

EFECTO DE LAS HERRAMIENTAS DIGITALES EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL COLOMBIANO

Aramis Rafael Agamez Fonseca
Esp. Finanzas – 2022216347840

José German de la Cruz Martínez
Esp. Marketing – 20151165128

Katty Paola Herrera Cortes
Esp. Marketing – 2022216047702

Manuel Felipe Pérez Palomino
Esp. Finanzas - 202216348261

Tesis de investigación presentada como requisito para optar al título de:
Especialista en Dirección de Marketing
Especialista en Finanzas

Tutor(es):
Yolanda Vega Sampayo

RESUMEN

La tecnología es un factor importante dentro del desarrollo tanto económico como empresarial, y su efecto en la economía impacta positivamente, tanto que proporciona soluciones a las necesidades que acechan a la sociedad y brinda un mayor bienestar a la comunidad, brindando mejores oportunidades y haciendo una población más activa, productiva e inteligente. Las Pymes en Colombia y en el mundo cumplen un rol importante, y se debe al impacto económica que estas generan. A nivel nacional, las pequeñas y medianas empresas componen el 99,5% del tejido empresarial, generan 16 millones de empleos, aportan el 35% al PIB y contribuyen a generar el 80% de empleabilidad, cifras que hacen importante el estudio de ellas en la industria textil y el efecto que ocasiona la tecnología y su aplicación sobre las mismas, analizando herramientas como el Ecommerce, el Marketing Digital y el uso de Big data.

Este trabajo de corte transversal, utilizando las metodologías de enfoques mixtos, basado en el análisis de datos y revisión bibliográfica, obtuvo como resultado que las Pymes del sector textil son importantes en la economía, y que el sector ha ganado estatus en los últimos años, posicionándose como el primer exportador de tejidos en Latinoamérica, pero aún se encuentra en proceso de desarrollo y se ve en desventaja con respecto a las economías desarrolladas en materia de tecnología, debido al arduo proceso de transformación por el que la economía nacional está pasando y las limitantes que tiene el sector en cuanto a la adquisición de tecnología, ya que poseen problemas de financiación, no se caracteriza por ser un sector innovador, la mano de obra es escasa, es víctima de la competencia desleal, consecuencia de la mano de obra barata utilizada en otras economías que hoy por hoy ocupan el 70% de las importaciones en Colombia, y el contrabando, que gracias a esto se pierden alrededor de 200.000 puestos de empleos formales en el sector.

A pesar de las limitantes y el panorama expuesto con anterioridad acerca de las pymes del sector textil en Colombia, las empresas utilizan métodos que contribuyen a alcanzar sus objetivos de auto sostenimiento y perseverancia en el mercado, tratan de aplicar el uso de las

TICs para incrementar el flujo de información entre clientes y proveedores, y así obtener un mayor movimiento de inventarios reflejados en las ventas que proporcionan mejores oportunidades de crecimiento a pequeñas y medianas empresas que hacen parte del sector. Pese a tener un método ortodoxo de crecimiento como lo son las tiendas físicas, con el avance tecnológico las compañías poseen más oportunidades de auto sostenimiento, que en consecuencia ha permitido ahorrar costos de almacenamiento, alquiler o transporte; incluso con su uso ha explotado el potencial de muchas tiendas de manufactura, facilitando la apertura de tiendas digitales donde los clientes pueden tener acceso las 24 horas del día, publicidad en redes o también aplicación de marketing digital a través de la cadena de datos y medios de comunicación (email, redes sociales, mensajes de texto, llamadas, etc.), aplicación de E-commerce y flujo de información, sin embargo, dentro del trabajo se plantean estrategias para mejorar el uso de las herramientas y hacer del sector algo más competitivo frente a los mayores exportadores de textil a nivel global.

Palabras clave: Industria textil, Herramientas digitales, Big-data, E Commerce, Pymes, Marketing Digital, Tecnología, Estrategias, Limitantes, Auto sostenimiento, Medios de comunicación.

