



Análisis de estrategias del e-commerce en el sector textil: Caso Dimatex

Analysis of e-commerce strategies in the textile sector: Dimatex case

Laura Natalia Laverde Yepes^a

laura.laverde@uniagustiniana.edu.co, <https://orcid.org/0000-0002-4045-3106>

Andrea Carolina Redondo Méndez^{b*}

*Autor de correspondencia: andrea.redondo@uniagustiniana.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-9226-8626>

Paula Andrea Hernández Vargas^c

paula.hernandezv@uniagustiniana.edu.co, <https://orcid.org/0000-0001-7927-0967>

^{abc} Universitaria Agustiniiana, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Programa de Negocios Internacionales, Bogotá, Colombia

INFORMACIÓN DEL ARTÍCULO

RESUMEN

Presentado:

10/10/2022

Aceptado:

02/01/2023

Disponible online:

14/02/2023

CÓDIGO JEL:

L22, L81, L67

La presente investigación analiza las diferentes estrategias del *e-commerce* que se pueden implementar en la empresa Dimatex. El tipo de investigación tuvo un enfoque cualitativo, es decir, se recogió información sobre el sector textil y la importancia del *e-commerce* a través de los años. El método utilizado fue un estudio de caso, es decir, se analizó el proceso por el cual ha transcurrido la empresa Dimatex en sus años en el mercado, y así mismo se analizó los beneficios que la implementación del *e-commerce* le podía brindar a la empresa; posteriormente, se estudió diferentes estrategias y las claves del *e-commerce*. El alcance de este proyecto es propositivo y analítico, porque con la información que se recolectó se realizó una propuesta específica y porque se buscó dichas estrategias mediante el análisis de las diferentes variables, buscando relacionar aquellas estrategias que mejor se adecuan a Dimatex. Se analizaron estrategias del *e-commerce* en el sector textil para la realización de sus actividades, estrategias como la creación de la página web, el uso de las técnicas SEM (*search engine marketing*), SEO (*search engine optimization*) y SMO (*social media optimization*), el *marketing* de afiliación, el uso constante de las redes sociales, el *e-mail marketing* y por último el blog empresarial. El resultado de la investigación permitió identificar que, para Dimatex, las estrategias correctas a implementar son el blog empresarial, la creación de la página web y el uso constante de las redes sociales.

Palabras clave: E-commerce, competitividad, estrategias, pyme, sector textil.

Como citar: Laverde Yepes, L. N., Redondo Méndez, A. C., & Hernández Vargas, P. A. (2023). Análisis de estrategias del e-commerce en el sector textil: Caso Dimatex. *Economía & Negocios*, 5(1), 79-100. <https://www.doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1557>



ABSTRACT

The present investigation analyzes the different strategies of electronic commerce that can be implemented in the Dimatex company. The type of research had a qualitative approach, that is, information was collected on the textile sector and the importance of e-commerce through the years. The method used was a case study, that is, the process by which the company Dimatex has passed in its years in the market was analyzed, and we also analyzed the benefits that the implementation of e-commerce could provide to the company; subsequently, different strategies and keys of e-commerce. The scope of this project is proactive and analytical, because with the information that was collected a specific proposal was made and why these strategies were sought by analyzing the different variables, looking for relate those strategies that best suit Dimatex. 8 e-commerce strategies in the textile sector were evidenced to carry out their activities, strategies such as website creation, use of SEM (search engine marketing), SEO (search engine optimization) and SMO (social media optimization) techniques, affiliate *marketing*, the constant use of social networks, e-mail *marketing* and finally the business blog. The result of the investigation allowed to identify that, for Dimatex, the right strategies to implement are the business blog, the creation of the website and the constant use of social networks.

Keywords: Electronic commerce, competitiveness, strategies, SMEs, textile sector.

INTRODUCCIÓN

Este proyecto realizó un análisis de las diferentes estrategias del *e-commerce*, con el fin de obtener las ventajas para la pyme textilera Dimatex, todo a través de una investigación cualitativa que recogió, mediante revisiones documentales, evidencia de mejoras en la competitividad de las pymes que vinculan este tipo de estrategias como parte de su presentación laboral. Así, se establecieron los posibles caminos y herramientas que esta pyme podría utilizar en pro de su posicionamiento en los mercados.

Y es que, el *e-commerce* y el internet son vitales para la realización de actividades de las empresas, ya que facilitan los procesos de las mismas. Esto es debido a que según (Laudon y Laudon, 2016) el *e-commerce* es una parte del *e-business* que se enfoca principalmente en la compra y venta de bienes y servicios a través de internet, donde se hacen transacciones comerciales que involucran un intercambio de valor, donde también implica actividades como publicidad, soporte al cliente, entre otras. La internet ha cambiado de manera significativa el mundo, su introducción en la sociedad ha hecho que la conducta tanto de las empresas como de las personas cambiaran, su manera de comunicarse, sus hábitos, sus comportamientos, entre otros, las empresas se ven directamente afectadas por la internet en el entorno que se desarrollan, por eso si las pymes saben utilizarla van a observar mejoras en los resultados económicos y también mejorarán en las relaciones y comunicaciones con los agentes que hacen parte de su cadena de valor (Barrientos Felipa, 2017; Párraga-Zambrano, 2018). La implementación del *e-commerce* en las pymes les permite difundir y alcanzar en menos tiempo su mercado objetivo e ir construyendo su marca

mediante la red, de hecho, la utilización de las redes sociales posibilitan un mayor alcance para promocionar los productos que ofrece el sector textil, adicionalmente, es importante destacar que la aplicación del *e-commerce* en las pymes depende principalmente en cuál sea su objetivo y qué intención tiene para adaptarse a las nuevas tecnologías y a nuevos modelos de negocio, por otra parte, para garantizar que el *e-commerce* genere un beneficio a quien lo implemente debe generar esa confianza de seguridad a sus consumidores, puesto que a veces las compras *online* se ven afectadas por la desconfianza que las personas le tienen a los medios tecnológicos, entonces, el *e-commerce* también genera un desafío para las empresas y es construir y generar confianza en sus páginas web (Sánchez-Alzate y Montoya-Restrepo, 2017). El *e-commerce* ha tenido un incremento exponencial en los últimos años, lo que ha causado mayores ventas generando un beneficio en los ingresos de las empresas que lo utilizan como una estrategia comercial, la aplicación de esta herramienta requiere que se haga un análisis constante de los diferentes escenarios que las empresas pueden experimentar, para así mismo determinar el impacto que el *e-commerce* puede tener en los resultados de las pymes (Cardona Arenas et al., 2020).

Por otro lado, según la Cámara Colombiana de Comercio (2020), quién realizó un estudio sobre el comportamiento del *e-commerce* en Colombia durante el 2020 y las perspectivas para el 2021, mediante el análisis de los datos y cifras respecto a las ventas obtenidas por este medio, mencionaba que se pudo evidenciar el real crecimiento de las ventas generadas dado que en la pandemia por el COVID-19, el *e-commerce* fue el único medio donde las personas podían obtener los productos que requerían comprar. Pero, se comentaba que, si bien las ventas aumentaron en este periodo de tiempo, hubo una desaceleración de la economía del país al no concurrir las tiendas físicas como tiendas de barrio, supermercados, etc. Sin embargo, a lo largo de los últimos meses, se ha evidenciado que este tipo de comercio, si bien es importante y útil, el verdadero futuro de los negocios está en cuánto la empresa puede aprovechar Internet, esto debido a que, considerar el Internet es tener presente la realidad, es decir, una economía globalizada, donde las fronteras ni las limitaciones a la comunicación existen, y, si así fuera, cada día que pasa, se evidencia más innovaciones tecnológicas donde generarán que dichas fronteras existentes sean cada vez menores (Alvarez-Aro et al., 2021). Aunque las pymes probaron nuevas ideas y desarrollaron su creatividad, donde les permitió el lanzamiento de nuevos y mejorados productos y servicios, se identificó la influencia de la innovación en el rendimiento empresarial, lo que genera nuevas técnicas de distribución y acercamiento al cliente (usando la tecnología como factor identificador), es decir, las empresas pueden hacer llegar sus productos a un mercado más amplio y de manera más eficaz, por ende el beneficio sería un mayor rendimiento (Demuner et al., 2022).

