limita su contribución al fortalecimiento de la empresa. En este orden de ideas, al analizar esta relación, es posible reconocer cuáles son los enfoques y estrategias más relevantes al momento de incorporar el marketing digital dentro de las compañías (Hernández, 2025).

Además, la investigación adquiere importancia, esto debido a que permitirá un análisis tanto teórico acerca del uso del marketing digital en el sector textil durante el periodo 2021-2026. Asimismo, los resultados servirán como referencia para que las empresas del sector reconozcan la relevancia de integrar las estrategias digitales con sus procesos internos, lo cual contribuirá a la promoción de la innovación y el fortalecimiento de la competitividad empresarial (Valencia y Santa, 2024).

Por otro lado, desde el ámbito académico e institucional el estudio contribuye al programa de Administración de Empresas, así como al grupo de investigación GICSE, esto a través del análisis de la influencia que tienen las estrategias de marketing digital en el desempeño organizacional de las compañías textiles. A partir de esto, se formularán lineamientos estratégicos que sirvan de referencia para consolidar la incorporación del marketing digital. Asimismo, contribuye al avance de investigaciones futuras vinculadas a la gestión organizacional y la transformación digital dentro del ámbito empresarial colombiano.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en el desempeño organizacional en empresas del sector textil en Colombia mediante una revisión literaria que permita el planteamiento de lineamientos orientados al fortalecimiento de la gestión empresarial, periodo 2021 al 2026

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar las principales estrategias y herramientas de marketing digital aplicadas en el sector textil a través de una revisión literaria que permita la comprensión de su relación con el desempeño organizacional.

Comparar diferentes enfoques de marketing digital mediante un cuadro comparativo que contribuya al establecimiento de similitudes y patrones en su incidencia sobre el desempeño organizacional de las empresas del sector textil.

Proponer lineamientos de marketing digital orientados al fortalecimiento del desarrollo organizacional en las empresas del sector textil colombiano, esto con base en los resultados obtenidos anteriormente que contribuyan a la mejora de la gestión organizacional y la competitividad empresarial.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO TEÓRICO

2.1.1. TEORÍA DE LOS STAKEHOLDERS

La teoría de los stakeholders establece que una empresa debe generar valor no solo para sus propietarios, sino también para todos los grupos que influyen en su funcionamiento, como clientes, empleados, proveedores, inversionistas y la comunidad. La teoría señala que mantener relaciones sólidas con estos actores favorece el crecimiento, la sostenibilidad y el cumplimiento de los objetivos organizacionales (Duran y Ramírez, 2023).

En el ámbito del marketing digital, esta teoría permite comprender cómo las empresas fortalecen la comunicación y la interacción con sus grupos de interés mediante herramientas digitales. En el sector textil colombiano, estas estrategias contribuyen a mejorar la satisfacción del cliente, fortalecer la imagen corporativa y favorecer un mejor desempeño organizacional (Ordoñez y Torres, 2026).

2.1.2. TEORÍA DE LA ORIENTACIÓN AL MERCADO

La Teoría de la orientación al mercado sostiene que las empresas obtienen mejores resultados cuando centran sus decisiones en conocer las necesidades de los clientes, analizar a la competencia y responder a los cambios del mercado. Su propósito es ofrecer mayor valor al consumidor y fortalecer la competitividad empresarial (Montenegro, 2023).

Así mismo, esta teoría se refleja en el uso de herramientas que permiten conocer las preferencias de los consumidores y adaptar las estrategias comerciales. En las empresas textiles, esto facilita la toma de decisiones, mejora la relación con los clientes y contribuye al fortalecimiento del desempeño organizacional (Yara, 2022).

2.1.3. TEORÍA DE LA CADENA DE VALOR

La teoría de la cadena de valor explica que una empresa crea valor a través de un conjunto de actividades que, al gestionarse de forma eficiente, permiten mejorar la competitividad y obtener mejores resultados. Estas actividades abarcan desde la producción hasta la comercialización y el servicio al cliente (Farfán et al., 2025).

En relación con el marketing digital, esta teoría permite entender cómo las herramientas digitales aportan valor a los procesos comerciales y de atención al cliente. Además, su aplicación favorece una mayor visibilidad de la empresa, optimiza la relación con los consumidores y contribuye al mejoramiento del desempeño organizacional (Martínez et al., 2025).

2.1.4. TEORÍA DE MARKETING DIGITAL

Esta teoría indica que el marketing digital, es el conjunto de métodos, estrategias e instrumentos que se fundamentan en la utilización de medios y plataformas digitales, los cuales posibilitan a las compañías promocionar sus servicios o productos, interactuar con los consumidores y examinar su comportamiento. También explica cómo el uso de herramientas tecnológicas ha transformado la manera en que las organizaciones desarrollan sus actividades comerciales, permitiéndoles establecer relaciones más cercanas con los clientes y responder con mayor rapidez a las necesidades del mercado. Asimismo, destaca la importancia de la comunicación digital como un elemento clave para fortalecer el posicionamiento

de las empresas y mejorar el alcance de sus estrategias comerciales (Pitre et al., 2021).

Por otro lado, esta teoría resalta que el marketing digital reúne diversas herramientas tecnológicas que facilitan la comunicación entre las empresas y sus consumidores, entre ellas las redes sociales, los sitios web, el correo electrónico, el comercio electrónico y las estrategias de contenido. La implementación de estos recursos permite conocer mejor las necesidades del mercado, segmentar los públicos de interés y evaluar el impacto de las acciones desarrolladas, favoreciendo la toma de decisiones y el fortalecimiento de los resultados organizacionales (Bolívar, 2021).

2.1.5. TEORÍA DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL

Esta teoría resalta que es el proceso diseñado para reforzar la estructura interna de una entidad, que contempla la mejora de procesos, la cultura organizacional, el rendimiento del capital humano y la habilidad para adaptarse al ambiente, esto con el objetivo de alcanzar un crecimiento sostenible. Asimismo, esta teoría considera que el éxito de una organización depende de su capacidad para evolucionar continuamente frente a los cambios del entorno, promoviendo mejoras que involucren tanto a las personas como a los procesos y a la estructura empresarial. De igual forma, resalta la necesidad de implementar acciones que favorezcan la eficiencia, la innovación y el compromiso de todos los integrantes de la organización (Sánchez y Albarracín, 2023).

También recalca que el desarrollo organizacional promueve la aplicación de estrategias enfocadas en optimizar el funcionamiento de la empresa mediante el fortalecimiento del liderazgo, el mejoramiento de la comunicación, la participación

del talento humano y la gestión del cambio. Estas acciones contribuyen a incrementar la eficiencia de los procesos, consolidar un ambiente laboral favorable y facilitar el cumplimiento de los objetivos institucionales en un entorno caracterizado por constantes transformaciones (Viteri y Franco, 2022).

2.1.6. TEORÍA DE LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL

Esta teoría define la transformación digital como el método a través del cual las empresas implementan tecnologías digitales en sus operaciones, estrategias y modelos de negocio. Esto produce transformaciones importantes en cómo se manejan los procesos internos, la relación con los clientes y la toma de decisiones. En este sentido, plantea que la incorporación de herramientas digitales no solo implica la adopción de nuevas tecnologías, sino también un cambio integral en la forma en que las organizaciones desarrollan sus actividades y generan valor. De esta manera, la transformación digital se convierte en un elemento estratégico que favorece la innovación, la eficiencia y la adaptación empresarial (Mejía y Mejía, 2022).

Asimismo, se destaca que la incorporación de soluciones tecnológicas permite a las organizaciones modernizar sus procesos, optimizar el manejo de la información y fortalecer la interacción con clientes y demás grupos de interés. Como resultado, las empresas desarrollan una mayor capacidad para responder a las exigencias del entorno, mejorar la eficiencia operativa y respaldar la toma de decisiones mediante el uso estratégico de los recursos digitales (Rueda et al., 2024).

2.1.7. TEORÍA DE COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

La teoría de la competitividad se define como la habilidad de una compañía para sostener y optimizar su posición en el mercado ante sus competidores, mediante la aplicación eficaz de recursos, la innovación, la adecuación al ambiente y el establecimiento de tácticas que produzcan valor añadido. Esta teoría sostiene que la competitividad es el resultado de la capacidad que tienen las organizaciones para aprovechar sus fortalezas, responder a los cambios del entorno y desarrollar estrategias que les permitan diferenciarse frente a otras empresas del mismo sector. Además, reconoce que la innovación, la eficiencia y la generación de valor constituyen factores determinantes para garantizar un crecimiento sostenible (Ramos y Jiménez, 2024).

Desde otra perspectiva, también se relaciona con la capacidad de una empresa para gestionar de manera eficiente sus recursos, adaptarse a las condiciones del mercado y aprovechar las oportunidades de innovación. En este sentido, la implementación de estrategias de marketing digital favorece la consolidación de ventajas competitivas, fortalece la relación con los clientes y contribuye al mejoramiento del desempeño organizacional y al crecimiento sostenible de la empresa (Pérez et al., 2021).

2.1.8. TEORÍA DE ADAPTACIÓN ORGANIZACIONAL

La teoría de la adaptación organizacional sostiene que las empresas deben ajustarse continuamente a los cambios que ocurren en su entorno para mantenerse vigentes y alcanzar sus objetivos. Esto implica realizar modificaciones en la forma de trabajar, en la manera de atender a los clientes, en la utilización de nuevas tecnologías y en la gestión de los recursos, permitiendo que la organización responda de manera adecuada a las nuevas necesidades del mercado. La

capacidad de adaptación es considerada un factor esencial para garantizar el crecimiento y la permanencia de las empresas en un entorno cada vez más competitivo (Guerrero, 2025).

Además, esta teoría señala que las organizaciones que aceptan el cambio con mayor facilidad suelen aprovechar mejor las oportunidades que ofrece el entorno. En el caso del sector textil, la implementación de estrategias de marketing digital representa una alternativa para fortalecer la relación con los consumidores, ampliar la presencia en nuevos mercados y mejorar el desempeño organizacional, contribuyendo al crecimiento sostenible de la empresa (Parada y Montañez, 2021).

2.1.9. TEORIA DE GESTIÓN DEL CAMBIO

La teoría de la gestión del cambio explica que toda organización necesita planificar y orientar adecuadamente los procesos de transformación para que estos sean aceptados por las personas que hacen parte de ella. Para lograrlo, es importante promover una comunicación clara, incentivar la participación de los colaboradores y preparar a la empresa para afrontar nuevas formas de trabajo. De esta manera, los cambios pueden implementarse de forma más organizada y con menores dificultades, favoreciendo el cumplimiento de los objetivos institucionales (Cuba y Mogollon, 2022).

De igual forma, esta teoría resalta que una adecuada gestión del cambio facilita la incorporación de nuevas estrategias, tecnologías y métodos de trabajo que contribuyen al fortalecimiento organizacional. En el sector textil, la adopción del marketing digital requiere el compromiso de directivos y colaboradores para aprovechar sus beneficios, mejorar la relación con los clientes y responder de manera efectiva a las exigencias de un mercado que evoluciona constantemente (Lopera, 2021).

2.1.10. TEORÍA DEL DESEMPEÑO EMPRESARIAL

La teoría del desempeño empresarial explica que los resultados de una empresa dependen de la manera en que organiza sus actividades, administra sus recursos y desarrolla sus procesos. Su propósito es mostrar que una organización alcanza un buen desempeño cuando cumple sus objetivos, aprovecha adecuadamente sus capacidades y logra responder de forma efectiva a las necesidades de sus clientes y a los cambios del entorno. Por esta razón, el desempeño empresarial es considerado un indicador del funcionamiento y la evolución de una organización (Atehortua y Ceferino, 2021).

De igual forma, esta teoría plantea que mejorar el desempeño requiere implementar acciones que favorezcan la productividad, la innovación y la eficiencia en todas las áreas de la empresa. En el caso del sector textil, el uso de estrategias de marketing digital puede contribuir a fortalecer el posicionamiento de la marca, mejorar la comunicación con los consumidores, incrementar las ventas y apoyar el crecimiento organizacional, permitiendo que las empresas sean más competitivas y sostenibles en el tiempo (Rico et al., 2022).

2.2. MARCO CONCEPTUAL

2.2.1. MEJORA DE LA GESTIÓN

La mejora de la gestión consiste en realizar cambios que ayuden a que una empresa funcione de una mejor manera. Esto implica organizar adecuadamente las actividades, aprovechar mejor los recursos y buscar soluciones que permitan obtener mejores resultados. Su importancia radica en que ayuda a corregir fallas, fortalecer los procesos de trabajo y facilitar el cumplimiento de los objetivos de la organización (Malpartida et al., 2021).

En el contexto de la investigación, la mejora de la gestión se relaciona con la capacidad de las empresas del sector textil colombiano para incorporar estrategias de marketing digital en sus procesos comerciales y organizacionales. En este sentido, la promoción, la comercialización, la comunicación con los clientes y el monitoreo de los resultados logrados son tareas que se fortalecen al emplear instrumentos digitales de manera planificada. Por lo tanto, optimizar la gestión es un factor importante para entender de qué manera la aplicación apropiada del marketing digital puede beneficiar al rendimiento de una organización, haciendo más efectivos los procesos, consolidando el vínculo con los clientes y respaldando la realización de las metas empresariales.

2.2.2. HERRAMIENTAS DIGITALES

Las herramientas digitales son programas, aplicaciones y plataformas tecnológicas que apoyan a las empresas en el desarrollo de sus actividades diarias. Estas herramientas facilitan tareas como la comunicación, la promoción de productos, la atención al cliente y el manejo de información. Su relevancia está en que permiten trabajar de una forma más rápida, organizada y eficiente, además de acercar a las empresas a sus clientes mediante los medios digitales (Olaya et al., 2022).