ABSTRACT

Technology is an important factor in both economic and business development, and its effect on the economy has a positive impact, so much so that it provides solutions to the needs that threaten society and provides greater well-being to the community, providing better opportunities and making a more active, productive, and intelligent population. SMEs in Colombia and in the world play an important role, and it is due to the economic impact they generate. At the national level, small and medium-sized enterprises make up 99.5% of the business fabric, generate 16 million jobs, contribute 35% to GDP and contribute to generating 80% employability, figures that make important the study of them in the textile industry and the effect caused by technology and its application on them, analyzing tools such as Ecommerce, Digital Marketing, and the use of Big Data.

This cross-sectional work, using the methodologies of mixed approaches, based on data analysis and bibliographic review, obtained as a result that SMEs in the textile sector are important in the economy, and that the sector has gained status in recent years, positioning itself as the first exporter of fabrics in Latin America, but it is still in the process of development and is at a disadvantage with respect to developed economies in terms of technology, due to the arduous process of transformation through which the national economy is going and the limitations that the sector has in terms of the acquisition of technology, since they have financing problems, is not characterized by being an innovative sector, labor is scarce, is a victim of unfair competition, consequence of the cheap labor used in other economies that today occupy 70% of imports in Colombia, and contraband, which thanks to this around 200,000 formal jobs are lost in the sector.

Despite the limitations and the panorama previously exposed about SMEs in the textile sector in Colombia, companies use methods that contribute to achieving their objectives of self-sustainability and perseverance in the market, try to apply the use of ICTs to increase the flow of information between customers and suppliers, and thus obtain a greater movement

of inventories reflected in sales that provide better growth opportunities to small and medium-sized companies that are part of the sector. Despite having an orthodox method of growth such as physical stores, with technological progress companies have more opportunities for self-support, which consequently has allowed to save storage, rental or transportation costs; Even with its use it has exploited the potential of many manufacturing stores, facilitating the opening of digital stores where customers can have access 24 hours a day, advertising in networks or also digital marketing application through the data chain and media (email, social networks, text messages, calls, etc.), application of E-commerce and flow of information, however, within the work strategies are proposed to improve the use of tools and make the sector somewhat more competitive against the largest textile exporters globally.

KeyWords: Textile industry, Digital tools, Big-data, E Commerce, SMEs, Digital Marketing, Technology, Strategies, Limitations, Self-support, Media.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álzate, J. A. (2015). Factores que afectan la confianza de los consumidores antioqueños por las compras a través de canales de comercio electrónico. Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia, Tesis Magister en Ingeniería – Ingeniería Administrativa.
- Angulo, L. (2005) *Análisis Clúster Textil en el Perú*. Lima. Universidad Nacional de San Marcos. http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/ingenie/angulo_lm/cap2.PDF Consultado el 15 de agosto de 2009.
- Asobancaria. (2019). E-Commerce, crecimiento y ecosistema digital en Colombia. Asociación Bancaria y de Entidades Financieras de Colombia - ASOBANCARIA. Bogotá D.C.: Semana
- Asociación Nacional de Instituciones Financieras (ANIF). (2021). Retos y oportunidades de las PYMES. Comentario económico del día. [https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,Producto%20Interno%20Bruto%20\(PIB\).](https://www.anif.com.co/comentarios-economicos-del-dia/retos-y-oportunidades-de-las-pymes/#:~:text=Las%20micro%2C%20peque%C3%B1as%20y%20medianas,Producto%20Interno%20Bruto%20(PIB).)
- AUDACES (2021). *Textile Industry 4.0: the revolution that all clothing needed*. AUDACES, centro de tecnología 4.0, sector textil [Blog]. <https://audaces.com/en/textile-industry-4-0-the-revolution-that-all-clothing-needed/>

