

Influencia de las plataformas digitales en la comercialización de productos del sector textil en Colombia en el año 2020 – 2021

José Ricardo Cañón Castillo
C.C. No. 1065138035
Código estudiantil: 20191410535
Correo institucional: jose.canon@unisimon.edu.co

Salomón Güell Duarte
C.C. No. 1001824677
Código estudiantil: 20191412419
Correo institucional: salomon.guell@unisimon.edu.co

Valentina Gutiérrez Del Valle
C.C. No. 1193546672
Código estudiantil: 20191411456
Correo institucional: valentina.gutierrez1@unisimon.edu.co

Melissa Alexandra Guzmán Jimeno
C.C. No. 1001998406
Código estudiantil: 20191414448
Correo institucional: melissa.guzman@unisimon.edu.co

Jorge Andrés Vásquez Yépez
C.C. No. 1193417013
Código estudiantil: 20191412344
Correo institucional: jorge.vasquez@unisimon.edu.co

Trabajo de investigación del programa de Administración de Empresas

Profesor Tutor
Meñaca Guerrero Indira

RESUMEN

En el marco de los antecedentes acerca del tema, se contemplan diferentes criterios, dentro de ellos la forma en como la comercialización del sector textil en Colombia se transformó y adaptó a las nuevas necesidades de los consumidores, la pandemia impulso al comercio electrónico; se resalta el desarrollo una investigación que se da con el objetivo de realizar una cierta muestra de lo importante que es el comercio electrónico

en la actualidad, para todas aquellas nuevas pymes que se están creando actualmente, el comercio electrónico, presenta cierta semejanzas con el sector textil; de la misma forma, realizo un artículo, realizado con el objetivo central de, elaborar un plan de Marketing digital para la marca Spirito, a través de un diagnóstico empresarial interno y externo (Diaz , 2017 ; Colorado, 2021). El objetivo general del trabajo es describir la Influencia de las plataformas digitales en la comercialización de productos del sector textil en Colombia en el año 2020, así como identificar los factores que influyen en la comercialización de los productos del sector textil en Colombia a través de las plataformas digitales, Mostrar las plataformas digitales utilizadas en el sector textil en Colombia para la comercialización de sus productos y detallar la contribución de las plataformas digitales en las ventas del sector textil en Colombia durante 2020 – 2021. El trabajo se desarrolló desde una metodología investigación cualitativa, se expuso la repercusión que tiene las aplicaciones digitales es en las ventas de las empresas sector textil. Este diseño implico la recopilación y el análisis de datos cualitativos y las conclusiones se integran durante la fase de interpretación del estudio. Se encontró que los factores que influyeron en la comercialización de productos fueron: plataformas de comercio electrónico permitieron efectuar compras y ventas por internet de forma rápida y mucho más efectiva para las personas, que debido a las circunstancias no tenían la posibilidad de ir al punto físico directamente, implantación de página web utilizadas para atraer consumidores considerando el gran impacto causado por el Covid-19 en las ventas, el social media marketing influyó en un porcentaje significativo en la mente de los consumidores, ya que actualmente los consumidores usan de 1 a 2 horas de su tiempo para realizar la revisión de las redes sociales. Debido a las circunstancias, el marketing en redes sociales tiene una gran influencia en los consumidores ya que la mayoría de ellos dedican mínimo dos horas diarias a sus redes, se demuestra que las plataformas digitales, les sirven a las distintas compañías para mantenerse en la mente de los consumidores, mediante la realización de publicaciones en dichas redes, se logra un impacto en personas , convirtiéndolos en clientes potenciales, la mayoría de estos logran recordar con mayor facilidad las marcas, volviéndolas en una opción de compra al momento en el que este decida adquirir algún tipo de vestimenta.