En el informe que presenta la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (2020), respecto al año 2021, se registró un incremento del 40.2 % en las ventas en línea, lo que representa \$39.9 billones de pesos obtenidos por las ventas en línea en comparación al 2020, año en que las ventas fueron \$28.4 billones de pesos. Sin embargo, el *e-commerce* tuvo un comportamiento heterogéneo y un cambio en la categoría de bienes y servicios. En 2021, hubo una disminución del 20.3 % en las ventas de bienes en el *e-commerce* en relación con el año 2020, mientras que, hubo un incremento en las categorías de servicios con un 55.4 % respecto al año 2020.

El incremento de la participación de bienes y servicios en la economía se justifica principalmente por el evento de la pandemia de COVID-19, debido a que en esta época las personas empezaron a adquirir nuevos hábitos de consumo en sus hogares, donde se fue disminuyendo el consumo y presupuesto en los servicios y aumentaron la adquisición de bienes. Durante el 2020,

con todas las medidas que se estaban realizando para disminuir el impacto del virus conllevó al cierre total y luego parcial de actividades comerciales, la categoría de servicios se vio fuertemente afectada, principalmente el turismo, debido a las restricciones de movilidad y las medidas sanitarias, esto hizo que hubiera una limitación de este sector, no solo en Colombia, sino por todo el mundo. Y luego, en 2021, el comportamiento en la prepandemia cambió, lo que se consumía mayormente eran los servicios y empezaron los hogares a disminuir el consumo de bienes (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, 2020).

En este escenario es importante mencionar que el *e-commerce* ha tenido una participación significativa en Colombia, específicamente desde el año 2020. De hecho, Colombia es el cuarto país de Latinoamérica que registró más compras y ventas en *e-commerce*, las empresas que ofrecieron sus servicios o productos mediante la internet tuvieron un beneficio del 130 % en sus ingresos (Medina, 2021). Adicionalmente, se evidenció, mediante el informe “comportamiento y perspectiva del *e-commerce* en Colombia 2020-2021” de la CCCE (Cámara de Colombia de Comercio Electrónico), que las ventas por este medio en julio del 2020 tuvieron un incremento del 51 %, en comparación al 2019, en términos monetarios, 3 billones de pesos aproximadamente. Hubo varias categorías que el *e-commerce* incursionó respecto al gasto de los clientes, como lo fueron: la moda y belleza (1.91 mil millones), medios electrónicos (1.02 mil millones), comida y cuidado personal (430.9 millones), mobiliarios y electrodomésticos (1.08 mil millones), juguetes y juegos de mesa (953.5 millones), música digital (52.24 millones) y videojuegos (608.2 millones) (Medina, 2021). En complementación, Colombia ha sido uno de los países que ha adoptado en gran medida la utilización de las herramientas digitales, esto se debe a que últimamente se ha extendido el uso de dispositivos móviles en personas entre los 24 a 45 años, entre este grupo de personas se ha incorporado de manera sencilla las actividades en línea, principalmente el uso de las redes sociales, donde adquieren la mayor información sobre los productos o servicios (Uribe-Beltrán et al., 2021).

Las herramientas digitales que las empresas pueden implementar en sus actividades traen grandes beneficios como lo es lograr una ventaja competitiva. En la actualidad, herramientas como las redes sociales y páginas web ya no son una moda, se han convertido en una necesidad y obligación para poder incursionar en el mercado, sino para mantenerse y crecer en él. Esta digitalización le brinda a los usuarios el poder conectarse desde cualquier parte del mundo, en todo momento y lugar; asimismo, tener una relación más estrecha y personalizada sin la necesidad de trasladarse al establecimiento de la empresa, bajo este contexto las organizaciones han formulado estrategias para poder lograr un mayor acercamiento y comunicación con los consumidores mediante el desarrollo de las diferentes herramientas de *marketing* digital, con el fin de crear lazos duraderos con los consumidores y así mismo generar rentabilidad. (Gutiérrez Gamba y Pineda Hernández, 2018). En este escenario, es importante mencionar que la digitalización y la implementación del *e-commerce* en una empresa se puede establecer como un proceso de innovación dentro de las actividades de la misma; proceso necesario para una compañía, debido a que en la actualidad, el éxito de una empresa no depende de la creación de productos y procesos nuevos, sino en la innovación de productos que ya se encuentran en el mercado y en el análisis de la oportunidad de los cambios en los procesos ya establecidos, para que estos puedan brindar resultados más eficientes (Blacutt Olmos, 2021). De hecho, es importante que esta nueva idea sea lo suficientemente realista para poder materializarla en un futuro cercano, para evitar pérdidas de utilidades (Rojas Medina et al., 2022). Finalmente, un aspecto a tener en cuenta son las

investigaciones realizadas donde indican que las estrategias de innovación e internacionalización son procesos que se desarrollan dentro de un lapso de tiempo establecido, adicional a este, un punto importante a tomar en cuenta es la trayectoria o la historia de la compañía, ya que estas son cruciales dado que las decisiones o inversiones anteriores o actuales realizadas por una empresa pueden restringir o mejorar su comportamiento futuro y, asimismo, la decisión a tomar debe estar alineada a dicha información (Ramos-Hidalgo et al., 2022).

Por destacar, las ventajas de los que hacen uso de estas herramientas son: la eliminación de las barreras por la locación geográfica que en ocasiones limitan a las empresas, puesto que hay usuarios que no compran por la lejanía que hay desde sus hogares hasta los puntos físicos, además, se pueden realizar la cantidad de ventas que el comprador requiera, independientemente de la hora que este se conecte; por otro lado, la comunicación es más estrecha entre consumidor y empresa, ya que se puede hacer un seguimiento posventa y así mismo verificar el nivel de satisfacción que el bien o producto generó. El *e-commerce* también brinda a las empresas la posibilidad de ampliación y penetrar nuevos mercados, ya sea en el mismo país o incluso en otros países, asimismo, le permite ampliar su base de datos referente a los clientes y llevar un seguimiento más personalizado al brindarle una mejor experiencia por los diferentes canales de atención (Puerto Velásquez, 2019).

Por último, es de gran relevancia la ventaja que se puede obtener al usar el *e-commerce* sobre los costos que la empresa debe cubrir para llegar a su cliente, ya que resulta menos costosa la inversión y la publicidad del negocio, debido a que esta se realiza de manera virtual y una pequeña inversión puede llevarlos a varios mercados (Fontalvo, 2013).

Relacionado con esto, González (2020) mencionó y analizó los resultados de un estudio realizado por Mercado Libre junto a la consultora Transdity, sobre el comportamiento de las ventas e ingresos obtenidos por las pequeñas y medianas empresas durante la pandemia en Colombia, donde finalmente evidenció que varias pymes no tienen los suficientes recursos para generar y crear su propio *e-commerce*, por ende, el 91 % de las empresas encuestadas coincidieron en decir que el *e-commerce* será clave para la recuperación económica del país, junto con esto, 7 de cada 10 pymes encuestadas consideran que Mercado Libre ofrece suficientes soluciones para operar en este contexto mientras consiguen los recursos propios para crear su propio *e-commerce*. Además, se observó que este tipo de plataformas se convirtieron en un recurso bastante eficiente para las pymes, ya que durante la pandemia se evidenció que estas confiaron en dicha plataforma y recibieron utilidades bastante generosas; estas empresas son muy débiles a los cambios en el mercado, pero muy importantes en el país colombiano, ya que las pymes representan el 99 % del tejido empresarial, también tienen una participación significativa en el PIB y en el desarrollo de empleo del país, no obstante, la mitad de estos emprendimientos no sobreviven en el mercado en los primeros cinco años (González, 2020).