Teniendo en cuenta el objeto de estudio, las herramientas digitales son los medios que tienen las compañías del sector textil para crear y llevar a cabo sus estrategias de marketing digital. Los medios digitales, como las redes sociales, el correo electrónico, los sitios web y el comercio electrónico posibilitan que las marcas tengan mayor visibilidad, se comuniquen directamente con sus clientes y comercialicen sus productos con mayor facilidad. En este orden de ideas, su uso estratégico está vinculado con el rendimiento de la organización, ya que tiene el

potencial de mejorar la competitividad de las empresas dedicadas a la producción textil en Colombia, así como su capacidad para atraer clientes, aumentar sus ventas y posicionarse.

2.2.3. INNOVACIÓN

La innovación se refiere a la creación o incorporación de nuevas ideas, formas de trabajar o soluciones que ayuden a mejorar el funcionamiento de una empresa. No siempre significa crear algo completamente nuevo, sino también hacer cambios que permitan obtener mejores resultados. Su importancia radica en que ayuda a las organizaciones a mantenerse actualizadas, responder a las necesidades del mercado y ofrecer un mayor valor a sus clientes (Lalaleo et al., 2025).

En este estudio, la innovación es particularmente importante porque facilita entender el marketing digital como una táctica que va más allá de la promoción convencional de productos. De esta forma, la introducción de canales digitales para comunicarse, comerciar y relacionarse con los clientes puede representar una oportunidad para adaptarse a las nuevas tendencias del mercado, así como a las preferencias de los clientes de las empresas del sector textil colombiano. Así, la innovación se relaciona con el desempeño organizacional porque promueve la adaptación empresarial, refuerza la competitividad y crea nuevas posibilidades para optimizar los procedimientos comerciales y mejora la propuesta de valor de las entidades.

2.2.4. COMUNICACIÓN DIGITAL

La comunicación digital es la forma en que las empresas comparten información con sus clientes y demás personas utilizando medios como las redes sociales,

páginas web, correos electrónicos o aplicaciones de mensajería. De esta manera, permite mantener un contacto más cercano, brindar información de manera rápida y fortalecer la relación entre la empresa y su público (Agamez et al., 2023).

En este orden de ideas, en relación con la investigación la comunicación digital es un elemento esencial de las estrategias de marketing digital que las compañías del sector textil colombiano han puesto en marcha. Es así como utilizar aplicaciones de mensajería, redes sociales, correo electrónico y páginas web posibilita una comunicación más continua y directa con los clientes, lo que permite difundir información acerca de productos, identificar sus necesidades y fortalecer la relación con el público objetivo. Por lo tanto, una comunicación digital administrada de manera estratégica puede mejorar el rendimiento de la organización al consolidar la fidelidad del cliente, optimizar la capacidad de respuesta ante las dinámicas del mercado y reforzar la posición de marca.

2.2.5. REVISIÓN LITERARIA

La revisión literaria es el proceso de consultar y analizar información proveniente de libros, artículos científicos, trabajos de investigación y otras fuentes confiables relacionadas con un tema específico. En este sentido, se centra en conocer lo que otros investigadores han estudiado, identificar diferentes puntos de vista y reunir información que sirva de base para desarrollar una investigación con mayor respaldo (Benavides y Parra, 2022).

Por consiguiente, la revisión de la literatura es relevante para esta investigación porque es el fundamento metodológico y conceptual para identificar las estrategias y las herramientas clave del marketing digital utilizadas en la industria textil, así como examinar su vínculo con el desempeño organizacional. De esta manera,

mediante la revisión y comparación de varios estudios, se pueden identificar patrones y similitudes asociadas con variables como la competitividad, el posicionamiento, la interacción con los consumidores y la capacidad de adaptación de las empresas. Por esto, la revisión de literatura permite respaldar el análisis del impacto del marketing digital en las compañías del sector textil colombiano y brinda los componentes requeridos para establecer lineamientos que busquen fortalecer su gestión empresarial.

2.2.6. GESTIÓN ESTRATÉGICA

La gestión estratégica es la manera en que una empresa organiza sus acciones para alcanzar las metas que se ha propuesto. Para ello define objetivos, establece planes y toma decisiones que le permitan crecer y enfrentar los cambios del entorno. Su relevancia está en que ayuda a orientar el trabajo de la organización y a utilizar de mejor manera sus recursos para obtener resultados favorables (Javier, 2022).

En el desarrollo de esta investigación, este concepto cobra importancia porque permite integrar las estrategias de marketing digital con las metas organizacionales del sector textil, facilitando una mejor planificación de las acciones, la selección de los canales digitales más adecuados y el seguimiento de los resultados obtenidos. De esta manera, contribuye al fortalecimiento del desempeño empresarial y al logro de ventajas competitivas.

2.2.7. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación del mercado consiste en dividir a los consumidores en grupos que comparten características o necesidades similares. Esto permite que las empresas conozcan mejor a sus clientes y diseñen estrategias más adecuadas para

cada grupo. En este orden de ideas, facilita ofrecer productos, servicios y mensajes que respondan de una forma más precisa a lo que cada tipo de consumidor busca (Castro, 2024).

Es así como, la segmentación del mercado consiste en dividir a los consumidores en grupos con características y necesidades similares para ofrecer productos y estrategias de comunicación más adecuadas a cada uno. En este estudio, este concepto es relevante porque las herramientas de marketing digital permiten conocer mejor el comportamiento y las preferencias de los clientes del sector textil colombiano. Esto facilita el diseño de campañas más efectivas, mejora la relación con los consumidores y favorece un uso más eficiente de los recursos destinados a las actividades de marketing.

2.2.8. SECTOR TEXTIL

Es una actividad económica orientada a la elaboración, transformación y venta de tejidos, fibras y productos elaborados, que se distingue por su elevada competencia y por la necesidad de innovar permanentemente para adaptarse a las dinámicas del mercado colombiano. Esta teoría destaca la importancia del sector textil como uno de los motores del desarrollo económico, debido a su capacidad para generar empleo, promover la actividad industrial y responder a las tendencias del mercado mediante la incorporación de procesos productivos y comerciales más eficientes. Además, reconoce que la evolución de las preferencias de los consumidores exige a las empresas una constante actualización de sus estrategias (Rojas, 2021).

En esta investigación el sector textil constituye el escenario donde se analiza la influencia de las estrategias de marketing digital sobre el desempeño

organizacional. Debido a la alta competencia y a los constantes cambios en las preferencias de los consumidores, estas empresas requieren implementar herramientas digitales que fortalezcan su posicionamiento, amplíen su presencia en el mercado y mejoren su capacidad para responder a las nuevas exigencias comerciales.

2.2.9. FORTALECIMIENTO

El fortalecimiento hace referencia a todas las acciones que permiten mejorar el funcionamiento de una empresa y desarrollar sus capacidades. Esto puede lograrse mediante la implementación de nuevas estrategias, el mejoramiento de los procesos o el aprovechamiento de nuevas oportunidades. Su importancia se centra en que ayuda a que la organización sea más sólida, competitiva y preparada para enfrentar los cambios del mercado (León y Machaca, 2021).

En el contexto de esta investigación, está relacionado con la implementación de estrategias de marketing digital que permitan optimizar la comunicación con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca, impulsar la innovación y mejorar la competitividad de las empresas del sector textil colombiano. De esta forma, se favorece un crecimiento más sólido y sostenible.

2.2.10. TOMA DE DECISIONES

La toma de decisiones es el proceso mediante el cual una empresa analiza diferentes opciones antes de elegir la alternativa que considera más conveniente para alcanzar sus objetivos. De esta manera, destaca que una buena decisión puede mejorar los resultados, reducir posibles problemas y favorecer el crecimiento

de la organización. Por esta razón, es fundamental contar con información confiable que sirva de apoyo al momento de decidir (Hernández et al., 2022).

En este estudio, la importancia de tomar decisiones se es relevante en este estudio, ya que las estrategias de marketing digital producen información que las compañías de la industria textil colombiana pueden usar para guiar sus acciones comerciales y organizativas. En este sentido, se pueden determinar qué tácticas tienen un mejor desempeño y cuáles necesitan modificaciones mediante el estudio de indicadores vinculados con la captación de clientes, la interacción de los consumidores, el alcance de las publicaciones y los resultados de las campañas digitales.

2.3. MARCO LEGAL

Tabla 1. Leyes, normas y decretos

Ley o norma	Resumen y cita bibliográfica	Aplicabilidad
Ley 527 de 1999	Establece el marco jurídico para el uso de los mensajes de datos, las firmas digitales y el comercio electrónico en Colombia, otorgando validez legal a las transacciones realizadas por medios electrónicos (Función Pública, 1999).	Aporta al objetivo específico 1, debido a que constituye el fundamento para la implementación de estrategias de marketing digital y comercio electrónico utilizadas por las empresas del sector textil para promocionar y comercializar sus productos mediante plataformas digitales.
Ley 1341 de 2009	Define los principios y lineamientos para el desarrollo de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) en Colombia, promoviendo el acceso, la innovación y el fortalecimiento de la economía digital (Función Pública, 2009).	Contribuye a los objetivos específicos 1 y 3, ya que respalda el uso de herramientas digitales y tecnologías que fortalecen las estrategias de marketing digital y favorecen el desarrollo organizacional de las empresas del sector textil.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Ley o norma	Resumen y cita bibliográfica	Aplicabilidad
Ley 1581 de 2012	Establece las disposiciones generales para la protección de los datos personales y regula el tratamiento de la información suministrada por los ciudadanos (Función Pública, 2012).	Se relaciona con los objetivos específicos 1 y 2, debido a que las estrategias de marketing digital requieren recopilar y administrar información de los clientes, garantizando el cumplimiento de las normas sobre privacidad y protección de datos personales.
Ley 1480 de 2011	Regula los derechos de los consumidores y las obligaciones de los proveedores en la comercialización de bienes y servicios, incluyendo las ventas realizadas a través de medios electrónicos (Función Pública, 2011).	Apoya los objetivos específicos 1 y 3, al establecer los principios que deben cumplir las empresas del sector textil en sus actividades de marketing digital, publicidad y comercio electrónico, fortaleciendo la confianza y la transparencia con los consumidores.

Fuente: (Función Pública, 1999), (Función Pública, 2009), (Función Pública, 2012), (Función Pública, 2011).

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que busca analizar la influencia de las estrategias de marketing digital en el desempeño organizacional de las empresas del sector textil en Colombia mediante una revisión literaria. Este tipo de estudio permite describir las principales estrategias y herramientas de marketing digital utilizadas por las organizaciones, así como comprender su aporte al fortalecimiento de la gestión empresarial y al mejoramiento de la competitividad (Haro et al., 2024).

Asimismo, la investigación facilita el análisis y la comparación de la información recopilada en diferentes fuentes académicas, permitiendo identificar similitudes y aportes relacionados con el marketing digital y su incidencia en el desempeño organizacional. A partir de estos resultados, se plantean lineamientos que funcionen como apoyo para fortalecer la gestión empresarial de las organizaciones del sector textil colombiano.

3.1.2. ENFOQUE

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo porque busca comprender la influencia que tienen las estrategias de marketing digital en el desempeño organizacional de las empresas del sector textil en Colombia, a partir del estudio y análisis de diferentes fuentes bibliográficas. Este enfoque permite interpretar la información encontrada en la literatura, conocer las principales estrategias utilizadas

por las organizaciones y comprender cómo estas aportan al fortalecimiento de la gestión empresarial y al logro de mejores resultados (Piña, 2023).

De igual manera, este enfoque facilita el análisis de los diferentes aportes encontrados durante la revisión literaria, permitiendo identificar aspectos en común y tendencias relacionadas con el uso del marketing digital en el sector textil. Con base en esta información, es posible la formulación de lineamientos que contribuyan a fortalecer la gestión organizacional y apoyar a las empresas en la implementación de estrategias que favorezcan su crecimiento y competitividad.

3.1.3. MÉTODO

La presente investigación se desarrolla mediante el método documental, el cual consiste en consultar, seleccionar y organizar información proveniente de fuentes académicas y científicas relacionadas con el marketing digital y el desempeño organizacional en las empresas del sector textil. La utilización de este método permite reunir conocimientos ya existentes sobre el tema de estudio, facilitando la construcción de una base teórica sólida que respalde el análisis de la investigación y el cumplimiento de los objetivos planteados (Moreno y Santos, 2022).

Por medio del estudio de la documentación recopilada, fue posible identificar las principales estrategias de marketing digital implementadas en el sector textil, comparar los diferentes aportes presentados por los autores y reconocer aquellos aspectos que tienen mayor influencia sobre el desempeño organizacional. A partir de este proceso se obtuvieron los elementos necesarios para formular lineamientos dirigidos al fortalecimiento de la gestión empresarial, proporcionando una visión amplia y fundamentada sobre la importancia del marketing digital en el crecimiento y la competitividad de las organizaciones.

Así mismo, la utilización del método documental permitió analizar información ya existente sobre las estrategias de marketing digital y su influencia en el desempeño organizacional de las empresas del sector textil. Para ello, se recopilaron y seleccionaron diferentes fuentes académicas y científicas relacionadas con el tema de estudio, las cuales fueron revisadas y organizadas teniendo en cuenta las principales estrategias, herramientas y enfoques de marketing digital identificados.

Posteriormente, la información recopilada fue analizada y comparada con el propósito de identificar coincidencias y diferencias entre los estudios consultados. Este proceso permitió comprender cómo las estrategias de marketing digital influyen en aspectos como la competitividad, el posicionamiento de las empresas, la relación con los clientes y el desempeño organizacional, aportando fundamentos sólidos para el desarrollo de la investigación.