- Azúa, M. (2009). *The Social Factor*. Editorial R.R. Donnelly, Estados Unidos.
- Baca Casas, H. A., & Vasquez Miranda, S. M. (2020). *El efecto de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la internacionalización en las empresas PYMES peruanas del sector textil de prendas de alpaca hacia el mercado de Estados Unidos entre el período 2014 al 2018*. (p. 48-52)
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/653368/Baca_CH.pdf?sequence=3
- Becerra Xavier, B. (2021). Consumo de internet en el mundo aumentó 19,5% durante la pandemia de covid-19. *Revista la república*.
<https://www.larepublica.co/consumo/consumo-de-internet-en-el-mundo-aumento-19-5-durante-la-pandemia-de-covid-19-3274945>
- Blandón Paternina, H, Cabrera Urriago, K y Tafur Villareal, R. (2022). *Marketing digital: una estrategia innovadora para reinventar el emprendimiento en Colombia*. Bogotá : Fundación Universitaria del Área Andina , 2022.
- Cagua, J.P. (2020). *Las dificultades del sector textil en Colombia*. Plaza capital - Universidad del rosario [Programa de Periodismo y Opinión Pública] . Bogotá
<https://plazacapital.co/el-monedero/4256-las-dificultades-del-sector-textil-en-colombia>
- Calderón Hurtado, V. J. (2022). *Customer experience management y la importancia del contenido interactivo en tiendas de ropa online femenina para la Generación Z*.

Tesis. Recuperado a partir de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62328> (P. 24)

- Carlos Alberto Palacio Acosta, La crisis de ciencia y tecnología en Colombia y sus consecuencias, Revista Colombiana de Psiquiatría, Volumen 46, Issue 2, 2017, Page 55, ISSN 0034-7450, <https://doi.org/10.1016/j.rcp.2017.04.001>.
(<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0034745017300380>).
- Caro, J. (2011). *TIPOLOGÍAS DE INNOVACIÓN Y NIVEL DE ALCANCE, EN EL SECTOR INDUSTRIAL COLOMBIANO 2003-2011*. Universidad Santo Tomás - Tunja. [Exposición]. <https://www.unilibre.edu.co/bogota/pdfs/2016/4sin/C65.pdf>
- Castro, R. Q. (2017). Simplificación Normativa y Políticas Diferenciales para las Pymes. Mi Pyme + Productiva, 3-8.
- Celaya, J. (2008). La Empresa en la WEB 2.0. Editorial Grupo Planeta, España.
- CEPAL. (2003). Los caminos hacia una sociedad de la información en América Latina y el Caribe. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Chona, S., y Gross, M. L. (2013). Estrategias digitales de mercadeo aplicadas a través de las redes sociales (Trabajo de Grado, Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario, Bogotá). Recuperado de:
<http://repository.urosario.edu.co/handle/10336/4493>
- Correa, K., & Angulo, O. (2013). Influencia de la publicidad masiva electrónica en la toma de decisiones de compra de los jóvenes de 18 a 23 años de edad en Cali-Colombia. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente.

- DANE (2018). *Boletín técnico - Indicadores básicos de tenencia y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en empresas*. Departamento Nacional De Estadística.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_empresas_2018.pdf
- DANE. (2021). *Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica en la industria manufacturera (EDIT) 2019-2020*. Boletín técnico.
https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/edit/boletin_EDIT_manufacturera_2019_2020.pdf
- Echevarría, H. D. (2017). Los fundamentos epistemológicos de los métodos mixtos. *Cronía*, 13. (pág. 5).
<http://www2.hum.unrc.edu.ar/ojs/index.php/cronia/article/view/638/544>
- Elizabeth del Carmen Calderón Quijije, Walter Salomon Zárate Enríquez, Víctor Andrés Zárate Enríquez y Rodrigo Víctor Alarcón (2016): “Marketing digital”, *Revista Contribuciones a la Economía* (julio-septiembre 2016). En línea:
<http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Espinel González, P. A., Aparicio Soto, D. M., & Mora Ramírez, Á. J. (2018). *Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país*.
<https://journal.poligran.edu.co/index.php/puntodevista/article/view/1118/84>
- Espinel González, P. A., Aparicio Soto, D. M., & Mora, A. J. (2018). SECTOR TEXTIL COLOMBIANO Y SU INFLUENCIA EN LA ECONOMÍA DEL PAÍS. *Punto De Vista*, 9 (13). p 2.