Pero, con relación al sector textil, según Rojas Quijano (2021), en su estudio de las oportunidades que tienen las pymes de este sector, pone en contexto de cómo estas pueden conseguir grandes ventajas utilizando el *e-commerce*, ahora que estamos viviendo en una época globalizada. Por esto, el gobierno brinda capacitaciones a dichas empresas de este sector para que empiecen a utilizar el *e-commerce* de manera estratégica y así mismo puedan comercializar sus productos no solo en Colombia, sino también de manera internacional, logrando así fortalecer este sector (Rojas Quijano, 2021).

Además, al analizar el sector textil de Colombia, se puede evidenciar que hay varias oportunidades dentro de este sector, ya que es de vital importancia que las pymes sepan aprovechar el reconocimiento que existe a nivel internacional, favorecedor a la industria textil colombiana (Díaz Pabón, 2017). En Colombia, el sector textil se ha destacado por tener una gran participación en la producción de textiles, en los años 2000 al 2016 este sector tuvo una participación de 11.9 %, también hay que mencionar que este sector genera activamente la creación de empleo, lo cual lo hace una parte estratégica en la economía colombiana, no obstante, a la hora de inversión e innovación las pymes están atrasadas, el no invertir en nuevas tecnologías causa que a la hora de producir sea más costoso y no tenga una buena calidad, generando así que los productos no sean competitivos en el mercado (Vélez-Ospina y Torres-Gómez, 2018). Cabe mencionar que este sector está conformado por representantes estratégicos que lo catapultan a ser uno de los sectores que más aportan a la economía nacional, lo conforman textileros, proveedores, comercializadores y confeccionistas, estos hacen que este sector tenga relevancia debido a la capacidad que tiene para adaptarse a los nuevos cambios del mercado y hacerlo de manera rápida y sencilla (Marulanda Grisales y Montoya Restrepo, 2015).

Si bien el sector posee gran participación en la economía Colombiana, respecto a las pymes, sus sistemas financieros tienen dificultades para acceder a financiación barata; es difícil para los bancos evaluar sus opciones, ya que a menudo no cuentan con sistemas contables sólidos, es por esto que muchas empresas piden prestado dinero, pagando tasas de interés muy elevadas u ofrecen garantías costosas, lo que dificulta su crecimiento, por ende es importante aprovechar cualquier ventaja y estrategia que se pueda implementar para potencializar dichas empresas (Adan Gallo et al., 2022).

Adicional a esto, en el momento de exportar los productos de las compañías, es de gran valor aprovechar los diferentes TLC que ha logrado conseguir el país. Sin embargo, se debe tener en cuenta el gran reto que tiene este sector, como lo es el contrabando proveniente de países asiáticos, generando una competencia injusta por los precios bajos con los que ingresan estas importaciones, por ende, para poderle hacer frente a la competencia desleal, las pymes deben mejorar su tecnología y planeamientos para poder ser competitivos, ya que el *e-commerce* trae consigo muchas oportunidades que los empresarios pueden adquirir si diseñan una buena estrategia, esto les permite acceder a un mercado más amplio y así mismo invertir en soluciones tecnológicas para satisfacer las necesidades de su mercado (Rojas Quijano, 2021).

Es por esto que en el artículo se evidenció la importancia de diseñar estrategias del *e-commerce*, para que la empresa Dimatex mejore su competitividad en el mercado, tomando como referencia los diferentes aspectos de la teoría de las 5 fuerzas de Porter y la teoría de sistemas de información gerencial, donde se reconoció a detalle el funcionamiento de la empresa Dimatex, ya que es de gran relevancia identificar su actividad económica, su funcionamiento y sus componentes. Posteriormente, se reconocieron las estrategias del *e-commerce* asociadas al sector textil y los beneficios que genera en esta para que finalmente se pueda establecer estrategias para mejorar la competitividad de la empresa a través del uso del *e-commerce*.

Junto con esto se analizó y se identificó las diferentes estrategias que la empresa Dimatex puede implementar para conseguir el éxito en su reconocimiento, en la apertura de nuevos mercados, en su rendimiento y, con esto, en sus resultados. Concluyendo, se definieron las estrategias que la empresa Dimatex debe tomar para continuar con su evolución en el mercado, ya

que esto depende de sus necesidades y los objetivos establecidos para su crecimiento y su posicionamiento frente a la competencia.

MATERIAL Y MÉTODOS

El tipo de investigación tuvo un enfoque cualitativo, en donde se recogió información de diferentes documentos basados en los comportamientos que se evidenciaron en el sector textil, en las pymes y en la importancia del *e-commerce* a través de los años y de cómo esta herramienta es fundamental para el posicionamiento de las empresas en el mercado, para luego identificar las estrategias debidas para el caso Dimatex.

El método utilizado fue un de estudio de caso, es decir, se analizó el proceso por el cual ha transcurrido la empresa Dimatex en sus años en el mercado, y así mismo se analizó los beneficios que la implementación del *e-commerce* le podía brindar a la empresa y a su crecimiento, posteriormente, se estudió diferentes estrategias y claves del *e-commerce* y se escogieron las que mejor se adecuan al tipo de empresa que es Dimatex.

El alcance de este proyecto es propositivo y analítico. Propositivo porque con la información que se recolectó, se realizó una propuesta sobre las diferentes estrategias que la empresa Dimatex puede implementar al empezar a utilizar el *e-commerce* en sus actividades para obtener los mejores resultados en el mercado; y analítica, porque se buscó dichas estrategias mediante el análisis de las diferentes variables buscando relacionar aquellas estrategias que mejor se adecuan a Dimatex.

Variables de Investigación

Las variables que se analizaron fueron las pertenecientes a la teoría utilizada para la consecución del objetivo de la investigación a saber, las cinco fuerzas de Porter (1991), estas dan una visión de los diferentes aspectos que una empresa debe tener en cuenta para analizar su competitividad y así mismo tomar las mejores decisiones para poder enfrentar a la competencia. Para generar las estrategias que mejor se adecuen a las empresas, se requiere de un análisis de qué tan atractivo es la industria y que posición tiene la empresa dentro de ella, es determinar cuáles son esas oportunidades y amenazas que puede haber en un sector y poder formular aquellas estrategias que le permita a la compañía obtener un mayor margen de ganancia y ser menos vulnerable frente a las otras compañías (Donawa Torres y Morales Martínez, 2018).

Porter menciona factores a tener en cuenta: la rivalidad de los competidores existentes, esta fuerza tiene como objetivo principal mejorar el posicionamiento de las empresas competidoras utilizando tácticas; como segunda fuerza está la posibilidad de entrada de nuevos competidores, como su nombre lo indica, aquí los nuevos empresarios introducen nuevas capacidades en un sector, con el objetivo de lograr adquirir participación en el mercado; la tercera fuerza es la amenaza de productos sustitutivos, es decir, que hay productos similares que pueden reemplazar los productos ya existentes, ya que estos desempeñan una misma función, pero se basan en una tecnología diferente; como cuarta fuerza se encuentra el poder de negociación de los compradores, donde estos compiten en el sector industrial negociando por una calidad superior en los productos o servicios y forzando la baja de precios, haciendo que las empresas sean competitivas entre ellas; y, por último, se encuentra el poder de negociación de proveedores, allí estos pueden ejercer poder

de negociación en el alza o baja de los precios de los insumos o servicios a las empresas a las cuales les proveen (Porter, 1991).