3.1.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN O INSTRUMENTOS

Para realizar esta investigación se utilizó la revisión documental como técnica de recolección de información. Esta consistió en consultar artículos científicos, libros, trabajos de grado y otros documentos relacionados con el marketing digital y el desempeño organizacional en las empresas del sector textil. Gracias a esta información fue posible conocer diferentes estudios y aportes sobre el tema, los cuales sirvieron como base para el desarrollo de la investigación (Rincón y Gómez, 2023).

Asimismo, esta técnica permitió identificar las principales estrategias y herramientas de marketing digital utilizadas en las empresas del sector textil, además de conocer los resultados obtenidos en otras investigaciones. La información recopilada también facilitó la comparación de distintos puntos de vista

y aportó los elementos necesarios para plantear lineamientos que contribuyan al fortalecimiento de la gestión empresarial.

3.2. FUENTES DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

3.2.1. FUENTES SECUNDARIAS

En esta investigación se utilizaron únicamente fuentes secundarias, ya que el estudio se basa en la consulta de información que ya ha sido publicada sobre el marketing digital y el desempeño organizacional en las empresas del sector textil. Para ello, se revisaron artículos científicos, libros, trabajos de grado y otros documentos académicos que aportaron información importante para comprender el tema y desarrollar cada uno de los objetivos planteados.

El uso de estas fuentes permitió conocer diferentes opiniones, experiencias y resultados presentados por otros investigadores sobre el marketing digital y su aplicación en las organizaciones. Además, la información recopilada facilitó identificar las estrategias más utilizadas, comparar los diferentes aportes encontrados y contar con los elementos necesarios para proponer lineamientos que contribuyan a fortalecer la gestión empresarial y mejorar el desempeño de las empresas del sector textil.

3.2.2. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

El análisis de la información se realizó mediante la revisión y organización de los datos obtenidos en las diferentes fuentes bibliográficas consultadas, lo que permitió identificar las principales estrategias de marketing digital utilizadas en las empresas del sector textil y comprender su influencia en el desempeño organizacional. En este

orden de ideas, el estudio de la información facilitó comparar los aportes encontrados en la literatura.

3.3. FASES DEL PROYECTO

A continuación, se mencionan las fases de la investigación con sus respectivas actividades, herramientas y resultados.

Tabla 2. Fases de la investigación

Fase	Actividades	Herramienta	Resultado
Identificar las principales estrategias y herramientas de marketing digital aplicadas en el sector textil	Revisión y recopilación de literatura relacionada con el tema Análisis de la información recopilada para identificar las principales estrategias y herramientas de marketing digital y su relación con el desempeño organizacional	Google académico Revistas Informes	Se espera identificar las principales estrategias y herramientas de marketing digital aplicadas en las empresas del sector textil mediante la revisión de literatura especializada. Esto permitirá comprender su relación con el desempeño organizacional y contar con una base teórica que sirva de apoyo para el desarrollo de los siguientes objetivos de la investigación.
Comparar diferentes enfoques de marketing digital mediante un cuadro comparativo que contribuya al establecimiento de similitudes y patrones en su incidencia sobre el desempeño organizacional de las empresas del sector textil.	Revisión literaria sobre el tema de estudio Cuadro comparativo con los diferentes enfoques de marketing digital encontrados en los estudios, así como la identificación de similitudes y patrones sobre el desempeño organizacional	Google académico Cuadro comparativo	Se espera elaborar un cuadro comparativo que permita reconocer las similitudes y patrones de los diferentes enfoques de marketing digital, facilitando la comprensión de su influencia en el desempeño organizacional de las empresas del sector textil.

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Fase	Actividades	Herramienta	Resultado
Proponer lineamientos de marketing digital orientados al fortalecimiento del desarrollo organizacional en las empresas del sector textil colombiano	Diseñar los lineamientos de marketing digital orientados al fortalecimiento del desarrollo organizacional.	Información recolectada en las fases anteriores	Se espera formular lineamientos de marketing digital orientados al fortalecimiento del desarrollo organizacional de las empresas del sector textil colombiano, fundamentados en los resultados de la revisión literaria y del análisis comparativo.

Fuente. (Autores, 2026)

4. DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO

4.1. DESARROLLO OBJETIVO 1

Para desarrollar el primer objetivo, se llevó a cabo una revisión de diferentes fuentes bibliográficas relacionadas con las estrategias y herramientas de marketing digital utilizadas en las empresas del sector textil. Para ello, se consultaron artículos científicos, libros, trabajos de grado y demás publicaciones académicas disponibles en bases de datos, con el propósito de recopilar información que permitiera conocer las principales estrategias implementadas y comprender su relación con el desempeño organizacional.

La información recopilada fue organizada y analizada con el fin de identificar los aportes más relevantes encontrados en la literatura, así como las herramientas de marketing digital que han demostrado tener mayor aplicación en el sector textil. Este proceso permitió la construcción de una base teórica que sirvió de apoyo para el desarrollo de los siguientes objetivos de la investigación y para comprender la importancia que tiene el marketing digital en el fortalecimiento de la gestión empresarial y la competitividad de las organizaciones.

4.2. DESARROLLO DEL OBJETIVO 2

Para dar cumplimiento al segundo objetivo de la investigación, se realizó una revisión literaria de diferentes estudios relacionados con los enfoques de marketing digital aplicados en las empresas del sector textil. La información recopilada en artículos científicos, libros y demás publicaciones académicas permitió identificar las distintas perspectivas presentadas por los autores acerca de la influencia del marketing digital en el desempeño organizacional, considerando los principales aportes desarrollados durante el periodo de estudio.

Posteriormente, la información obtenida se organizó mediante un cuadro comparativo, el cual facilitó el análisis de los diferentes enfoques encontrados en la literatura. Así mismo, este instrumento permitió establecer las similitudes y patrones presentes en las investigaciones revisadas, identificando aquellos aspectos que reflejan la incidencia de las estrategias de marketing digital sobre el desempeño organizacional. De esta manera, los resultados obtenidos sirvieron como base para el planteamiento de lineamientos orientados al fortalecimiento de la gestión empresarial en las empresas del sector textil colombiano.

4.3. DESARROLLO DEL OBJETIVO 3

Para realizar el objetivo 3, se formularon lineamientos de marketing digital tomando como base los resultados obtenidos durante la revisión literaria y el análisis comparativo desarrollado en las etapas anteriores. En este orden de ideas, los lineamientos fueron elaborados a partir del análisis de los principales hallazgos identificados en la literatura, buscando ofrecer orientaciones que contribuyan al fortalecimiento del desarrollo organizacional, la mejora de la gestión empresarial y el incremento de la competitividad. De esta manera, las propuestas planteadas servirán como una guía para que las empresas del sector textil colombiano puedan fortalecer el uso del marketing digital y aprovechar sus beneficios para alcanzar un mejor desempeño organizacional.

5. RESULTADOS

5.1. PRINCIPALES ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL APLICADAS EN EL SECTOR TEXTIL A TRAVÉS DE UNA REVISIÓN LITERARIA QUE PERMITA LA COMPRENSIÓN DE SU RELACIÓN CON EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL.

En esta primera etapa, se identificaron las principales estrategias y herramientas de marketing digital utilizadas en el sector textil a partir de una revisión literaria. Para ello, se consultaron diferentes fuentes académicas con el propósito de recopilar información que permitiera conocer las prácticas más relevantes implementadas por las organizaciones y comprender cómo estas contribuyen al desempeño organizacional, sirviendo como fundamento para el desarrollo de la investigación.

5.1.1 REVISIÓN LITERARIA

Tácticas de marketing digital implementadas en las Mipymes del sector textil

Autores: (Olaya et al., 2022)

Este proyecto, muestra que las empresas del sector textil han incrementado la implementación de estrategias de marketing digital para responder a las nuevas exigencias del mercado y fortalecer su competitividad. Entre las acciones más relevantes se encuentran el uso de redes sociales, páginas web, comercio electrónico y otras herramientas digitales orientadas a mejorar la comunicación con los clientes, aumentar la visibilidad de la marca y facilitar la comercialización de los productos. No obstante, diversos estudios señalan que muchas organizaciones aún presentan dificultades para aprovechar plenamente estas herramientas debido a la falta de conocimiento, planificación estratégica y recursos tecnológicos.

En este contexto, se evidencia que la aplicación adecuada de las estrategias y herramientas de marketing digital tiene una incidencia directa en el desempeño organizacional, ya que contribuye al fortalecimiento de la competitividad, al incremento de las ventas, a la fidelización de los clientes y a una mayor capacidad de adaptación frente a los cambios del entorno. Asimismo, favorece la innovación, optimiza los procesos comerciales y mejora la toma de decisiones mediante el uso de información digital, permitiendo que las empresas alcancen un mejor rendimiento y consoliden ventajas competitivas sostenibles en el sector textil.

Evaluación de estrategias de marketing digital y su efectividad en la adquisición de clientes en la industria textil

Autores: (Cárdenas et al., 2025)

Esta investigación, resalta que las empresas del sector textil en Bogotá han fortalecido el uso de estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes y aumentar su presencia en el mercado. Entre las herramientas más empleadas se encuentran las redes sociales, el SEO, el marketing de contenidos, la publicidad digital y el email marketing, las cuales facilitan una mayor visibilidad de la marca, una comunicación más efectiva con los consumidores y una mejor segmentación del público objetivo.

Asimismo, se evidencia que la implementación adecuada de estas estrategias tiene una influencia positiva en el desempeño organizacional, ya que contribuye al incremento de la competitividad, al crecimiento de las ventas y al fortalecimiento de la relación con los clientes. Además, la evaluación constante de los resultados mediante indicadores de desempeño permite optimizar la toma de decisiones, mejorar los procesos comerciales y favorecer un crecimiento sostenible de las empresas del sector textil.

Efecto de las herramientas digitales en las pequeñas y medianas empresas del sector textil colombiano

Autores: (Agamez et al., 2023)

Este artículo, indica que las pequeñas y medianas empresas del sector textil han venido incorporando estrategias de transformación digital para fortalecer su permanencia en el mercado y responder a las nuevas exigencias de los consumidores. Entre las herramientas más utilizadas se encuentran el comercio electrónico, el marketing digital, el Big Data, las TIC, las tiendas virtuales y los medios digitales de comunicación, los cuales facilitan la interacción con clientes y proveedores, amplían las oportunidades de comercialización y permiten optimizar los procesos comerciales.

De igual manera, se evidencia que la adopción de estas estrategias digitales influye favorablemente en el desempeño organizacional, ya que contribuye a mejorar la eficiencia operativa, incrementar las ventas, optimizar la administración de inventarios y fortalecer la competitividad empresarial. Sin embargo, el estudio también destaca que aspectos como la limitada inversión en tecnología, la falta de innovación y las restricciones financieras dificultan una implementación más efectiva, por lo que resulta fundamental impulsar la transformación digital para alcanzar un mayor crecimiento y sostenibilidad en el sector textil.

Caracterización del uso de Marketing Digital en Mipymes del sector textil

Autores: (Marín et al., 2022)

El artículo determinó que las MiPymes del sector textil han empezado a utilizar diferentes estrategias de marketing digital para adaptarse a las nuevas exigencias del mercado y fortalecer su permanencia en un entorno cada vez más competitivo.

Entre las herramientas más empleadas se encuentran las redes sociales, el comercio electrónico y otros canales digitales que facilitan la promoción de productos, la interacción con los clientes y el posicionamiento de las empresas. Sin embargo, su nivel de implementación sigue siendo reducido debido a las limitaciones en infraestructura tecnológica, el escaso conocimiento sobre marketing digital y la baja capacidad de inversión.

En este sentido, el estudio evidencia que el uso adecuado de estas estrategias tiene un efecto positivo en el desempeño organizacional, ya que contribuye a mejorar la competitividad, incrementar las ventas y fortalecer el crecimiento empresarial. No obstante, para obtener mejores resultados es indispensable promover la capacitación del talento humano, impulsar la innovación y mejorar el acceso a herramientas tecnológicas, permitiendo que las empresas aprovechen de manera más eficiente los beneficios de la transformación digital.

Impacto económico derivado de la implementación de estrategias de marketing digital en las pymes del sector textil

Autores: (Reyes et al., 2021)

Este estudio resalta que, ante los efectos generados por la pandemia, las pymes del sector textil recurrieron al marketing digital como una alternativa para mantener su actividad comercial y enfrentar la disminución de las ventas. Entre las estrategias más utilizadas se destacan las redes sociales, la segmentación del mercado y el análisis de datos, herramientas que permitieron fortalecer la comunicación con los clientes, ampliar el alcance de las campañas y adaptar las acciones comerciales a las nuevas dinámicas del mercado.

Asimismo, los hallazgos muestran que la implementación de estas estrategias digitales tiene una influencia positiva en el desempeño organizacional, ya que favorece la recuperación y el incremento de las ventas, mejora la capacidad de respuesta frente a cambios del entorno y fortalece la competitividad empresarial. En este sentido, el uso de herramientas de marketing digital permitió a las empresas adaptarse con mayor rapidez a las condiciones impuestas por la pandemia, contribuyendo a su permanencia y sostenibilidad en un mercado altamente cambiante.

Análisis de estrategias de marketing online para las empresas del sector textil

Autores: (Bendeck et al., 2024)

Este estudio menciona que las empresas del sector textil en Medellín han fortalecido el uso de estrategias de marketing digital para responder a los cambios del mercado y a la creciente preferencia por las compras en línea. Entre las herramientas más destacadas se encuentran el comercio electrónico, las plataformas digitales y el análisis de datos, las cuales han permitido mejorar la experiencia del cliente, ampliar la presencia en el mercado y adaptarse con mayor rapidez a las nuevas tendencias de consumo.