- Galindo, L. y Ortiz, J. (2005). *Las revoluciones industriales*. Economía y Política 2. Bogotá: Editorial Santillana, 2005. p.92-93.
https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Las_revoluciones_industriales
- González, V. L. (2019). Colombiatex 2019: Dinámica Positiva de la Industria Textil: La feria logró una asistencia de 22.482 personas y la realización de más de 1.300 citas de negocios. *Textiles Panamericanos*, 79(2), 24–27. Recuperado de: http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=t_eh&AN=135946023&lang=es&site=ehost-live
- Hidalgo, I. V. (2005). Tipos de estudio y métodos de investigación. *Recuperado el Noviembre de, 20*. <https://nodo.ugto.mx/wp-content/uploads/2016/05/Tipos-de-estudio-y-m%C3%A9todos-de-investigaci%C3%B3n.pdf>
- HubSpot (2018). La evolución del consumidor digital en Colombia. Una guía clave para entender y aumentar tu audiencia en la nueva era digital. Recuperado de: https://www.stateofinbound.com/america-latina/es?utm_campaign=GLOBAL%207C%20SOI%202017&utm_source=facebook&utm_medium=social&utm_hstc=259582869.138d86c1f537
- Inexmoda (2019). Informe del sector textil y confecciones enero-julio 2019. http://www.saladeprensainexmoda.com/wpcontent/uploads/2019/09/Informe_Especial_Textil_y_Confecciones_-_Jul_2019.pdf
- INEXMODA, Sectorial, (2022). *Observatorio de moda febrero 2022*. Sectorial, revista de análisis, monitoreo y evaluación de sectores [*Presentación Power Point*].

<https://www.inexmoda.org.co/wp-content/uploads/2022/11/INFORME-Febrero-2022-1.pdf>

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 241–251.
- Leal, L. R. G., de Alba, L. O., & Conrado, A. R. (2020). Desarrollo, tendencias, aplicaciones y herramientas de la industria 4.0 en el sector textil. *Boletín de Innovación, Logística y Operaciones*, 2(1), 98-101.
- Martínez, A. P., y Posada, M. A. (2014). Mejores prácticas para el desarrollo del canal virtual en pequeñas y medianas empresas del sector textil Confección en Colombia (BEST PRACTICES FOR DEVELOPING VIRTUAL CHANNEL SMES IN THE TEXTILE/CLOTHING SECTOR IN Colombia). *Revista Soluciones de Postgrado*, 6(11), 67-99.
- Medina, A. (2016). EL futuro de la comunicación. Píldoras de publicidad, marketing y medios digitales. Pirámide. Obtenido de <https://ebookcentral.proquest.com/lib/uniempresarialsp/reader.action?docID=5046003&query=Redes+sociales+en+Marketing+Digital>
- Meléndez, M. P. S. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos latinoamericanos de Administración*, 14(27).
- Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación. (2023). *Entre 2023 y 2024, el Gobierno invertirá \$2,9 billones de recursos de regalías para los territorios en*

ciencia, tecnología e innovación.