Asimismo, los sistemas de información y comunicación también afectaron el modelo de las cinco fuerzas de Porter, debido a que cambiaron las condiciones en las que se compete en el mercado, modificó las barreras de entrada, el capital necesario para poder competir, disminuyó los costos, cambió los canales de distribución, permitió que se viera de manera transparente los precios tanto de la empresa como el de la competencia y aumentó la negociación tanto con los proveedores como con los consumidores (Rodríguez Moreno, 2018) (ver Tabla 1).

Tabla 1

Variables analizadas: 5 fuerzas de Porter

Variable 1	Rivalidad de los competidores existentes
Variable 2	Posibilidad de entrada de nuevos competidores
Variable 3	Amenaza de productos sustitutos
Variable 4	Poder de negociación de los proveedores
Variable 5	Poder de negociación de los compradores

Nota. Elaboración propia.

RESULTADOS

Estrategias del *E-commerce* en el Sector Textil

Es relevante observar las diferentes estrategias que tiene el *e-commerce*, cada una de ellas se puede adecuar según las necesidades de cada empresa, estas son flexibles y se dejan moldear según los objetivos que se busca (ver Tabla 2).

Tabla 2

Estrategias del e-commerce en el sector textil

Página web	Espacio interactivo que está adecuado para que los consumidores naveguen por el lugar, pudiendo visualizar cada producto de la empresa y así mismo hacer las transacciones que quieran.
Campañas SEO	Técnica para optimizar el posicionamiento de la empresa en los motores de búsqueda <i>online</i> como lo es Google o Bing.
Campañas SEM	Persigue la promoción de la web en el área de los primeros resultados patrocinados de los buscadores.
Técnica SMO	Generar y atraer tráfico a la tienda <i>online</i> , también, su objetivo es construir una imagen de marca y mejorar la visibilidad de la oferta.
Marketing de afiliación	En estos programas, los sitios web venden a sus visitantes productos o servicios con el objetivo de conseguir una comisión.
Redes sociales	Vía de comunicación, respaldo y apoyo ante cualquier duda o problema de los clientes con sus compras y pedidos.

E-mail marketing	Es una manera por la cual se mantiene informados a los compradores de todo tipo de novedad de la empresa mediante el envío de una <i>newsletter</i> , por ejemplo.
Blog empresarial	Es un canal digital que permite la creación de contenido orientado a resolver necesidades y preguntas para atraer a más y mejores clientes.

Nota. Elaboración propia.

Se pudo evidenciar que el sector textil es un sector pionero en producción en Colombia, ya que en 2014 Colombia fue el tercer país de la región latinoamericana que tuvo un incremento en este sector (por encima de Chile y México), donde logró obtener un aumento en las ventas internas de un 10 %. Además, gracias al posicionamiento geográfico que tiene Colombia, logra tener más de 1 400 millones de consumidores, los diferentes TLC que tiene con Mercosur, Estados Unidos, Nafta, el Triángulo, Canadá y otros le han generado grandes beneficios en el desarrollo de este sector. (Espinell González et al., 2018).

En cuanto a las páginas web, estas constituyen el pilar fundamental del *marketing* digital, dado que, representan el sitio donde la empresa oferta y comercializa sus productos y/o servicios. Por ende, se evidenció el gran valor sobre tener a disposición un sitio web profesional, de modo que este genere la suficiente confianza para que los potenciales clientes se inclinen por iniciar una relación comercial con la empresa. Ahora, respecto a las campañas SEO, hacen referencia a las diferentes técnicas para obtener una mejor posición de la página web en los diferentes motores de búsqueda *online* como Google o Bing, esto para conseguir que la página aparezca entre los primeros resultados naturales (es decir, los no pagados) cuando los usuarios busquen por el nombre de la tienda o por el tipo de servicio o producto que la empresa ofrezca. Para obtener esto, es importante que cada empresa tenga un especialista en SEO, ya que los algoritmos de búsqueda tienen en cuenta varios factores de clasificación, como lo son frecuencia de palabras clave, vínculos a otros sitios o la estructura de la página.

Prosiguiendo con este tipo de campañas, las campañas SEM, a diferencia de las SEO, persiguen la promoción de la web en el área de resultados patrocinados o promocionados en el motor de búsqueda *online*. Para ello, se utilizan métodos de pago como Google AdWords, Bing Ads y Yahoo! Search Marketing, así mismo se utiliza los banners publicitarios en otras web y blogs que son visitados por gran cantidad de usuarios. Para lograr esto, es necesario pagar para que en la búsqueda con términos o frases la página aparezca entre los primeros resultados en el área de resultados de pago, y adicional a esto, se debe analizar cuáles son las palabras clave más que más se utilizan referente a la temática de la empresa. Y, finalizando con este tipo de técnicas, tenemos a las SMO, donde con estas se puede lograr atraer tráfico a la tienda *online*, mejorar la visibilidad y construir la imagen de marca. Estas abarcan todas las acciones de *marketing*, creación de contenido, atención al cliente y comunidades *online* (como blogs, foros, etc.).

Ahora, referente al *marketing* de afiliación, por este medio los sitios web venden los productos o servicios de otras personas a cambio de una comisión, para hacer esto, los intermediarios utilizan diferente publicidad, como son los *banners* o enlaces que dirigen al usuario a la página web del anunciante. Respecto a las comisiones, estas se obtienen según el número de compras que se realicen o también es por el tráfico generado hacia la página, adicionalmente, también hay comisiones si los usuarios realizan formularios o se suscriben para obtener información de cualquier novedad. Por consiguiente, acerca de las redes sociales, estas constituyen la estrategia con mayor uso a nivel mundial, dado que, es necesario que la organización se encuentre

presente en las principales redes sociales (como Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, Google +, etc.) o específicamente en las que se relacionen con su mercado específico. Estas las consideramos importantes, puesto que, a través de estas, se puede generar una comunidad de usuarios con un enlace emocional hacia la empresa.

De tal manera, como otra estrategia importante identificamos el *e-mail marketing*, esta es una forma sencilla de incrementar las ventas y de fidelizar a los clientes, esto mediante varios medios, como el envío de una *newsletter*, por ejemplo, ya que con esta herramienta se puede mantener informados a los compradores sobre las promociones y novedades; adicional a esto, darles un acceso exclusivo a tutoriales, descuentos o concursos, entre otras posibilidades. Y, por último, está el blog empresarial, este puede lograr llamar la atención de la audiencia de interés a través de artículos potencialmente útiles, además, constituye también el punto central de la estrategia de *marketing* de contenidos, pues permite a las organizaciones instaurar contenidos recientes que presentan un mejor posicionamiento en los diferentes motores de búsqueda.

Es bien sabido que el internet ha tenido una fuerte relevancia a través de los años y de cómo los negocios funcionan hoy en día, las empresas buscan competitividad y lograr un desarrollo más eficiente mediante la implementación de las anteriores estrategias, estas estrategias se han convertido en una herramienta para poder incursionar en nuevos mercados, obtener clientes potenciales y poder construir una relación más íntima con sus clientes, adicionalmente, poder suplir las necesidades que cada día son más exigentes, debido a que las personas actualmente utilizan las redes sociales para adquirir información y así mismo poder tomar las decisiones de compra (Pitre Redondo et al., 2021). Relacionando estas necesidades que se observan por parte de los consumidores y que las empresas quieren suplir mediante la implementación de las estrategias del *e-commerce*, hay que tener en cuenta que no se trata solo de publicar y vender bienes o servicios, va más allá de esto, el *e-commerce* también implica prestar y brindar una experiencia única, por eso hay claves a tener en cuenta para que este mismo sea exitoso y se diferencie de los competidores (ver Tabla 3).