Con esto, se evidencia que la implementación de estas estrategias tiene una relación directa con el desempeño organizacional, ya que contribuye a fortalecer la competitividad, mejorar el posicionamiento de las empresas y favorecer un crecimiento sostenible. Los resultados indican que las organizaciones que invierten en tecnología e innovación logran optimizar sus procesos comerciales, responder de manera más eficiente a las necesidades del mercado y enfrentar con mayores ventajas la competencia nacional e internacional.

Aplicación del marketing en la industria textil

Autores: (Martínez et al., 2025)

Este estudio recalca que el marketing digital se ha convertido en un factor esencial para fortalecer el crecimiento y la competitividad de las pequeñas y medianas empresas del sector textil. Entre las estrategias y herramientas con mayor presencia en las investigaciones se encuentran el comercio electrónico, las redes sociales, el posicionamiento en buscadores (SEO), los sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y las prácticas de marketing sostenible. Estas herramientas permiten fortalecer la comunicación con los consumidores, identificar las tendencias del mercado y optimizar las acciones comerciales de las organizaciones.

De igual manera, los estudios revisados evidencian que la incorporación de estas estrategias digitales tiene un impacto favorable en el desempeño organizacional, ya que mejora la competitividad, fortalece el posicionamiento empresarial y facilita una toma de decisiones más efectiva mediante el análisis de información. Sin embargo, también se reconoce que muchas pymes aún enfrentan dificultades para aprovechar plenamente estas herramientas debido a la falta de recursos, conocimientos y capacidades tecnológicas, lo que hace necesario impulsar procesos de innovación y transformación digital para alcanzar un desarrollo sostenible.

Análisis de las estrategias del Marketing Digital que impulsen el crecimiento de las Mipymes del sector textil

Autores: (López y Vega, 2021)

Este estudio muestra que el marketing digital constituye un factor clave para fortalecer el crecimiento de las mipymes del sector textil-confección. Entre las principales estrategias identificadas se encuentran el desarrollo de una marca sólida, el incremento de la participación en el mercado y el uso de herramientas digitales para mejorar la comunicación con los clientes y aumentar la visibilidad de las empresas. Estas acciones buscan responder a los desafíos derivados de la baja inversión tecnológica y de las limitaciones en la aplicación de estrategias de marketing.

Asimismo, los estudios analizados muestran que la implementación de estas estrategias de marketing digital tiene una influencia positiva en el desempeño organizacional, ya que favorece el crecimiento empresarial, fortalece el posicionamiento competitivo y mejora la relación con los clientes. En este sentido, la adopción de herramientas digitales permite a las mipymes ampliar su presencia en el mercado, consolidar su marca y generar mayores oportunidades de desarrollo sostenible en un entorno cada vez más competitivo.

Análisis del uso de Herramientas de Marketing Digital

Autores: (Muñoz y Casarrubias, 2025)

El estudio pone de manifiesto que la crisis ocasionada por la pandemia aceleró el proceso de digitalización de las mipymes, impulsándolas a incorporar nuevas herramientas de marketing para mantener su presencia en el mercado. Recursos como las redes sociales, WhatsApp Business, las páginas web y las plataformas de

comercio electrónico se convirtieron en canales esenciales para fortalecer la comunicación con los clientes, promocionar productos y sostener la actividad comercial en un entorno marcado por las restricciones y el cambio en los hábitos de consumo.

Los resultados evidencian que la adopción de estas estrategias digitales favoreció el desempeño organizacional al mejorar la capacidad de adaptación de las empresas, fortalecer su posicionamiento en el mercado y generar mayores oportunidades de crecimiento. No obstante, también se identificó que la limitada preparación tecnológica y la falta de competencias digitales redujeron el aprovechamiento de estas herramientas, lo que resalta la importancia de promover procesos de capacitación e innovación para consolidar organizaciones más competitivas y resilientes frente a futuros desafíos.

Impacto de las estrategias de marketing digital en el reconocimiento de marcas de camisetas nacionales en Colombia

Autores: (Cruz et al., 2021)

Este informe muestra que las marcas del sector textil han intensificado el uso de estrategias de marketing digital para fortalecer su presencia en el mercado y aumentar el reconocimiento de sus productos. Entre las herramientas más utilizadas sobresalen las redes sociales, la generación de contenido digital, el análisis de datos, la inteligencia artificial y las alianzas con creadores de contenido, las cuales permiten conocer mejor las necesidades de los consumidores, personalizar las campañas y generar una mayor interacción con el público.

De igual forma, los estudios evidencian que la incorporación de estas estrategias tiene una incidencia favorable en el desempeño organizacional, ya que mejora el

posicionamiento de la marca, fortalece la fidelización de los clientes y aumenta la competitividad empresarial. Además, el uso de contenidos relevantes y de plataformas digitales contribuye a ampliar el alcance de las empresas, mejorar su reputación en el mercado y favorecer el crecimiento de los resultados comerciales en un entorno cada vez más digital.

Análisis del manejo de las redes digitales en empresas del sector textil

Autores: (Niño et al., 2022)

La investigación analiza la relevancia que han adquirido las redes sociales y el marketing digital para las pequeñas y medianas empresas del sector textil en Bogotá, especialmente después de los cambios generados por la pandemia. El estudio parte de la necesidad de conocer cómo estas organizaciones han incorporado los canales digitales en sus estrategias comerciales y de qué manera estas herramientas pueden fortalecer su competitividad, incrementar las ventas y mejorar la relación con los clientes en un mercado cada vez más digital.

A partir de una revisión de diferentes referentes teóricos y del análisis de empresas del sector, se identificó el nivel de adopción de las redes sociales y las oportunidades de mejora en su utilización. Los hallazgos muestran que, aunque muchas empresas han comenzado a aprovechar estas plataformas para promocionar sus productos y ampliar su alcance, aún existen limitaciones relacionadas con la inversión, la planificación estratégica y el conocimiento sobre marketing digital. En consecuencia, se plantean estrategias orientadas a optimizar el uso de las redes sociales como herramienta para fortalecer el posicionamiento, impulsar el crecimiento empresarial y facilitar la adaptación de las Pymes a las nuevas dinámicas del mercado.

5.1.2 CONTEXTUALIZACIÓN DE LOS ESTUDIOS INDAGADOS

La revisión de los estudios permite observar que cada vez más las empresas del sector textil están incorporando el marketing digital como una parte importante de su forma de trabajar. De esta manera, la mayoría de las investigaciones coinciden en que las herramientas como las redes sociales, las páginas web, el comercio electrónico, la publicidad digital, el posicionamiento en buscadores (SEO), el marketing de contenidos y el análisis de datos ayudan a dar mayor visibilidad a las empresas, mejorar la comunicación con los clientes y facilitar la venta de sus productos. Esto demuestra que el marketing digital ya no se utiliza únicamente para hacer publicidad, sino que se ha convertido en una estrategia que apoya el crecimiento y el cumplimiento de los objetivos de las organizaciones.

De igual manera, los estudios muestran que la implementación de estrategias de marketing digital genera resultados positivos en el desempeño de las empresas. Entre los beneficios más mencionados se encuentran el aumento de las ventas, una mayor competitividad, el fortalecimiento de la marca, la fidelización de los clientes, la mejora de los procesos comerciales y una mejor capacidad para adaptarse a los cambios del mercado. Estos resultados se presentan tanto en investigaciones sobre redes sociales como en aquellas relacionadas con el comercio electrónico y la transformación digital, lo que evidencia que el marketing digital influye de forma positiva en diferentes áreas de la organización.

Sin embargo, también se encontraron diferencias entre las investigaciones revisadas. Algunos estudios destacan principalmente los beneficios comerciales, como atraer nuevos clientes, incrementar las ventas y llegar a más mercados, mientras que otros se enfocan en aspectos internos, como mejorar la organización

de los procesos, apoyar la toma de decisiones, impulsar la innovación y aumentar la eficiencia de la empresa. Esto permite entender que cada organización utiliza el marketing digital de acuerdo con sus necesidades y objetivos, aprovechando las herramientas digitales para fortalecer diferentes áreas de su gestión.

Asimismo, las investigaciones coinciden en señalar que muchas empresas todavía enfrentan dificultades para aprovechar al máximo las ventajas del marketing digital. Entre los principales obstáculos se encuentran la falta de capacitación del personal, el poco conocimiento sobre estas herramientas, la escasa inversión en tecnología, las limitaciones económicas y algunas deficiencias en la infraestructura digital. Por ello, los estudios indican que no basta con utilizar plataformas digitales, sino que también es necesario planificar su uso, capacitar a los colaboradores, invertir en tecnología y realizar un seguimiento constante de los resultados para obtener mejores beneficios.

En general, la literatura revisada demuestra que existe una relación positiva entre el uso del marketing digital y el desempeño organizacional de las empresas del sector textil. En este orden de ideas, cabe resaltar que los mejores resultados se logran cuando estas estrategias hacen parte de la planificación de la empresa y están acompañadas de capacitación, innovación, evaluación permanente y un mayor acercamiento con los clientes.

5.1.3 CONTEXTUALIZACIÓN DE LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS Y HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL EN EL SECTOR TEXTIL

Tabla 3. Contextualización de las principales estrategias y herramientas de marketing digital en el sector textil

Título del proyecto y autor(es)	Principales estrategias	Principales herramientas de marketing digital y relación con el desempeño organizacional
Tácticas de marketing digital implementadas en las MiPymes del sector textil (Olaya et al., 2022)	Captación de clientes, competitividad, comunicación y fidelización.	Herramientas: redes sociales, páginas web y e-commerce Relación: aumentan visibilidad, ventas y competitividad.
Evaluación de estrategias de marketing digital y su efectividad en la adquisición de clientes en la industria textil (Cárdenas et al., 2025)	Captación de clientes, segmentación y evaluación.	Herramientas: SEO, marketing de contenidos, publicidad digital, email marketing y redes sociales Relación: mejoran el posicionamiento y decisiones.
Efecto de las herramientas digitales en las pequeñas y medianas empresas del sector textil colombiano (Agamez et al., 2023)	Transformación digital.	Herramientas: e-commerce, Big Data, TIC y tiendas virtuales Relación: mejoran eficiencia, inventarios y ventas.
Caracterización del uso de Marketing Digital en MiPymes del sector textil (Marín et al., 2022)	Posicionamiento y permanencia.	Herramientas: redes sociales y e-commerce Relación: fortalecen competitividad y crecimiento.
Impacto económico derivado de la implementación de estrategias de marketing digital en las pymes del sector textil (Reyes et al., 2021)	Adaptación durante pandemia.	Herramientas: redes sociales, segmentación y análisis de datos Relación: recuperan ventas y competitividad.

Título del proyecto y autor(es)	Principales estrategias	Principales herramientas de marketing digital y relación con el desempeño organizacional
Análisis de estrategias de marketing online para las empresas del sector textil (Bendeck et al., 2024)	Experiencia del cliente y posicionamiento.	Herramientas: e-commerce y análisis de datos Relación: impulsan crecimiento sostenible.
Aplicación del marketing en la industria textil (Martínez et al., 2025)	Innovación y sostenibilidad.	Herramientas: SEO, CRM, redes sociales y e-commerce Relación: fortalecen competitividad.
Análisis de las estrategias del Marketing Digital que impulsen el crecimiento de las MiPymes del sector textil (López y Vega, 2021)	Desarrollo de marca y participación.	Herramientas: herramientas digitales de comunicación Relación: fortalecen crecimiento y posicionamiento.
Análisis del uso de Herramientas de Marketing Digital (Muñoz y Casarrubias, 2025)	Digitalización empresarial.	Herramientas: WhatsApp Business, páginas web, redes sociales y e-commerce Relación: mejoran adaptación y crecimiento.
Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en el Reconocimiento de Marcas de Camisetas nacionales en Colombia (Cruz et al., 2021)	Reconocimiento de marca y personalización.	Herramientas: IA, análisis de datos, contenido digital, influencers y redes sociales Relación: fortalecen fidelización.
Análisis Del Manejo De Las Redes Digitales En Empresas Del Sector Textil (Niño et al., 2022)	Optimización de redes sociales.	Herramientas: redes sociales Relación: fortalecen promoción, ventas y competitividad.

Fuente. (Autores, 2026)

5.2. DIFERENTES ENFOQUES DE MARKETING DIGITAL MEDIANTE UN CUADRO COMPARATIVO QUE CONTRIBUYA AL ESTABLECIMIENTO DE SIMILITUDES Y PATRONES EN SU INCIDENCIA SOBRE EL DESEMPEÑO ORGANIZACIONAL DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL.

En esta fase, se realizó un cuadro comparativo de los principales enfoques de marketing digital identificados en la literatura. Este análisis permitió reconocer las similitudes y patrones más relevantes, facilitando la comprensión de su incidencia en el desempeño organizacional de las empresas del sector textil.

5.2.1 ESTUDIOS

Relación entre el uso de las redes sociales y el desempeño organizacional de las Mypes exportadoras del sector textil

Autores: (Campos y Ruiz, 2024)

La investigación destaca que las redes sociales representan uno de los principales enfoques del marketing digital utilizados por las empresas del sector textil para fortalecer su desempeño organizacional. En este contexto, se evidencia que la transformación digital ha impulsado la adopción de herramientas orientadas a mejorar la comunicación con los clientes, incrementar la presencia en el mercado y fortalecer la competitividad empresarial. Asimismo, se identifica como patrón común que las organizaciones con una mayor integración de estrategias digitales presentan mejores resultados frente a aquellas que mantienen una baja adopción de estas prácticas.

De igual manera, el estudio permite establecer similitudes entre los diferentes enfoques del marketing digital al demostrar que la implementación adecuada de herramientas digitales favorece indicadores relacionados con la eficiencia, el

posicionamiento, la satisfacción del cliente y el crecimiento organizacional. En conjunto, estos hallazgos reflejan que el marketing digital incide positivamente en el desempeño organizacional del sector textil, consolidándose como un elemento estratégico para mejorar la competitividad y la sostenibilidad de las empresas en entornos cada vez más digitales.