Palabras clave: redes sociales, sector textil, comercio electrónico, consumidores, marketing

ABSTRACT

Within the framework of the background about the topic, different criteria are contemplated, among them the way in which the commercialization of the textile sector in Colombia was transformed and adapted to the new needs of consumers, the pandemic impulse to electronic commerce; it is highlighted the development a research that is given with the objective of making a certain sample of how important is e-commerce today, for all those new SMEs that are currently being created, e-commerce, presents certain similarities with the textile sector; in the same way, I make an article, made with the central

objective of, develop a digital Marketing plan for the brand Spirito, through an internal and external business diagnosis (Diaz , 2017 ; Colorado, 2021). The general objective of the work is to describe the Influence of digital platforms in the marketing of products of the textile sector in Colombia in 2020, as well as to identify the factors that influence the marketing of products of the textile sector in Colombia through digital platforms, Show the digital platforms used in the textile sector in Colombia for the marketing of their products and detail the contribution of digital platforms in the sales of the textile sector in Colombia during 2020 - 2021. The work was developed from a qualitative research methodology, the impact that digital applications have on the sales of textile companies was exposed. This design involved the collection and analysis of qualitative data and the conclusions were integrated during the interpretation phase of the study. It was found that the factors that influenced the marketing of products were: e-commerce platforms allowed to make purchases and sales online quickly and much more effective for people, who due to the circumstances did not have the possibility to go to the physical point directly, implementation of web page used to attract consumers considering the great impact caused by the Covid-19 on sales, social media marketing influenced a significant percentage in the minds of consumers, since consumers currently use 1 to 2 hours of their time to perform the review of social networks. Due to the circumstances, social media marketing has a great influence on consumers since most of them spend at least two hours a day to their networks, it is shown that digital platforms, serve the various companies to stay in the minds of consumers, by making publications in these networks, an impact on people is achieved, turning them into potential customers, most of them manage to remember more easily the brands, turning them into a purchase option at the time when it decides to acquire some type of clothing.

Keywords: social networks, textile industry, e-commerce, consumers, marketing

REFERENCIAS

1. Kluwer, W. (2018). Plataforma digital. Obtenido de Wolters Kluwer: <https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAA AAAAEAMtMSbF1jTAAAKMTC1MjC7Wy1KLizPw8WyMDQ0tDA4hAZIqlS35yS GVBqm1aYk5xKgDkeWXsNQAAAA==WKE>
2. Marvin, C. (Junlio de 2014). Obtenido de <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/6299/1/Centro%20Nacional%20de%20Dise%C3%B1o%20y%20Patronaje%20para%20la%20industria%20textil%20y%20de%20confecci%C3%B3n.pdf>
3. Meza. (2015). Gestión de producción y operaciones: ejemplos, sistema y etapas. Obtenido de <https://www.beetrack.com/es/blog/gestion-de-produccion-y-operaciones#:~:text=La%20gesti%C3%B3n%20de%20producci%C3%B3n%20y,del%20producto%20y%20Fo%20servicio.>

4. Muñoz giraldo, m. a. n. u. e. l. a., & echeverri tamayo, D. A. (2014). Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de Mipymes de venta de ropa importada en Medellín, Colombia.
5. O'Donnell, P. K. (2013). Competitividad empresarial. Obtenido de [https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Stoner%20\(2013\)3%2C,posici%C3%B3n%20en%20el%20entorno%20socioecon%C3%B3mico](https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Stoner%20(2013)3%2C,posici%C3%B3n%20en%20el%20entorno%20socioecon%C3%B3mico).
6. Ortega Manjarrez, S. L., & Coronado Salamanca, I. T. (2021). Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada al ecommerce de los productos de las micro y pequeñas empresas del sector textil en Medellín.
7. Pastor Geldres, A. B. (2021). Comunicación digital en Instagram y su relación con el branding de una empresa online de venta de ropa, en la ciudad de Trujillo, 2020.
8. Perez. (05 de Febrero de 2017). Economipedia. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/comercializacion.html>
9. Quiroa, M. (07 de Febrero de 2020). Aseguramiento de la calidad. Obtenido de Ecomipedia: <https://economipedia.com/definiciones/aseguramiento-de-la-calidad.html>
10. Stoner. (2013). Competitividad empresarial. Obtenido de Gestipolis : [https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Stoner%20\(2013\)3%2C,posici%C3%B3n%20en%20el%20entorno%20socioecon%C3%B3mico](https://www.gestiopolis.com/competitividad-empresarial/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Stoner%20(2013)3%2C,posici%C3%B3n%20en%20el%20entorno%20socioecon%C3%B3mico).
11. Villalobos, G. (6 de Septiembre de 2016). Readly. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/1941/194154980001/html/>
12. Westreicher, G. (30 de Abril de 2020). Industria textil . Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html> Westreicher, G. (30 de Abril de 2020). Industria textil . Obtenido de Economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/industria-textil.html>