Tabla 3

Claves del e-commerce

Estrategia de Buyer Journey	Se basa en crear la necesidad de compra al usuario, realizar una gran descripción y visualización de los productos <i>online</i> .
Optimización de la descripción del producto	Se facilita la descripción y visualización del producto en la plataforma web.
Visualización del producto	En plataformas digitales se puede subir fotos y videos del producto en donde se muestre la calidad y presentación del inventario de la empresa.
Optimización de los métodos de pago	El cliente tiene más opciones de pago desde cualquier lugar, puede realizar pagos digitales.
Anuncios en redes sociales	Subiendo los productos a las diferentes plataformas digitales se logra mayor captación de clientes potenciales y mayor posicionamiento de la empresa.
Testimonios de clientes y sellos de confianza	Los clientes podrán dejar comentarios con base en su experiencia, lo cual animará a nuevos usuarios a empezar la compra y volverse en posibles clientes potenciales.

Lista de deseos	Con la implementación del sitio web el empresario tiene la facilidad de crear diferentes grupos para sus productos.
Personalizar las comunicaciones	Por medio de esta estrategia de <i>e-commerce</i> , el empresario puede personalizar sus sitios web para darle toda la información al usuario.

Nota. Elaboración propia.

Ahora, según Analdex, después de haber identificado las posibles estrategias que se adaptan al sector textil, es importante reconocer las claves del *e-commerce* que pueden conllevar el uso de este, frente a los consumidores.

En primera instancia, respecto a la estrategia de Buyer Journey, esta busca captar la atención del cliente por medio de tres etapas: La primera se basa en crearle la necesidad de compra al usuario, la segunda es realizar una gran descripción y visualización de los productos *online*, causando que el cliente elija la empresa dentro de sus múltiples opciones en la web, y, por último, asegurar la decisión de compra, convenciendo al consumidor que ese es el producto que necesita y el que más le conviene. Ahora, hablando sobre la optimización de la descripción del producto, se tiene en cuenta los productos en las plataformas digitales, donde se puede facilitar la descripción y visualización del mismo, ya que el consumidor no debe esperar a hablar con un asesor para obtener información acerca de este, sino que en la plataforma web tendrá toda la información detallada del producto, esta le ayudará a tomar la mejor decisión de compra, por otro lado, la descripción influirá de manera directa a que el cliente encuentre sin esfuerzo alguno que desee, mediante el uso de palabras claves.

En cuanto a la visualización del producto, se pudo evidenciar que, mediante esta estrategia, las pymes pueden implementar medios audiovisuales como fotos y videos del producto, donde se evidencie las características de este, para que el cliente pueda observar y analizar si es el producto que desea adquirir. Respecto a la optimización de los métodos de pago, las plataformas digitales le dan la facilidad al cliente de tener más opciones de pago y así ellos puedan elegir la que más les convenga y se ajuste a sus necesidades facilitando el proceso y la decisión de compra.

Por otra parte, los anuncios en redes sociales y las plataformas digitales generan una mayor captación de clientes potenciales y mayor posicionamiento de la empresa, debido a que en la actualidad las redes sociales son el canal digital con mayor fuerza de flujo de información, donde las personas pasan mayor tiempo de su vida en distintas aplicaciones o plataformas digitales, por ello es importante la utilización de este recurso para generar valor a la marca y llegar a los consumidores de manera más eficaz. Además de esto, es necesario resaltar la importancia de la confianza del usuario en las compras que realiza dentro de un comercio social (confianza distinta en las ventas dentro de un sitio web), ya que se ha evidenciado que se pueden generar mayor cantidad de ventas realizando un correcto análisis sobre el comportamiento del tipo de persona que realiza una compra o visita del producto de la compañía (Meléndez y Abrego, 2021). Sin embargo, los aspectos y características de cada persona alrededor del mundo condicionan dicha confianza y así mismo el uso de plataformas virtuales al momento de realizar una compra, es decir, características como la época de nacimiento, malas experiencias en el pasado, etc., por ende, los antecedentes son importantes para influir en la intención de los consumidores, como por ejemplo a los consumidores vietnamitas (Cutshall et al., 2021).

Ahora, sobre los testimonios de clientes y sellos de confianza, en las redes sociales y páginas web, los consumidores pueden dejar sus comentarios y retroalimentación sobre los productos y los servicios brindados, expresar sus experiencias con la marca y los procesos de compra, esto ayuda a que los nuevos clientes pueden tener una idea de la calidad y del servicio que brinda la empresa. Este es un factor clave en las estrategias de *e-commerce*, ya que, si la empresa logra fidelizar a los clientes por medio de la experiencia *online*, esta obtendrá mayores recomendaciones que no solo irán de voz a voz, quedarán plasmadas en sus canales digitales en donde cualquier persona que quiera ver sus productos podrá evidenciar la grata experiencia de clientes anteriores. Lograr una buena experiencia en los usuarios durante la compra es una clave para la atracción de futuros consumidores o la repetición de una nueva compra por el mismo, y, con la misma opinión de estos, la empresa puede tomar decisiones cruciales para el desarrollo de sus actividades, ya sea por gustos, disgustos, tendencias, cambios, preferencias, etc. (Arroyave Jiménez et al., 2021).

Adicionalmente, la lista de deseos es una buena estrategia que los empresarios pueden implementar en sus páginas web, ya que se puede crear diferentes categorías de productos, como la lista de deseo en donde el consumidor podrá encontrar los artículos más vendidos de la empresa, también esto ayudará al empresario a analizar con mayor detenimiento el comportamiento de las ventas y así mismo tener visualización de cuál es el producto que causa mayor impacto y así poder tomar las mejores decisiones a la hora de crear nuevas estrategias.

Por último, mediante la personalización de las comunicaciones, las empresas pueden personalizar sus sitios web para darle toda la información al usuario, por medio de la opción de atención al cliente en diferentes canales, ya sea chat, llamadas o guías de fácil acceso al consumidor, en donde se explique el proceso de compra, productos y distribución del mismo, así se optimizará el proceso y el empresario captará mayores clientes, debido a que podrá tener el canal digital abierto al público 24/7 y no solo en un horario comercial.

Con estas claves del *e-commerce*, las empresas pueden ser más competitivas en la utilización de este, ya que van orientadas a los canales digitales actuales que más manejan las personas. Con esto, se pudo reconocer que en el momento que Dimatex decida implementar este tipo de estrategias, podría generar mejor posicionamiento en el mercado y, además, optimizar procesos de servicio al cliente, orientación de compra, distribución, pagos y visualización de los productos, ya que el fin del *e-commerce* es volver más sencillos estos aspectos y brindarles a los clientes una atención detallada 24/7 en las plataformas digitales (Analdex, 2019).

Finalmente, el aplicar las diferentes estrategias y claves, significa que esta pyme va a obtener reconocimiento en el mercado tanto interno como externo, debido a que en estos momentos Dimatex se presenta principalmente en la ciudad de Bogotá, por ende, su correcta aplicación puede atraer a más consumidores, no solo localmente, sino al resto del país, por lo tanto, al incursionar en el comercio electrónico, la empresa tendrá más reconocimiento y presencia en estos diferentes mercados, ya que genera el recorrido no solo mediante la web, sino en la incursión del voz a voz en el momento que las personas recomiendan el producto y su experiencia en el momento de la compra. Esta situación es la ideal para una empresa como Dimatex, ya que mediante su reconocimiento aumenta sus ventas e ingresos, demostrando un crecimiento potencial.