Relación entre uso de medios sociales digitales y el desempeño organizacional de las empresas textiles

Autores: (Carrasco y Mendoza, 2024)

La investigación evidencia diversos enfoques del marketing digital, entre ellos el uso de los medios sociales, las estrategias digitales de marketing, el acceso a la información y la interacción con los clientes, como elementos que contribuyen al fortalecimiento del desempeño organizacional en las empresas del sector textil. Al comparar estos enfoques, se observa como similitud que las organizaciones que integran herramientas digitales en sus procesos comerciales mejoran su capacidad de adaptación, incrementan la visibilidad de la marca y fortalecen su competitividad en un entorno empresarial cada vez más digital.

De igual forma, el análisis de los antecedentes permite identificar patrones consistentes que muestran una incidencia positiva del marketing digital sobre el desempeño organizacional. En la mayoría de los estudios revisados, la implementación de redes sociales, comercio electrónico y otras estrategias digitales se asocia con mejoras en indicadores como el crecimiento de las ventas, el posicionamiento, la eficiencia operativa y la relación con los clientes. Estas similitudes confirman que la adopción estratégica del marketing digital representa un factor clave para impulsar el desempeño organizacional y la competitividad de las empresas del sector textil.

Innovación en producto y marketing digital impulsores de la competitividad de empresas textiles

Autores: (Núñez et al., 2025)

La investigación aborda el marketing digital desde diferentes enfoques, destacando el uso de plataformas digitales, las estrategias de comunicación en línea, el análisis de la información del cliente y la innovación como elementos que contribuyen al fortalecimiento de las empresas del sector textil. En este sentido, los distintos enfoques revisados coinciden en que el marketing digital debe entenderse como una herramienta integrada a la gestión empresarial, capaz de mejorar la interacción con el mercado, optimizar los procesos comerciales y generar mayores oportunidades de crecimiento y diferenciación.

En este contexto, en la mayoría de los casos, las empresas que incorporan estrategias digitales de manera planificada presentan mejores resultados en aspectos como la competitividad, la productividad, la capacidad de innovación y el posicionamiento en el mercado. Estos hallazgos muestran que la incidencia del marketing digital sobre el desempeño organizacional está relacionada con la forma en que las organizaciones integran estas herramientas en sus procesos de gestión, favoreciendo una mayor adaptación a las exigencias del entorno y fortaleciendo su desarrollo dentro del sector textil.

Estrategias de marketing digital para maximizar el alcance del mercado de la empresa Modaconfex

Autor: (Rivas, 2025)

El estudio evidencia una tendencia común en las investigaciones: el marketing digital se consolida como un elemento estratégico para fortalecer el desempeño

organizacional de las empresas del sector textil. Aunque cada estudio analiza contextos diferentes, todos coinciden en resaltar enfoques relacionados con el comercio electrónico, la transformación digital, la gestión de la experiencia del cliente y la incorporación de tecnologías para ampliar la cobertura comercial. En conjunto, estos enfoques muestran que la digitalización ha dejado de ser únicamente un canal de promoción para convertirse en un componente esencial de la estrategia empresarial.

De la misma manera, se identifican patrones que reflejan una incidencia favorable del marketing digital sobre el desempeño organizacional. Entre las principales coincidencias se observa que las empresas que fortalecen su presencia digital, optimizan la interacción con los consumidores y aprovechan herramientas tecnológicas para personalizar sus productos y servicios alcanzan mejores niveles de competitividad, crecimiento comercial, posicionamiento y rentabilidad. Estos resultados permiten comprender que el impacto del marketing digital depende de su incorporación dentro de la gestión organizacional, favoreciendo una mayor capacidad de adaptación frente a las dinámicas del mercado, contribuyendo al desarrollo sostenible del sector textil.

Propuesta de enfoque metodológico para el control de metas y seguimiento de procesos en una empresa textil

Autores: (Arévalo y Tapia, 2024)

La investigación observa que las empresas del sector textil han adoptado distintos enfoques para fortalecer su desempeño organizacional, entre los que sobresalen la mejora de los procesos, la innovación, la sostenibilidad, el uso de herramientas tecnológicas y una mejor organización de sus actividades. En la mayoría de los casos, estas acciones buscan optimizar el funcionamiento de la

empresa, responder con mayor rapidez a las necesidades de los clientes y mejorar su capacidad para competir en un mercado que cambia constantemente. De esta manera, los estudios muestran que combinar estos enfoques contribuye a un desarrollo más sólido de las organizaciones.

En general, las empresas que fortalecen la planificación de sus procesos realizan seguimiento a sus resultados, promueven la innovación y aprovechan mejor sus recursos obtienen mejores niveles de productividad, competitividad y crecimiento. Estos aspectos evidencian que la incidencia del marketing digital y de otras estrategias de gestión es mayor cuando hacen parte de la planeación de la empresa, ya que favorecen una mejor toma de decisiones y contribuyen al fortalecimiento del desempeño organizacional en el sector textil.

Relación entre el social media y el desempeño organizacional de las Mypes de confecciones

Autores: (Felippe, 2022)

El estudio pone de manifiesto que las redes sociales se han convertido en uno de los enfoques más utilizados dentro del marketing digital para apoyar el crecimiento de las empresas del sector textil. A lo largo de la investigación se resalta que una adecuada presencia en los medios digitales, el conocimiento del público objetivo, la interacción constante con los clientes y el uso estratégico de las plataformas sociales permiten fortalecer la imagen de la empresa y ampliar las oportunidades comerciales. En este sentido, el marketing digital es presentado como una herramienta que facilita la adaptación de las organizaciones a los nuevos hábitos de consumo y a las exigencias de un mercado cada vez más digital.

De igual forma, en la mayoría de los casos, se evidencia que las empresas textiles que utilizan las redes sociales de manera planificada consiguen una mejor relación con sus clientes, incrementan su reconocimiento en el mercado y fortalecen su competitividad. En contraste, aquellas organizaciones que carecen de conocimientos, capacitación o estrategias claras para gestionar su presencia digital obtienen resultados más limitados. Estos hallazgos permiten comprender que la incidencia del marketing digital sobre el desempeño organizacional está estrechamente relacionada con la forma en que las empresas incorporan y gestionan estas herramientas dentro de su estrategia empresarial.

Estrategias empresariales para la protección de las pequeñas y medianas empresas del sector textil

Autor: (Melgar, 2025)

La revisión de este estudio muestra que el fortalecimiento del desempeño organizacional en las empresas del sector textil también está relacionado con enfoques orientados a la gestión del conocimiento, la protección de la información y la toma de decisiones dentro de la organización. En este sentido, la investigación plantea que el uso de tecnologías debe ir acompañado del desarrollo de capacidades en el personal, el intercambio de conocimientos y la implementación de prácticas que permitan enfrentar los riesgos propios de los entornos digitales. Estos elementos contribuyen a que las empresas aprovechen de mejor manera los recursos tecnológicos y respondan con mayor seguridad a los cambios del mercado.

Asimismo, el análisis permite identificar similitudes y patrones entre las investigaciones revisadas, al evidenciar que las organizaciones que promueven el aprendizaje continuo fortalecen las competencias de sus colaboradores y adoptan medidas para proteger su información obtienen mejores resultados en su gestión.

De forma constante, los estudios coinciden en que la preparación del talento humano, el uso responsable de las herramientas digitales y la toma de decisiones basada en información confiable favorecen la eficiencia, la continuidad de las operaciones y la competitividad.

Análisis de la relación del social media marketing y el brand equity en una mype del sector textil

Autores: (Carhuallanqui y Leandro, 2022)

En la investigación se observa que las empresas del sector textil obtienen mejores resultados cuando hacen un uso planificado de las herramientas digitales para relacionarse con sus clientes. De esta manera, los estudios coinciden en que las redes sociales, la creación de contenido atractivo, la atención personalizada, la difusión de información sobre nuevos productos y las campañas digitales son algunos de los enfoques más utilizados para fortalecer la presencia de las empresas en el mercado. En conjunto, estas acciones ayudan a generar mayor confianza en los consumidores y a construir relaciones más cercanas con ellos.

De igual manera, se expone que generalmente las empresas que mantienen una comunicación constante con sus clientes y aprovechan las redes sociales como un medio para escuchar sus necesidades, compartir información y promocionar sus productos muestran mejores resultados en aspectos como el reconocimiento de la marca, la captación de clientes y la competitividad. Mientras que aquellas organizaciones que utilizan estas herramientas sin una planificación clara suelen obtener un menor impacto. Esto permite evidenciar que la incidencia del marketing digital en el desempeño organizacional del sector textil depende, principalmente, de la forma en que las empresas integran estas estrategias dentro de su gestión diaria.

Relación entre la innovación de procesos y la internacionalización de las empresas en el sector textil

Autores: (Bartolo y Campos, 2024)

El estudio resalta que las empresas del sector textil fortalecen su desempeño cuando buscan nuevas formas de mejorar la manera en que realizan sus actividades. Entre los enfoques que más se destacan se encuentran el mejoramiento de los procesos, el intercambio de conocimientos, el trabajo con aliados estratégicos, la atención a las necesidades de los clientes y el fortalecimiento de cada etapa de la cadena de valor. En conjunto, estas acciones ayudan a que las organizaciones sean más organizadas, respondan mejor a los cambios del mercado y encuentren oportunidades para crecer tanto a nivel nacional como internacional.

Por otra parte, las empresas que invierten en mejorar sus procesos, trabajan de manera coordinada con otras organizaciones y buscan conocer mejor las necesidades de sus clientes logran aumentar su productividad, ofrecer productos de mayor calidad y competir con mejores resultados. Estos aspectos permiten comprender que el fortalecimiento del desempeño organizacional no depende de una sola acción, sino del trabajo conjunto de varias estrategias que favorecen el crecimiento y la permanencia de las empresas del sector textil.

La influencia de la capacidad estratégica organizacional en la planificación estratégica comercial

Autores: (Cerda y Luján, 2024)

El estudio evidencia que las empresas del sector textil obtienen mejores resultados cuando orientan sus esfuerzos hacia una gestión más organizada y con

objetivos claramente definidos. Entre los principales enfoques se destacan la planeación estratégica, el fortalecimiento de las capacidades internas, la preparación del talento humano y el aprovechamiento de los recursos disponibles para responder a las exigencias del mercado. Estos elementos reflejan que una adecuada organización permite a las empresas adaptarse con mayor facilidad a los cambios del entorno y generar mejores oportunidades de crecimiento y expansión.

De manera frecuente, se evidencia que las empresas que planifican sus acciones fortalecen las habilidades de sus colaboradores y toman decisiones con base en metas previamente establecidas alcanzan mejores niveles de productividad, competitividad y estabilidad. En cambio, aquellas organizaciones que no cuentan con una dirección clara o carecen de una adecuada planificación encuentran mayores dificultades para consolidarse y crecer. En conjunto, estos resultados muestran que el desempeño organizacional del sector textil está estrechamente relacionado con la forma en que las empresas organizan sus procesos y desarrollan estrategias para enfrentar los desafíos del mercado.

La influencia de las habilidades directivas y los valores de gestión en la reputación de las organizaciones en el sector textil

Autores: (Sandoval y Jiménez, 2022)

Esta investigación indica que las empresas del sector textil logran mejores resultados cuando dan importancia a la forma en que son dirigidas y al ambiente de trabajo que construyen dentro de la organización. Entre los principales enfoques se encuentran el liderazgo, el trabajo en equipo, la buena comunicación, el compromiso de los colaboradores y la confianza que la empresa transmite a sus clientes y demás personas relacionadas con el negocio. En conjunto, estos aspectos ayudan a que

las organizaciones trabajen de manera más organizada, mejoren sus relaciones y alcancen sus objetivos con mayor facilidad.

Asimismo, al comparar las diferentes investigaciones se encuentran similitudes y patrones que se repiten en la mayoría de los casos. Se evidencia que las empresas que cuentan con líderes comprometidos, fomentan el trabajo colaborativo y mantienen buenas relaciones tanto con sus empleados como con sus clientes suelen obtener mejores niveles de competitividad, reconocimiento y crecimiento. Estos resultados muestran que el desempeño organizacional del sector textil no depende únicamente de los recursos o la tecnología, sino también de la forma en que las personas trabajan juntas y de las estrategias que la empresa desarrolla para fortalecer su organización.