<https://petro.presidencia.gov.co/prensa/Paginas/Entre-2023-y-2024-Gobierno-invertira-2-9-billones-de-recursos-de-regalias-230119.aspx>

- MINTIC (2014). *Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones:*
- MinTIC. (30 de Octubre de 2017). www.mintic.gov.co. Obtenido de MinTIC y Platzi abren cursos virtuales gratuitos para fortalecer habilidades TIC de los emprendedores colombianos: <https://www.mintic.gov.co/portal/604/w3-article-61415.html>
- Montenegro, I. (2023). *Ciencia, tecnología e innovación en el gobierno Petro-Márquez*. revista, Razonpublica. artículo informativo.
<https://razonpublica.com/ciencia-tecnologia-e-innovacion-gobierno-petro-marquez/>
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2022). Día de las microempresas y las pequeñas y medianas empresas. <https://www.un.org/es/observances/micro-small-medium-businesses-day>
- Orozco Montañez, I. N. (2019). Diseño de un modelo situacional a través de las metáforas organizacionales para identificar los factores que afectan a la productividad de las PYMES en el sector hotelero de Celaya Guanajuato. (Page. 144).
- Palacios Saavedra, N. A. (2020). Comportamiento del consumidor de moda en la era digital y de Covid-19, y los desafíos para el marketing de esta industria en Colombia.

- PORTAFOLIO. (2021). Falta de mano de obra, el reto que enfrenta la industria textil. Revista informativa. <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/industria-textil-dice-que-hace-falta-mano-de-obra-en-el-sector-556495>
- Poveda, E. F. (2017). Estado actual de la banda ancha. Santiago: Publicación de las Naciones Unidas.
- PROCOLOMBIA. (2019). Industria de la moda en Colombia. Exportaciones - Turismo - Inversión- Marca - País. Ministerio de Comercio, Industria y Turismo [Blog]. <https://investincolombia.com.co/es/sectores/manufacturas/industria-de-la-moda>
- Rincón, A. (2016). *Breve historia del marketing digital en Colombia [en línea]. Infografía, Publicar 2016*. Disponible: <https://www.publicar.com/blog/breve-historia-del-marketing-digital-en-colombia>
- Sanabria Díaz, V. L., Torres Ramírez, L. A., & López Posada, L. M. (2016). Comercio electrónico y nivel de ventas en las MiPymes del sector comercio, industria y servicios de Ibagué. Revista Escuela de Administración de Negocios (80), 132-154. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903010>
- Sectorial, (2022). *Historia del sector textil en Colombia*. Obtenido de Sectorial, revista de análisis, monitoreo y evaluación de sectores. <https://www.sectorial.co/articulos-especiales/item/50352>

- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Ibukku.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>.
- Sinha, J. (2010). Factors Affecting Onlin Shopping Behviour of Indian Cosnumers. PhD Thesis.
- Suvarnamukhi, B., & Seshashayee, M. (2018). Big data concepts and techniques in data processing. International Journal of Computer Sciences and Engineering, 6(10), 712-714.
- Tanta, E. b. (09 de 02 de 2012). El blog de tanta. Recuperado el 21 de 09 de 20016, de El blog de tanta: <http://blog.tantacom.com/>
- Torrent-Sellens, Joan (2019), «Transformación digital, competitividad y empleabilidad en España», Jornada sobre transformación digital y competitividad: retos y oportunidades (noviembre 2019), UOC (Universidad Oberta de Catalunya), Sede Zaragoza.
- Vega, C. (2019). Barreras de las pymes en Colombia para la implementación de estrategias y herramientas de marketing digital. Fundación Universitaria Empresarial De La Cámara De Comercio De Bogotá - Faculta De Ciencias Económicas Y Administrativas Finanzas Y Comercio Exterior Semillero De Marketing Digital. (p. 23 - 28).

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23891/Catalina%20Vega.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vive Digital: La Necesidad de Masificar Internet en Colombia. Retrieved from

<http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-1515.html>

- Vogt, V. (2018). *La ropa local también deja huella en el medio ambiente*. Revista informativa EL TIEMPO. <https://www.eltiempo.com/colombia/medellin/la-ropa-local-tambien-deja-huella-en-el-medioambiente-237302>