DISCUSIÓN

Ahora, hablando de la empresa Dimatex, se tuvo en cuenta que debido a que la empresa aún no ha incursionado en el sector del *e-commerce*, debemos tomar en cuenta estrategias que ayuden a la empresa a trasladar sus actividades a las plataformas digitales y cómo organizarlas de la mejor manera para crear ese factor diferencial en el mercado. Por ende, se identificó que las estrategias a implementar en Dimatex son:

La principal estrategia que Dimatex podría implementar para aprovechar al máximo en el *e-commerce* es la creación de una página web, con esta herramienta Dimatex rompe toda barrera de localización, ya que más personas (no solo del país, sino por fuera de él) pueden conocer los diferentes tipos de productos que se venden, pero, reconocimos que la creación de una página web implica varios aspectos, ya que es necesario tener un diseño llamativo y que vaya acorde a los objetivos de la empresa, y la represente, que sea fácil de navegar, ya que, lo que los consumidores buscan a la hora de realizar compras *online* es tener una experiencia sencilla y rápida, por esto es que hay que cuidar cada detalle de la página (Tomas, 2020), y, por último, hacer que el proceso de compra *online* sea ameno para el cliente, ya que cada gesto cuenta, el tener una página web bien diseñada le permitirá a Dimatex generar un posicionamiento y ser más reconocido en el mercado.

Según Laudon y Laudon (2016), los sistemas y tecnologías de información son algunas de las herramientas más importantes para que las empresas generen un alto nivel de eficiencia y productividad, puesto que les permite a los empresarios la posibilidad de crear nuevos productos y servicios, entonces, mediante la implementación de la página web, Dimatex puede aumentar sus ganancias y generar posicionamiento, eliminando las barreras geográficas y brindando un servicio diferente a los demás, adicionalmente, esta estrategia permite conocer realmente a los clientes y a los proveedores, ya que se está involucrando más con cada uno y así mismo se puede analizar cuál es el poder que cada uno tiene frente a la empresa y poder tomar las mejores decisiones, con esto está logrando tener una ventaja competitiva, porque está haciendo mejor las cosas que sus competidores, le responde tanto a los consumidores como a los proveedores en tiempo real.

La página web es el centro de posicionamiento de una empresa, esta sirve como sistema de generación de confianza mediante diferentes contenidos, como artículos, fotos, vídeos, redes sociales y promociones, las páginas web sirven como conversor de tráfico en *leads*, esto quiere decir el contacto que se crea para atraer nuevos clientes, si una página web no genera nuevos clientes y oportunidades de negocios, esta herramienta no está generando ningún beneficio a la empresa (Vicente, 2018).

Además de la página web, se evidenció que la implementación de las redes sociales le puede dar gran posicionamiento a Dimatex, esto, ya que, como se ha mencionado anteriormente, los canales digitales son herramientas que la mayoría de personas usan constantemente a diario, donde pueden obtener y buscar información sobre servicios y productos; adicionalmente, con las redes sociales se crean comunidades, por ende, es importante mirar a los seguidores como personas y no solo como números, es aquí donde se crea la diferencia entre las empresas, crear contenido de calidad y generar una interacción orgánica con los clientes, hacer que se sientan atraídos no solo con los productos, sino con la marca, no solo es brindarles un producto con calidad, es hacer el proceso de compra una experiencia agradable, tanto en los servicios como en los productos, las

redes sociales permiten generar diferente contenido, hay que aprovechar esto, subir fotos con buena calidad, presentar los productos de diferente manera, con videos, *reels*, agregar *hashtags*, etc.

Dimatex ha implementado dos redes sociales en sus actividades, Facebook e Instagram, allí generan contenido, pero no es dinámico, publican fotos de las telas de la misma manera y no interactúan con las personas, están perdiendo un potencial, ya que con estas herramientas la empresa puede tener ventaja competitiva de la que habla Porter en su teoría de las cinco fuerzas, es decir, puede estar pendiente de cuáles son los productos nuevos que están saliendo al mercado (productos similares o sustitutos), analizar a la competencia y ver cuáles son sus estrategias, ver cuáles son los precios que maneja, los productos que comercializa y la manera en la que interactúa con su mercado objetivo, también, prestar atención a los nuevos competidores que quieren incursionar en el sector y sus nuevas propuestas frente al sector textil, las redes sociales hay que saberlas utilizarlas para poder tomar las mejores decisiones que ayuden a enfrentar a esta nueva competencia.

Complementando la página web y las redes sociales, es importante que la empresa pueda implementar la estrategia de las campañas SEO, ya que es un método natural que se basa en la optimización de la web para lograr de forma orgánica que el motor de búsqueda otorgue una mejor posición de la misma (Mousinho, 2020). En la utilización de esta estrategia no se paga por aparecer en los buscadores, el principal objetivo es atraer mediante palabras claves relevantes y específicas a visitantes a la página web. Para Dimatex la implementación de esta estrategia es fundamental porque le podría permitir destacarse y tener mayor visibilidad en el mundo digital, por lo que conseguirá más *leads*, clientes y ganancias. En estos momentos, si se hace el ejercicio de buscar a Dimatex en los motores de búsqueda *online*, no aparece mucha información, además hay una empresa de tapicería que también tiene el mismo nombre, quitándole relevancia a Dimatex, por otro lado, si se busca por palabras clave como telas, ventas de telas, entre otras, Dimatex no está en las primeras opciones.

En este sentido, lo que le brinda esta estrategia a Dimatex es la posibilidad de aumentar la visibilidad de la marca, atraer tráfico cualificado, generar mayores oportunidades de ventas, posicionar a la marca en el mercado, ser competitivo frente a las demás empresas y mejorar el rendimiento sobre la inversión. La ventaja que tiene con esta estrategia es mayor visibilidad frente a los competidores, ya que, si está bien posicionada y aparece de primeras en los buscadores, las personas van a interesarse en visitar la página web en vez de visitar la de la competencia, adicionalmente, derribar aquellas barreras de entrada al mercado, ya que, por medio de la Internet, las personas pueden conocer mejor la marca e identificarse con ella, por otro lado, permite analizar qué tanto poder tiene los consumidores, ver sus preferencias y que precios están dispuestos a pagar.

Y, por último, se evidenció que, para Dimatex, sería de gran importancia crear su blog empresarial, ya que, la empresa es de tipo B2B (business to business), es decir, el público al que mayormente está dirigido son las empresas que confeccionan productos con la tela que vende Dimatex o revenden dichos productos al consumidor final u otra empresa, ya mencionando esto, el blog empresarial es una estrategia que las empresas aprovechan y utilizan, ya que esto permite que los clientes tengan un mayor acercamiento a la marca y a la información de los diferentes aspectos de la compañía, esto con el fin de que los consumidores puedan decidir adquirir los productos o servicios si les interesa la empresa luego de conocer dicha información.

Como se mencionó anteriormente, las campañas SEO serían de gran utilidad para la empresa para poder ser vistos por más personas en la Internet, gracias al tráfico generado por el blog empresarial, la empresa aparecerá en los mejores rankings de los motores de búsqueda, pero así como se ha indicado para las anteriores estrategias, para que esta pueda funcionar de manera correcta y obtenga los resultados que se quieren tener, cada elemento debe estar optimizado, es decir, los *links* internos, el uso perfecto de imágenes, los títulos, y el buen uso de las palabras clave, en otras palabras, la calidad de la creación de esta herramienta, y de su contenido, es la principal característica para llegar al objetivo antes nombrado, poder posicionar a Dimatex en los motores de búsqueda *online*.