5.2.2. CUADRO COMPARATIVO Y CONTEXTUALIZACIÓN DE LA REVISIÓN LITERARIA

Tabla 4. Cuadro comparativo y contextualización de la revisión literaria

Estudio (título y autor)	Enfoques	Similitudes	Patrones	Incidencia sobre el desempeño organizacional
Relación entre el uso de las redes sociales y el desempeño organizacional de las Mypes exportadoras del sector textil Campos y Ruiz (2024)	-Redes sociales	Las estrategias digitales fortalecen la relación con los clientes.	Una mayor integración digital mejora los resultados.	-Mayor competitividad
	-Transformación digital			-Eficiencia
	-Comunicación			-Posicionamiento
	-Presencia digital			-Crecimiento.
Relación entre uso de medios sociales digitales y el desempeño organizacional de las empresas textiles Carrasco y Mendoza (2024)	-Medios sociales	Las herramientas digitales mejoran la adaptación.	Las redes sociales y comercio electrónico mejoran resultados.	-Eficiencia
	-Interacción			-Competitividad.
	-Acceso a información			

F-DC-125

INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO EN MODALIDAD DE PROYECTO
DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO TECNOLÓGICO, MONOGRAFÍA,
EMPRENDIMIENTO Y SEMINARIO

VERSIÓN: 2.0

Estudio (título y autor)	Enfoques	Similitudes	Patrones	Incidencia sobre el desempeño organizacional
Innovación en producto y marketing digital impulsadores de la competitividad de empresas textiles Núñez et al., (2025)	-Innovación -Plataformas digitales -Análisis del cliente	Marketing integrado con innovación.	Una implementación planificada mejora resultados	-Mayor productividad -Posicionamiento.
Estrategias de marketing digital para maximizar el alcance del mercado de la empresa modacofex Rivas (2025)	-Comercio electrónico -Experiencia del cliente	La digitalización fortalece la gestión.	Una mayor presencia digital impulsa el crecimiento	-Más rentabilidad y expansión.
Propuesta de enfoque metodológico para el control de metas y seguimiento de procesos en una empresa textil Arévalo y Tapia (2024)	-Procesos -Innovación -Tecnología.	La mejora continua fortalece la gestión.	La planificación y el control mejoran el desempeño	-Mayor eficiencia -Productividad.
Relación entre el social media y el desempeño organizacional de las Mypes de confecciones Felippe (2022)	-Social media -Interacción	Las redes fortalecen comunicación.	El uso planificado mejora resultados	-Más clientes -Competitividad.
Estrategias empresariales para la protección de las pequeñas y medianas empresas del sector textil Melgar (2025)	-Gestión del conocimiento -Ciberseguridad.	Las capacidades digitales fortalecen la empresa.	La capacitación y protección mejoran la gestión.	-Eficiencia y continuidad.

ELABORADO POR:
Docencia

REVISADO POR:
Sistema Integrado de Gestión

APROBADO POR: Líder Sistema Integrado de Gestión
FECHA APROBACIÓN: Octubre de 2023

Estudio (título y autor)	Enfoques	Similitudes	Patrones	Incidencia sobre el desempeño organizacional
Análisis de la relación del social media marketing y el brand equity en una mype del sector textil Carhuallanqui y Leandro (2022)	-Contenido digital -Campañas.	La comunicación fortalece confianza.	Gestión estratégica de redes.	-Imagen -Fidelización.
Relación entre la innovación de procesos y la internacionalización de las empresas en el sector textil Bartolo y Campos (2024)	-Innovación -Cadena de valor.	La mejora continua favorece crecimiento.	La innovación constante aumenta la competitividad.	-Productividad - Internacionalización
La influencia de la capacidad estratégica organizacional en la planificación estratégica comercial Cerda y Luján (2024)	-Planeación -Talento humano.	La planificación mejora la respuesta.	Los objetivos claros generan mejores resultados.	-Productividad
La influencia de las habilidades directivas y los valores de gestión en la reputación de las organizaciones en el sector textil de Gamarra, 2021 Sandoval y Jiménez (2022)	-Liderazgo -Comunicación.	El buen liderazgo fortalece relaciones.	Una cultura sólida mejora desempeño.	-Reputación -Crecimiento.

Fuente. (Autores, 2026)

La información presentada en el cuadro comparativo evidencia que las investigaciones revisadas, aunque fueron desarrolladas en diferentes empresas y contextos del sector textil, comparten una visión similar sobre los factores que fortalecen el desempeño organizacional. Los estudios resaltan como principales enfoques el uso de las redes sociales, el comercio electrónico, la transformación digital, la innovación, la optimización de los procesos, la planeación estratégica y el fortalecimiento de las capacidades del talento humano. Estos elementos muestran que el marketing digital ha adquirido un papel más amplio dentro de las organizaciones, al convertirse en un apoyo para mejorar la gestión empresarial, fortalecer la relación con los clientes y responder con mayor efectividad a las necesidades del mercado.

De igual manera, la comparación de los estudios permitió reconocer similitudes y patrones que se presentan de forma constante en las diferentes investigaciones. En términos generales, las empresas que incorporan herramientas digitales dentro de su planificación impulsan la innovación, fortalecen sus procesos internos y desarrollan las competencias de sus colaboradores, obteniendo mejores resultados en aspectos como la competitividad, la productividad, el posicionamiento, la rentabilidad y la satisfacción de los clientes. Lo anterior permite concluir que la incidencia del marketing digital sobre el desempeño organizacional del sector textil no depende de una única estrategia, sino de la combinación de diferentes acciones que, al integrarse en la gestión de la empresa, favorecen su crecimiento, permanencia y capacidad de adaptación frente a un entorno cada vez más dinámico.

5.3. LINEAMIENTOS DE MARKETING DIGITAL ORIENTADOS AL FORTALECIMIENTO DEL DESARROLLO ORGANIZACIONAL EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO, ESTO CON BASE EN LOS RESULTADOS OBTENIDOS ANTERIORMENTE QUE CONTRIBUYAN A LA MEJORA DE LA GESTIÓN ORGANIZACIONAL Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL.

A continuación, se presenta la formulación de lineamientos de marketing digital para fortalecer el desarrollo organizacional de las empresas del sector textil colombiano. Estas propuestas se basaron en los resultados obtenidos previamente, buscando contribuir al mejoramiento de la gestión organizacional y al fortalecimiento de la competitividad empresarial.

5.3.1 ESTRATEGIAS

Integrar el marketing digital en la planeación estratégica de la empresa

Las empresas del sector textil deben considerar el marketing digital como parte de su planificación organizacional, estableciendo objetivos claros y acciones que contribuyan al cumplimiento de sus metas comerciales y empresariales. De acuerdo con la revisión de los estudios, las organizaciones que planifican el uso de herramientas digitales de manera organizada logran mejorar la coordinación de sus actividades, fortalecer la relación con los clientes y responder con mayor facilidad a los cambios que presenta el mercado.

Además, es importante realizar un seguimiento continuo a las estrategias implementadas para conocer los resultados obtenidos e identificar oportunidades de mejora. Este proceso permite tomar decisiones más acertadas, aprovechar mejor

los recursos disponibles y fortalecer el desempeño organizacional, favoreciendo el crecimiento y la competitividad de las empresas del sector textil.

Figura 1. Etapas del plan de marketing digital



Fuente. (Base Cero, 2025)

Desarrollar las habilidades digitales del talento humano

Las empresas deben promover espacios de aprendizaje que permitan fortalecer los conocimientos y habilidades digitales de sus colaboradores, ya que el éxito de las estrategias de marketing depende en gran parte de la preparación del personal. La revisión realizada evidencia que muchas organizaciones aún presentan dificultades para aprovechar las herramientas digitales debido al desconocimiento de su funcionamiento o a la falta de capacitación.

Por ello, es recomendable implementar programas de formación sobre redes sociales, comercio electrónico, publicidad digital, posicionamiento en buscadores y

análisis de información. Contar con colaboradores capacitados facilita una mejor ejecución de las estrategias digitales, impulsa la innovación, mejora la productividad y contribuye al fortalecimiento del desarrollo organizacional.

Mejorar la comunicación con los clientes mediante canales digitales

Las empresas deben fortalecer su presencia en los diferentes medios digitales para mantener una comunicación permanente con sus clientes y dar mayor visibilidad a sus productos y servicios. El uso conjunto de redes sociales, páginas web, tiendas virtuales, WhatsApp Business y otros canales digitales permite ampliar el alcance de la empresa, generar confianza en los consumidores y fortalecer el posicionamiento de la marca. De igual manera, es conveniente mantener una comunicación cercana mediante la publicación de contenido útil, la atención oportuna de las consultas y la interacción constante con los usuarios. Estas acciones permiten conocer mejor las necesidades de los clientes, fortalecer su fidelización y mejorar la imagen de la empresa, favoreciendo su crecimiento dentro de un mercado altamente competitivo.

Figura 2. Como crear una estrategia de comunicación digital



Fuente. (Question Pro, 2023)

Utilizar la información digital para mejorar la toma de decisiones

Las empresas deben aprovechar las herramientas tecnológicas para recopilar y analizar información relacionada con el comportamiento de los clientes, el desempeño de las campañas de marketing y las tendencias del mercado. La revisión de la literatura muestra que disponer de información actualizada facilita la identificación de oportunidades comerciales y permite diseñar estrategias acordes con las necesidades de los consumidores.

Asimismo, es importante evaluar periódicamente los resultados obtenidos mediante indicadores que permitan medir el impacto de las acciones implementadas. El análisis de esta información contribuye a optimizar los procesos de la empresa, mejorar la eficiencia en el uso de los recursos y respaldar la toma de decisiones con datos confiables, fortaleciendo así el desempeño organizacional.

Promover la innovación y el uso de tecnologías digitales

Las empresas del sector textil deben impulsar el uso de nuevas tecnologías que contribuyan a mejorar sus procesos y facilitar la adaptación a las exigencias del mercado actual. La literatura revisada evidencia que herramientas como el comercio electrónico, las plataformas digitales, la automatización de actividades y otras soluciones tecnológicas permiten optimizar la gestión empresarial, mejorar la atención al cliente e incrementar las oportunidades de crecimiento.

De igual forma, es importante fomentar una cultura organizacional en la que la innovación haga parte del trabajo diario y donde los colaboradores participen activamente en la búsqueda de nuevas alternativas para mejorar los procesos. La incorporación de tecnologías digitales favorece una mayor eficiencia operativa,

fortalece la competitividad y contribuye a que las empresas del sector textil alcancen un desarrollo sostenible en el tiempo.

Figura 3. Beneficios de la innovación



Fuente. (Emprender Fácil, 2021)

Fortalecer la relación y el compromiso con los clientes

Las empresas del sector textil deben orientar sus esfuerzos a construir relaciones cercanas y duraderas con sus clientes, brindando una atención de calidad y procurando conocer sus necesidades y expectativas. La revisión de los estudios demuestra que las organizaciones que mantienen un contacto permanente con los consumidores logran generar mayor confianza, aumentar la satisfacción y fortalecer la permanencia de sus clientes, aspectos que favorecen su crecimiento dentro del mercado.

Adicionalmente, es importante implementar mecanismos que permitan escuchar la opinión de los clientes y utilizar esa información para mejorar continuamente los

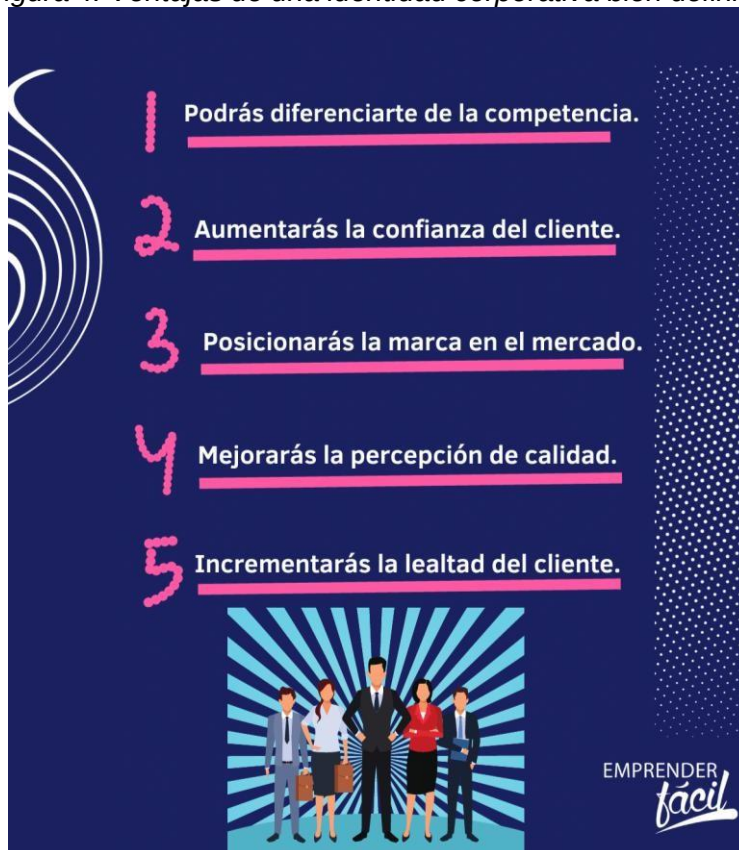
productos, servicios y procesos de atención. Mantener una comunicación basada en la confianza y en la respuesta oportuna contribuye a fortalecer la imagen de la empresa, incrementar la fidelidad de los consumidores y mejorar el desempeño organizacional.

Consolidar una identidad de marca sólida y diferenciadora

Las empresas deben trabajar en el fortalecimiento de su identidad corporativa para que sus productos sean fácilmente reconocidos y diferenciados frente a la competencia. Los estudios revisados muestran que una marca bien posicionada transmite mayor confianza a los consumidores, facilita el reconocimiento de la empresa y genera mejores oportunidades para ampliar su participación en el mercado.

Asimismo, resulta conveniente mantener una imagen uniforme en todos los espacios donde la empresa tiene presencia, transmitiendo mensajes claros que reflejen su propósito, valores y compromiso con los clientes. Una identidad de marca bien definida contribuye a mejorar la reputación empresarial, fortalecer el posicionamiento comercial y generar ventajas competitivas que favorezcan el desarrollo organizacional.

Figura 4. Ventajas de una identidad corporativa bien definida



Fuente. (Emprender Fácil, 2024)

Fomentar el trabajo conjunto con aliados estratégicos

Las empresas del sector textil deben fortalecer las relaciones con proveedores, distribuidores, instituciones y demás actores que puedan aportar al crecimiento de la organización. La revisión realizada evidencia que el intercambio de experiencias y el trabajo colaborativo permiten acceder a nuevas oportunidades de negocio, compartir conocimientos y mejorar la capacidad de respuesta frente a las exigencias del mercado.

Además, participar en espacios de cooperación, eventos empresariales y redes de apoyo facilita la creación de vínculos que impulsan el aprendizaje y la innovación.

Estas alianzas favorecen el fortalecimiento de la competitividad, amplían las posibilidades de expansión y contribuyen al desarrollo organizacional mediante la construcción de relaciones de beneficio mutuo.

Incorporar la sostenibilidad como parte de la gestión empresarial

Las empresas deben incluir prácticas responsables que promuevan el cuidado del medio ambiente y el uso eficiente de los recursos durante el desarrollo de sus actividades. Los estudios analizados muestran que cada vez más consumidores valoran a las organizaciones que demuestran compromiso con la sostenibilidad, convirtiéndose este aspecto en una oportunidad para fortalecer su competitividad y mejorar su imagen ante el mercado.

De igual forma, adoptar acciones orientadas al aprovechamiento responsable de los recursos, la reducción de residuos y la implementación de procesos sostenibles favorece el crecimiento empresarial a largo plazo. Estas iniciativas permiten generar valor para la organización, fortalecer la confianza de los clientes y contribuir al desarrollo sostenible del sector textil.

Figura 5. Pilares claves de la sostenibilidad empresarial



Fuente. (Cámara Valencia, 2024)

Promover el intercambio de conocimientos dentro de la empresa

Las organizaciones deben crear espacios donde los colaboradores puedan compartir experiencias, aprendizajes y buenas prácticas que contribuyan al mejoramiento de los procesos internos. La literatura revisada evidencia que cuando el conocimiento circula entre las diferentes áreas de la empresa, es posible encontrar soluciones con mayor rapidez, mejorar la coordinación del trabajo y fortalecer la capacidad de adaptación frente a nuevos desafíos.

Asimismo, resulta importante documentar las experiencias exitosas y fomentar el aprendizaje continuo para que el conocimiento adquirido permanezca dentro de la organización. Esta práctica facilita la mejora de los procesos, fortalece el trabajo en

equipo y favorece el desarrollo organizacional al aprovechar de manera más eficiente las capacidades del talento humano.

Fortalecer la protección de la información y la confianza organizacional

Las empresas deben establecer medidas que permitan proteger la información relacionada con sus clientes, proveedores y procesos internos, garantizando un manejo responsable de los recursos tecnológicos. La revisión de la literatura evidencia que la seguridad de la información se ha convertido en un aspecto fundamental para generar confianza en los consumidores y reducir los riesgos asociados al uso de herramientas digitales.

De la misma manera, es recomendable definir políticas internas para el manejo de la información, promover buenas prácticas entre los colaboradores y realizar controles periódicos que ayuden a prevenir posibles incidentes. Estas acciones fortalecen la credibilidad de la organización, favorecen la continuidad de las operaciones y contribuyen al desarrollo organizacional al ofrecer un entorno de trabajo más seguro y confiable.

6. CONCLUSIONES

1. Frente al primer objetivo, se concluye que el marketing digital es un factor clave para fortalecer el desempeño organizacional de las empresas del sector textil. Las estrategias y herramientas más utilizadas, como las redes sociales, el comercio electrónico, el SEO, las páginas web y el análisis de datos contribuyen a mejorar la visibilidad de las empresas, fortalecer la relación con los clientes, incrementar las ventas y aumentar la competitividad en un entorno cada vez más digital. Asimismo, los resultados evidencian que el éxito del marketing digital depende de su adecuada integración en la gestión empresarial. Aspectos como la planificación, la capacitación del talento humano, la innovación y la inversión en tecnología permiten obtener mejores resultados organizacionales. Sin embargo, muchas empresas aún enfrentan limitaciones en estos aspectos, por lo que es necesario fortalecer sus capacidades digitales para impulsar su crecimiento y sostenibilidad.
2. Frente al segundo objetivo, se concluye que los enfoques de marketing digital aplicados en el sector textil tienen elementos en común que favorecen el fortalecimiento empresarial. Herramientas como las redes sociales, el comercio electrónico, la innovación y la mejora de los procesos internos ayudan a las organizaciones a tener mayor cercanía con sus clientes, aumentar su presencia en el mercado y responder de mejor manera a los cambios del entorno. De igual forma, se identificó que el impacto del marketing digital es mayor cuando hace parte de una estrategia integral de gestión. Aspectos como la planificación, la preparación del personal, la optimización de actividades y el aprovechamiento adecuado de las tecnologías permiten mejorar la competitividad, el posicionamiento y el crecimiento de las empresas.

textiles, demostrando que los mejores resultados se alcanzan mediante la combinación de diferentes acciones organizacionales.

- 3.** Frente al tercer objetivo, a partir de los resultados analizados, se evidencia que la planificación de estrategias digitales, el desarrollo de las capacidades del personal, la interacción constante con los clientes y el aprovechamiento de herramientas tecnológicas ayudan a mejorar la gestión interna, optimizar los procesos y responder de manera más efectiva a las necesidades del mercado. De igual manera, se determina que la competitividad de las empresas no se logra únicamente mediante la implementación de recursos digitales, sino a través de su adecuada integración con las diferentes áreas de la organización. Factores como la innovación, el fortalecimiento de la identidad de marca, la cooperación empresarial, la sostenibilidad, el intercambio de conocimientos y la seguridad de la información son aspectos claves para consolidar organizaciones más adaptables, competitivas y con mayores posibilidades de crecimiento dentro del sector textil.

7. RECOMENDACIONES

1. En relación con el primer objetivo específico, se recomienda que las empresas del sector textil de Colombia lleven a cabo una revisión regular de las tácticas y herramientas de marketing digital que emplean. Esto se hace con el fin de detectar cuáles son efectivas para aumentar su visibilidad, mejorar la comunicación con los clientes, lograr un mejor posicionamiento y obtener mejores resultados en términos comerciales. Se recomienda, en base a este diagnóstico, que se enfoquen los canales digitales en función de las características de la audiencia objetivo y que se definan indicadores para monitorear elementos como la interacción, el alcance, la captación de clientes y la conversión. Así, las compañías tendrán la capacidad de dirigir sus recursos a las herramientas que sean más relevantes para sus necesidades y evitar la implementación aislada de plataformas digitales sin un propósito definido.
2. Frente al segundo objetivo específico, se sugiere que las empresas del sector textil integren el marketing digital a sus actividades diarias y no lo utilicen únicamente como una herramienta de promoción. Es importante que las acciones realizadas en redes sociales, páginas web, tiendas virtuales y demás medios digitales hagan parte de la planificación de la empresa y apoyen el cumplimiento de sus metas. Para ello, resulta conveniente asignar funciones claras, establecer indicadores de seguimiento y revisar periódicamente los resultados obtenidos. De esta forma, será posible aprovechar mejor la información que ofrecen los canales digitales para identificar oportunidades de mejora, ajustar las estrategias cuando sea necesario y fortalecer el desempeño de la organización de manera más organizada y efectiva.

3. En relación con el tercer objetivo específico, se aconseja que las compañías del sector textil elaboren estrategias de fortalecimiento digital en relación con sus propias necesidades y capacidades. Estas deben priorizar la capacitación del talento humano en la gestión estratégica de herramientas digitales, el desarrollo de habilidades para analizar información y la integración gradual de soluciones tecnológicas que respalden los procesos de la organización. También se recomienda fomentar espacios internos de innovación en los que se analicen opciones novedosas para optimizar la experiencia del consumidor, consolidar la identidad de marca y adaptarse a las transformaciones del mercado. La puesta en práctica gradual de estas iniciativas posibilitará que las compañías progresen en su desarrollo organizativo y mejoren su habilidad para competir, tomando en cuenta sus recursos y sus circunstancias específicas.

8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agamez Fonseca, A. R., De La Cruz Martínez, J. G., Herrera Cortés, K. P. & Pérez Palomino, M. F. (2023). *Efecto de las herramientas digitales en las pequeñas y medianas empresas del sector textil colombiano*. [Tesis de especialización, Universidad Simón Bolívar]. Repositorio digital Universidad Simón Bolívar. <https://bonga.unisimon.edu.co/server/api/core/bitstreams/c81405d1-9f64-4ffe-ba8a-2e6dbd7f1d3d/content>

Arévalo Guzman, H. A. & Tapia Vasquez, A. D. P. (2024). *Propuesta de enfoque metodológico para el control de metas y seguimiento de procesos en una empresa textil peruana*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio digital Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0d53e5d5-27d4-5c6c-9b5a-a211de127926/content>

Atehortua Monroy, J. C. & Ceferino Cardona, R. E. (2021). *La satisfacción laboral y su efecto en el desempeño en una empresa mediana del sector textil en Bogotá*. [Tesis de doctorado, Universidad EAFIT]. Repositorio digital Universidad EAFIT. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/80c27a84-b1df-48bc-b609-09e7f58db81b/content>

Bartolo Quiroz, N. L. & Campos Porras, S. J. (2024). *Relación entre la innovación de procesos y la internacionalización de las empresas en el sector textil de Lima Metropolitana en el año 2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio digital Universidad

Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/877dced0-052d-5e90-98ea-097cb9dd61dd/content>

Base Cero (2025). *La planificación estratégica y el plan de marketing digital*.

<https://baseceromarketing.com/la-planificacion-estrategica-y-el-plan-de-marketing-digital/>

Benavides Torres, Z. & Parra Penagos, C. O. (2022). Desarrollo tecnológico y de innovación en talleres de confección. Revisión de literatura. *Revista boletín redipe*, 11(6), 211-224.

<https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/1848/1791>

Bendeck Martín, J. D., Osorio Lerma, D. & Restrepo López, A. (2024). *Análisis de estrategias de marketing online para las empresas del sector textil*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio digital Universidad Pontificia Bolivariana.

<https://repository.upb.edu.co/server/api/core/bitstreams/e467a693-bedc-4169-86ff-b508b753d0a6/content>

Bolívar Pérez, Y. F. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. [Tesis de maestría, Universidad EAN]. Repositorio digital Universidad EAN.

<https://repository.universidadean.edu.co/server/api/core/bitstreams/8d097576-7bc7-423a-ad0c-2fb99fc695e1/content>

Cámara Valencia (2024). *Sostenibilidad empresarial: qué es y cómo implementarla*.

<https://www.master-valencia.com/empresas/sostenibilidad-empresarial/>

Campos Choque, J & Ruiz García, I. (2024). *Relación entre el uso de las redes sociales y el desempeño organizacional de las mypes exportadoras del sector textil y confecciones, La Victoria 2024*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio digital. <https://metaflip.metabiblioteca.com/?pdf=https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c60fcda4-70af-4889-b07e-a317e7500d8e/content?authentication-token=null>

Cárdenas Méndez, B. S., Pedraza Rallón, A. E. & Bolaños, Á. (2024). *Evaluación de estrategias de marketing digital y su efectividad en la adquisición de clientes en la industria textil*. [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria San Mateo]. Repositorio digital Fundación Universitaria San Mateo. <https://caoba.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/administracion/article/view/356/261>

Carhuallanqui Rashuaman, A. J. & Leandro Diaz, F. M. (2022). *Análisis de la relación del social media marketing y el brand equity en una mype del sector textil confecciones: caso ETH Shop*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica del Perú.]. Repositorio digital Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ea138161-9980-44d2-8728-168e82a8ac6c/content>

Carrasco Concha, K & Mendoza García, L. (2024). *Relación entre uso de medios sociales digitales y el desempeño organizacional de las empresas textiles importadoras de Gamarra, Lima 2023*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio digital Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/cc8793c7-d408-4a95-b025-e9c241bf9635/content>

Castro Barato, S. J. (2024). *Estudio del comportamiento del consumidor a través de los procesos que interviene en la elección de una marca en el sector textil*. [Tesis de pregrado, Escuela de Economía, Administración y Negocios.]. Repositorio digital Escuela de Economía, Administración y Negocios. <https://repository.upb.edu.co/server/api/core/bitstreams/cfd659ae-69b2-46fe-b2fe-a8e9abc02ffb/content>

Cerda Muños, A. X. & Luján Huerta, T. L. (2024). *La influencia de la capacidad estratégica organizacional en la planificación estratégica comercial: el caso de las mypes exportadoras textiles peruanas* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima.]. Repositorio digital Universidad de Lima. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/21064/T018_74048940_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruz Gómez, J. E., Lara López, W. S. & Aroca Bernal, M. S. (2021). *Impacto de las estrategias de marketing digital en el reconocimiento de marcas de camisetas nacionales en Colombia: plataformas, contenido y recomendaciones*. [Tesis de especialización, Universidad La Gran Colombia.]. Repositorio digital Universidad La Gran Colombia. <https://repository.ugc.edu.co/server/api/core/bitstreams/fe3ac237-9e5a-4bbd-91a7-4b284a78accf/content>

Cuba Acuña, D. D. & Mogollon Atencio, S. J. (2022). *La innovación y su influencia en la gestión del cambio en las pymes formales del sector manufactura textil del Emporio Comercial de Gamarra en Lima Metropolitana en el 2021*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.]. Repositorio digital Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/2f20b562-fc38-5560-ab78-7aea791d9098/content>

Duran Restrepo, M. & Ramírez Serrato, J. D. (2023). *Integración de stakeholders en la cadena de abastecimiento en el sector textil del Valle de Aburrá*. [Tesis de pregrado, Universidad Eia]. Repositorio digital Universidad Eia. <https://repository.eia.edu.co/server/api/core/bitstreams/68117f17-9eb3-4176-8a97-9b19fc5fde5a/content>

Emprender Fácil (2021). *Qué es la innovación: Descubre cómo puede cambiar tu vida*. <https://www.emprender-facil.com/que-es-la-innovacion/>

Emprender Fácil (2024). *Identidad Corporativa: ¿Qué es y cómo crear la de tu empresa?* <https://www.emprender-facil.com/identidad-corporativa/>

Farfán Rodríguez, J. C., Mayo Ríos, M. & Guzmán Pérez, F. A. (2025). Revisión de la gestión de variables contingentes y la competitividad del sector textil en Colombia. *Santiago*, (166), 560-569. <https://santiago.uo.edu.cu/index.php/stgo/article/view/28935/5749>