Todas estas estrategias van de la mano, todas se complementan entre sí, es importante que Dimatex tenga en cuenta que estas herramientas necesitan un soporte adicional, por eso hay que tener también en cuenta las claves dentro del *e-commerce*, para que le den aún más competitividad en el mercado, estas claves van más relacionadas con los productos y la atención que se les brinda a los consumidores.

Como primer objetivo, la optimización de la descripción del producto, a través de la planificación del sitio web de la empresa, llevándola a dar el primer paso, trasladar las actividades comerciales al *e-commerce*, esta sería la raíz del factor diferencial, ya que entraría en el mercado digital, el cual usan la mayoría de las personas hoy en día, en donde se podrán mostrar los diferentes productos del catálogo de Dimatex, los clientes podrán evidenciar factores relevantes a la hora de la compra, como: características, precios y calidad, dando una mayor visibilidad a la empresa en los canales virtuales.

Adicionalmente, los testimonios de clientes y sellos de confianza son un factor clave en el *e-commerce*, mediante las plataformas digitales Dimatex puede analizar los diferentes testimonios que los consumidores tengan al respecto, tanto a los productos como a los servicios que brinda la empresa, esto genera confianza, ya que es por este medio que las personas se informan, revisar las reseñas de otras personas sobre algún producto influye en las decisiones de compra, también le brinda la posibilidad a Dimatex de mejorar en aquellos puntos débiles y potenciar aquellos puntos fuertes que tiene.

En cuanto a las comunicaciones, por medio de esta estrategia los clientes tendrán mayor confianza y facilidad a la hora de compra, ya que, al tener un canal de atención al cliente, correctamente organizado, los consumidores tendrán una vía más sencilla para resolver dudas, obtener más información y tener tranquilidad a la hora de ejecutar los pagos. Al crear un canal de atención al cliente digital optimizado, puede ofrecerles a los clientes una atención las 24 horas en las plataformas digitales y no tienen que limitarse a horarios comerciales.

Respecto a optimizar los métodos de pago, Dimatex puede brindar varios métodos de pago, ya que este es un factor que también influye en la compra, puesto que los usuarios esperan tener varias opciones a la hora de hacer sus pagos, escoger cuál se adecua a sus necesidades.

En Colombia el mayor miedo o duda en las compras digitales es el método de pago, por ello si se ofrecen varias opciones en las plataformas digitales, los clientes sentirán más seguridad para completar el proceso, por otro lado, al generar una amplia explicación de cómo será el proceso logístico de entrega, tiempos y como tener un sistema de rastreo, culminará el sello de confianza en el cliente para empezar las compras digitales y aumentar las ventas.

Por medio de estas estrategias, Dimatex logrará crear una ventaja competitiva como la expone Porter en el mercado del sector textil. Con estas estrategias, anteriormente planteadas, podrán trasladar sus actividades al *e-commerce*, captar nuevos clientes y ofrecer mayor facilidad en los procesos, creando un factor diferencial, ya que le dará mayor comodidad al cliente para conocer y adquirir el producto.

CONCLUSIONES

El resultado de la investigación permitió identificar la necesidad que tenía Dimatex de implementar el comercio electrónico en sus actividades para lograr así el posicionamiento y la competitividad que ha buscado a lo largo de su trayectoria en el mercado, es así como se logra conocer el estado de la empresa tanto interno como externo mediante el análisis de las cinco fuerzas de Porter, y, adicionalmente, se identifica las oportunidades de mejora que Dimatex tiene y que se pueden obtener mediante el uso del *e-commerce* de manera estratégica.

Por esta razón, es necesario hablar de la digitalización y la tecnificación de los procesos que se ha venido presentando en la actualidad, ya que es importante que las empresas se adapten a dichos cambios, de no ser así las compañías perderán todo tipo de oportunidades que se pueden generar si se adecuan correctamente con las herramientas necesarias. Por eso mismo, Laudon y Laudon (2016) expone que la tecnología, a la hora de implementarla en los procesos de una empresa tanto productivos como comerciales, ayuda a reducir costos y tiempo y, adicionalmente, no solo a los empresarios, sino a los consumidores, por ende se identificó la estrategia correcta que Dimatex debe implementar mediante el comercio electrónico, para lograr eficiencia en sus procesos y así mismo generar esa ventaja competitiva que la destaque entre las demás empresas del sector textil.

A raíz de la globalización, los consumidores han cambiado su perspectiva a la hora de hacer compras, han implementado el uso de dispositivos tecnológicos para encontrar los mejores productos y servicios que se adecuen a sus necesidades, ya que estos lo que buscan es tener facilidad y seguridad cuando estén realizando sus compras en plataformas web; se logró evidenciar tres principales factores que influyen directamente en el pensamiento del consumidor de la época actual; las personas pasan más tiempo en redes sociales y plataformas digitales, de hecho es su foco de atención del día a día; como segundo factor influyente, el consumidor requiere facilidad a la hora de comprar, esto lo logra mediante la tecnología, puesto que no tiene que transportarse de un lugar a otro, sino que con su celular puede navegar y encontrar lo que necesita con un solo clic; y, finalmente, el consumidor tiene una visión donde piensa que en el *e-commerce* pueden adquirir sus productos y servicios a un menor precio que en una tienda física.

Otro punto que se analizó, es el comportamiento del sector textil, en donde se pudo ver que las empresas de este sector han crecido en el momento que implementan el comercio electrónico, ya que en puntos tan críticos como la pandemia del COVID-19, dichas empresas tuvieron que adaptarse a la digitalización y utilizar canales digitales. Este periodo fue difícil para los empresarios, ya que de cierta manera se vieron forzados a este cambio, de no hacerlo las empresas podrían generar pérdidas o hasta quebrar y tener que cerrar su negocio. Con la adaptación de esta herramienta se evidenció que las ganancias obtenidas en este periodo de pandemia (COVID-19) aumentaron de manera significativa, debido a que, al estar confinados, las personas utilizaban la tecnología y los diferentes comercios electrónicos para adquirir sus productos y servicios sin tener

que salir de sus casas y exponerse al virus, asimismo, si bien en este momento la pandemia finalizó, las personas ahora siguen prefiriendo la adquisición de sus productos o servicios mediante estas herramientas por la misma comodidad y factibilidad que estas generan. Por ejemplo, se realizó una encuesta sobre los sectores más concurridos luego de la pandemia, donde se evidenció que el sector textil ocupó el segundo lugar después de artículos relacionados a la alimentación, y, junto con esto, se evidenció que la pandemia fue el momento perfecto donde muchas empresas nacieron, otras no pudieron sostenerse ante tal situación, sin embargo, la importancia de esto, es que se evidenció que a través del uso de redes tecnológicas se aumentaron las utilidades de las empresas, debido al alcance que les generaba (Acosta Espinoza et al., 2021).

El *e-commerce* no es una herramienta nueva, ha sido implementada por más empresas desde hace años, el comercio electrónico ha tomado impulso haciéndola indispensable en este momento para las empresas y su estabilidad en el mercado, entonces, las empresas deben de analizar cómo están, tanto internamente como externamente, analizar la competencia, los consumidores, los productos, los proveedores, ya que son factores muy importantes que les ayudan a determinar qué tan atractivo es un mercado; una vez analizado los diferentes factores, es cuando se puede tomar las mejores decisiones de cuáles estrategias pueden funcionar para cumplir los objetivos propuestos. Incursionar en el mundo digital puede parecer desafiante, pero en realidad trae demasiados beneficios para las empresas que se quieren posicionar en el mercado, entonces, con este análisis se logró estimar que Dimatex, para ser competitiva y posicionarse en el mercado, debe de implementar el comercio electrónico en sus actividades.