Felippe Aguilar, B. (2022). *Relación entre el social media y el desempeño organizacional de las Mypes de confecciones de vestir de La Victoria 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio digital Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fc604975-bd0d-4ae1-9b10-35711fbf8f0a/content>

Función Pública (2012). *Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.* Ley 1581 de 2012.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

Función Pública (2009). *Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC.* Ley 1341 de 2009.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=36913>

Función Pública (1999). *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones.* Ley 527 de 1999.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=4276>

Función Pública (2011). *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.* Ley 1480 de 2011.
<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Guerrero Villamizar, I. J. (2025). *Estrategias de gestión del cambio en la industria textil de Cúcuta: adaptación y sostenibilidad en el primer semestre de 2025.* [Tesis de especialización, Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD]. Repositorio digital Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/75961/ijguerrerov.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Haro Sarango, A., Chisag Pallmay, E. R., Ruiz Sarzosa, J. P. & Caicedo Pozo, J. E. (2024). Tipos y clasificación de las investigaciones. *Latam: revista*

latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, 5(2), 39.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9541046>

Hernández Betancur, J. E., Montoya Restrepo, L. A. & Montoya Restrepo, I. A.
(2022). Momento de la decisión estratégica: caso de estudio en el sector
textil. *Revista CEA*, 8(16).
<https://www.redalyc.org/journal/6381/638169410002/html/>

Hernández Manrique, G. E. (2025). *Evaluación de capacidades de innovación
tecnológica de la estrategia Campesena en el Centro Textil y de Gestión
Industrial-SENA*-. [Tesis de maestría, Universidad de Antioquia]. Repositorio
digital Universidad de Antioquia.
[https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/9a89bbda-
ba53-4af8-a982-3281151eab18/content](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/9a89bbda-ba53-4af8-a982-3281151eab18/content)

Javier Vilchez, S. M. (2022). Gestión estratégica para optimizar las decisiones
gerenciales en las empresas familiares textiles. *TecnoHumanismo*, 2(2), 15-
37. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8326411>

Lalaleo Analuisa, F. R., López Gómez, A. F., Sánchez Pérez, V. E. & Analuisa
Lalaleo, L. P. (2025). Innovación digital y nuevos modelos de negocio en el
sector textil de ambato. *Revista de Investigación Sigma*, 12(02)
<https://journal.espe.edu.ec/ojs/index.php/Sigma/es/article/view/4223>

León Rosales, K. Y. & Machaca Viza, J. (2021). *Fortalecimiento de la cultura
organizacional para la permanencia de asociaciones formadas por
emprendedores emergentes del sector textil y de confecciones en Lima
Metropolitana en la actualidad*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica del

Perú]. Repositorio digital Pontificia Universidad Católica del Perú.
<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/497da52d-131e-4c13-b8f0-653f26536f53/content>

Lopera Lopera, O. L. (2021). *Análisis de la madurez de la automatización en el sector textil confección en Colombia*. [Tesis de maestría, Universidad de Antioquia]. Repositorio digital Universidad de Antioquia.
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/403ed003-6274-411c-81dc-d8af824cfc3b/content>

López Veliz, V. & Vega Capcha, K. A. (2021). *Análisis de las estrategias del Marketing Digital que impulsen el crecimiento de las MiPymes del sector textil-confección en el Perú*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio digital Pontificia Universidad Católica del Perú. <https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c293cffa-2c74-4d26-9068-b25b8b592eb4/content>

Malpartida Gutiérrez, J. N., Olmos Saldivar, D., Quiñones Chumacero, S. M., Ledesma Cuadros, M. J., García Curo, G. & Díaz Dumont, J. R. (2021). Estrategia de mejora de procesos Six Sigma aplicado a la industria textil. *Alpha Centauri*, 2(3), 72-90.
<https://www.journalalphacentauri.com/index.php/revista/article/view/45/43>

Marín Cháves, Y. V., Mejía Henao, P. A. & Olaya Molano, J. C. (2022). Caracterización del uso de marketing digital en Mipymes del sector textil de Usaquén (Bogotá-Colombia). *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 16, 1335-1349.
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/2172/1979>

Martínez Aparicio, A. T., Carvajal Carillo, M. A. & Corredor Beltrán, J. (2025). Estrategias globales de sostenibilidad en la cadena de valor para el sector textil de Norte de Santander. *Visión Internacional* (Cúcuta), 14(2), 66-82. <https://revistas.ufps.edu.co/index.php/visioninternacional/article/view/5327/6>
188

Martínez Negrete, J. D., Castro Medina, J. J., Guzmán Pacheco, J. F. & Parra Pimiento, X. A. (2025). Aplicación del marketing en la industria textil. Revisión bibliométrica. *Formación Estratégica*, 11(1), 144-159. <https://formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/182/144>

Mejía Delgado, O. A. & Mejía Delgado, Y. Y. (2022). Madurez tecnológica de la generación Z: reto de la transformación digital en Colombia. *Revista CEA*, 8(16). <https://www.redalyc.org/journal/6381/638169410012/638169410012.pdf>

Melgar Sheen, R. (2025). *Ciberseguridad y estrategias empresariales para la protección de las pequeñas y medianas empresas del sector textil: estudio de caso múltiple*. [Tesis de doctorado, Universidad San Ignacio de Loyola.]. Repositorio digital Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/3a0654b7-ee2c-4523-ba77-3a6f324c6ad3/content>

Montenegro Palacios, M. Á. (2023). *Relación entre orientación de mercado y desempeño organizacional de las Mypes de fabricantes de prendas de vestir, La Victoria 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola.]. Repositorio digital Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/8563cc77-9763-4071-9caa-909a7d1c848e/content>

Moreno Marcial, P. E. & Santos Méndez, M. M. (2022). Optimización de procesos de producción en medianas empresas del sector textil. *RECIAMUC*, 6(1), 226-234. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/781/1178>

Muñoz Gómez, A. C. & Casarrubia Orrego, M. (2025). *Análisis del uso de herramientas de marketing digital en MiPymes ubicadas en el departamento de Antioquia, Colombia, y sus efectos durante y después de la crisis sanitaria causada por el Covid-19*. [Tesis de pregrado, Universidad Mariana]. Repositorio digital Universidad Mariana. <https://repositorio.umariana.edu.co/server/api/core/bitstreams/7c82fc01-d930-469f-848a-32e727c1a28e/content>

Niño Bareño, A. I., Ladino Alarcón, J. J. & Gómez Sánchez, C. A. (2022). *Análisis del manejo de las redes digitales en empresas del sector textil Bogotano*. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio digital Universidad Cooperativa de Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/5b7b30e4-4cd6-46ec-8c73-a133eef798e5/content>

Núñez Morante, G. D., Balvin Azaña, R. J., Rodas Cueva, R. H. & Tosso Pineda, L. H. (2025). Innovación en producto y marketing digital impulsores de la competitividad de empresas textiles de Piura. *Impulso, Revista Impulso*, 5(10), 58-70. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2959-90402025000200058&script=sci_abstract&tlng=en

Olaya Molano, J. C., Mejia Henao, P. A. & Casanova Villareal, A. M. (2022). Tácticas de marketing digital implementadas en las MiPymes del sector textil de Bogotá (Colombia) para captar clientes antes y durante la pandemia del COVID-19. *Revista estrategia organizacional*, 11(2), 65-83. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8543954>

Ordoñez Gómez, S. E. & Torres Feria, A. C. (2026). *Estrategias de responsabilidad social empresarial implementadas en el sector textil de Sincelejo*. [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria del Caribe – CECAR]. Repositorio digital Corporación Universitaria del Caribe – CECAR. <https://repositorio.cecar.edu.co/server/api/core/bitstreams/10d6a28c-d65f-493c-9d27-d7170162a0bb/content>

Parada Suárez, G. A. & Montañez Gelvez, A. L. (2021). *Revisión bibliográfica de la cultura organizacional sostenible en el sector textil entre 2003 y 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad El Bosque]. Repositorio digital Universidad El Bosque. <https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/d3e83cb9-19b5-4942-998d-e44784282369/content>

Patiño Balcázar, L. V. & Martínez Moreno, A. (2025). *Plan de mercadeo para que una empresa del sector textil ingrese a un mercado internacional*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. Repositorio digital Universidad Autónoma de Occidente. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/37d0bf3e-d750-4e6a-8e24-ffca5ef3cd29/content>

Pérez Peralta, C. M., Chirinos Araque, Y., Ramírez García, A. G. & Barbera Alvarado, N. (2021). Factores de competitividad en PYMES manufactureras en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 26(5), 350-369. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890519>

Piña Ferrer, L. S. (2023). El enfoque cualitativo: Una alternativa compleja dentro del mundo de la investigación. *Revista arbitrada interdisciplinaria koinonia*, 8(15), 1-3. https://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2542-30882023000100001

Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E. & Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100147&script=sci_arttext

Question Pro (2023). *Estrategias de comunicación digital*. <https://www.questionpro.com/blog/es/estrategias-de-comunicacion-digital/>

Ramos Rivadeneira, D. X. & Jiménez Toledo, J. A. (2024). La innovación desde las tecnologías emergentes para la competitividad empresarial. *Gestión y Desarrollo libre*, 9(17), 1-14. https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/gestion_libre/article/view/11052/12098

Reyes Rodríguez, Y., Fonseca Rivas, Y. D. & Sosa Arias, D. P. (2021). *Impacto económico derivado de la implementación de estrategias de marketing digital en las pymes del sector textil durante el segundo trimestre del 2020 en la*

localidad de Puente Aranda en Bogotá. [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria del Área Andina.]. Repositorio digital Fundación Universitaria del Área Andina.
<https://digitk.areandina.edu.co/server/api/core/bitstreams/6c9c50e1-b050-4fd4-881e-d451e6c98b55/content>

Rico Buitrago, J. D., Galviz Cataño, D. F., Jiménez Guzmán, A. & Aristizábal Muñoz, L. Y. (2022). Sistema de indicadores de eficiencia financiera para las pymes del sector textil de Medellín-Colombia. *Revista de ciencias sociales*, 28(6), 441-460. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8598068>

Rincón Moreno, M. & Gómez Rodríguez, D. T. (2023). Cambio y aprendizaje organizacional, revisión documental. *Revista CIES Escolme*, 14(2), 27-49. <http://revista.escolme.edu.co/index.php/cies/article/view/464>

Rivas Romero, Y. (2025). *Estrategias de marketing digital para maximizar el alcance del mercado de la empresa modaconfex YR S.A.S Mipymes del sector moda del Archipiélago de San Andrés Providencia y Santa Catalina.* [Tesis de maestría, Universidad de la Costa]. Repositorio digital Universidad de la Costa.
<https://repositorio.cuc.edu.co/server/api/core/bitstreams/4688ae39-9908-47b9-a6c0-49aa60a9423e/content>

Rojas Quijano, S. (2021). *Oportunidades de las Pymes del sector textil de Colombia en el comercio electrónico en tiempos de covid-19.* [Tesis de pregrado, Fundación Universidad de América.]. Repositorio digital Fundación Universidad de América.

<https://repository.uamerica.edu.co/server/api/core/bitstreams/f9a6cad0-56fd-49cf-9e6c-34047faa76f8/content>

Ruano Tovar, V. & Rodríguez Matiz, M. A. (2025). *Plan de Marketing Digital para el Año 2026 en la Empresa Rodríguez & Matiz SAS*. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio digital Universidad Cooperativa de Colombia.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/e682f6f9-5068-4523-a4c3-6cff3562954b/content>

Rueda Herrera, R. A., Bustos Celi, N. & Mahecha, J. J. (2024). *Como la transformación digital influye en el crecimiento de las pymes en Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad Ean]. Repositorio digital Universidad Ean.
<https://repository.universidadean.edu.co/bitstreams/c814eed6-0dda-457c-8e95-07d039758fcf/download>

Sandoval Sánchez, R. Y. & Jiménez Jiménez, C. E. (2022). *La influencia de las habilidades directivas y los valores de gestión en la reputación de las organizaciones en el sector textil de Gamarra, 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. Repositorio digital Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/server/api/core/bitstreams/a60fdeb3-e225-5fc3-9fd1-3cf5507ea375/content>

Valencia Rayo, M. C. & Santa Cortés, K. J. (2024). *Líneas estratégicas para la exportación de empresas tuluéñas entre el periodo 2024-2026*. [Tesis de pregrado, Unidad Central del Valle del Cauca]. Repositorio digital Unidad

Central del Valle del Cauca.

<https://repositorio.uceva.edu.co/bitstream/handle/20.500.12993/4748/TG%20mvalencia-ksanta.pdf?sequence=3>

Villa Cardona, K. A. & Seguro Carmona, Y. A. (2023). *Impacto de la adopción del comercio electrónico y el marketing digital en el desempeño financiero de tres Mipyme del sector textil*. [Tesis de pregrado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Repositorio digital Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria.
<https://dspace.tdea.edu.co/server/api/core/bitstreams/afbc6de9-18e9-40c4-bbef-fa9370fb4255/content>

Viteri Rade, L. Y. & Franco Villon, M. N. (2022). El desarrollo organizacional a través del talento humano. *E-IDEA Journal of Business Sciences*, 4(17), 30-44.
<https://revista.estudioidea.org/ojs/index.php/eidea/article/view/233/317>

Yara Prada, N. (2022). *Identificación de modelos teóricos de internacionalización adaptables a las Pymes de la industria textil y confección en Colombia*. [Tesis de pregrado, Universidad de la Salle.]. Repositorio digital Universidad de la Salle. <https://ciencia.lasalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/ee8ab47e-8443-49b5-9a85-fe0df9636f21/content>