Dimatex tiene un mercado potencial, el sector textil es muy llamativo, pero para posicionarse en este mismo tiene que mirar más allá, buscar nuevas herramientas que le ayuden, uno, a ser competitiva y, dos, a posicionarse en el mercado, para esto tienen que analizar su entorno y determinar cuáles son sus puntos fuertes y débiles, por eso se tomó en cuenta las cinco fuerzas de Porter, que dio una perspectiva de cómo la empresa está en estos momentos. Frente a la competencia se vieron falencias, las otras empresas tienen página web, manejan precios competitivos y poseen mayor variedad de productos, en cuanto a los proveedores, estos ejercen una fuerte influencia, debido a que tienen retrasos en las entregas de los pedidos, haciendo que Dimatex se retrase en sus actividades, en cuestión de los consumidores; asimismo, estas empresas tienen fuerte poder de negociación, ya que tienen conocimiento del mercado y sus precios, y deciden dónde adquirir sus productos. Por otro lado, Dimatex debe tener en cuenta los nuevos competidores y los productos sustitutos que pueden llegar al mercado con las nuevas tecnologías que se está implementando, no solo en temas de comercio electrónico, sino también en la tecnología implementada en el proceso productivo.

Adicionalmente, tomando el análisis que se realizó al comportamiento del *e-commerce* en el sector textil Colombiano, se observó que ha sido un aliciente para las ventas en estas empresas, ha sido benéfico para las empresas, ya que se han acoplado a las exigencias de su nicho de mercado actual, por lo que aquí se logró estimar que si Dimatex no traslada sus actividades comerciales a canales digitales no logrará ser competitiva, a consecuencia de que en el mundo actual tener presencial digital cada vez es más fundamental.

Además, se puede evidenciar que el *e-commerce* no es una estrategia nueva, es una herramienta que muchas empresas están implementando, es más, en el mercado actual hay demasiadas empresas las cuales son exitosas solo con actividades comerciales *online*, por ello hay

varias estrategias de *e-commerce* que ya han sido implementadas, y las cuales han generado diferentes beneficios a las compañías, por lo tanto, se concluye que es una herramienta muy útil, en donde hay mucha información para empezar a incursionar en este mundo digital, debido a que, al ser un campo amplio, estudiado y con diferentes enfoques, le da la facilidad a las empresas de analizar qué estrategias u opciones son más benéficas para su negocio y así implementar las que estén enfocadas a los objetivos de las empresas.

La implementación del comercio electrónico será un factor de alto beneficio para la empresa, ya que tendrán más posibilidades de captar nuevos clientes, disminuirán costos con las plataformas digitales, debido a que estas vendrían a complementar y optimizar el servicio al cliente, puesto que los consumidores tendrán acceso 24/7 a la información de la empresa, productos y comentarios de la experiencia de los clientes con los diferentes productos. Podrá elevar sus ventas, ser más competitiva y, adicionalmente, captar nuevos mercados, con el fin de generar más ganancias y así lograr que Dimatex tenga más oportunidades de crecimiento en el sector textil, teniendo en cuenta que la población actual demanda estos canales *online*.

Finalmente, la principal estrategia que Dimatex podría implementar, para aprovechar al máximo el *e-commerce*, es la creación de una página web, con esta herramienta sobrepasa toda barrera de localización, ya que más personas pueden conocer los diferentes tipos de productos que se venden, de hecho esta herramienta sería el centro del posicionamiento ideal para Dimatex, debido a su capacidad de darle visibilidad a los consumidores sobre el tipo de productos que ofrece la empresa junto con todas sus características y, adicionalmente, por la posibilidad de generar la compra en cualquier parte sin necesidad de visitar un local.

Además de la página web, se evidenció que la implementación de las redes sociales le puede dar gran posicionamiento a Dimatex, esto, ya que, como se ha mencionado anteriormente, los canales digitales son herramientas que la mayoría de personas usan constantemente en su día a día, donde pueden obtener y buscar información sobre servicios y productos, además de mencionar el incremento de la importancia que estas han tenido en la actualidad y en los diferentes sucesos, como la pandemia COVID-19 y la aparición de nuevas aplicaciones, situación que se debe aprovechar con más estrategia, debido a que el público objetivo se encuentra en dichas plataformas a lo largo del día sin importar su edad ni su ocupación, pero Dimatex no ha logrado generar dicho impacto en sus redes sociales creadas desde el inicio de la compañía (Facebook e Instagram).

Junto a la página web y las redes sociales, es importante que la empresa Dimatex pueda implementar la estrategia de las campañas SEO, ya que es un método natural y orgánico, donde al generar las debidas estrategias se pueda obtener los mejores puestos en los listados de búsqueda como Google, uno de los sitios web más visitados alrededor del mundo. En este sentido, lo que le brinda esta estrategia a Dimatex es la posibilidad de aumentar la visibilidad de la marca, atraer tráfico cualificado, generar mayores oportunidades de ventas, posicionar la marca en el mercado y ser competitivo frente a las demás empresas.

Como se ha mencionado, estas estrategias, al aplicarse de manera simultánea, lograrán crear una ventaja competitiva, donde se pueda trasladar eficientemente sus actividades al mundo del *e-commerce* y del Internet, mientras se capte nuevos clientes y así mismo ofrecer mayor facilidad en los procesos, tanto para el consumidor como para la empresa misma, creando un factor diferencial, ya que le dará mayor comodidad al cliente para conocer y adquirir el producto junto con la facilidad de encontrar la empresa.

CONTRIBUCIÓN DE LOS AUTORES

Laura Natalia Laverde Yepes: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, visualización, redacción: borrador original y redacción: revisión y edición.

Paula Andrea Hernández Vargas: Conceptualización, investigación, metodología, visualización, redacción: borrador original y redacción: revisión y edición.

Andrea Carolina Redondo Méndez: Administración del proyecto, recursos, visualización, redacción: borrador original y redacción: revisión y edición, supervisión y validación.

FUENTE DE FINANCIAMIENTO

Se utilizaron recursos propios para llevar a cabo el presente estudio.

CONFLICTOS DE INTERÉS

Los autores expresan que no existen conflictos de interés.

AGRADECIMIENTOS

No aplica.

PROCESO DE REVISIÓN

Este estudio ha sido revisado por pares externos en modalidad de doble ciego.

DECLARACIÓN DE DISPONIBILIDAD DE DATOS

Los datos se encuentran alojados junto a los demás archivos de este artículo, también se pueden pedir al autor de correspondencia.

REFERENCIAS

- Acosta Espinoza, J. L., León Yacelga, A. R. y Checa Cabrera, M. A. (2021). E-Commerce: Alternativa para la reactivación económica para emprendedores de la ciudad de Ibarra. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 9(1), 00050. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v9i1.2882>.
- Adan Gallo, J. C., Munar López, L. A., Romero Duque, G. A. y Gordillo Galeano, A. (2022). Nuevos desafíos de las pequeñas y medianas empresas en tiempos de pandemia. *Tecnura*, 26(72), 185–208. <https://doi.org/10.14483/22487638.17879>
- Alvarez-Aro, E. L., Barragan, J. L. y Menéndez, J. E. (2021). Comercio electrónico y estrategia de empresa a empresa (B2B): una revisión bibliométrica. *Revista Espacio*, 42(22), 3. <https://doi.org/10.48082/espacios-a21v42n22p03>

- Analdex (2019). *Claves para la implementación del eCommerce. Caso de éxito empresarial*. <http://www.analdex.org/wp-content/uploads/2019/07/7.-JULIO-PIZA-EXITO-Claves-para-la-implementaci%C3%B3n-del-eCommerce-Analdex-V10-Jul-1.pdf>
- Arroyave Jiménez, K., Cevallos Ponce, V., Ponce Marino, S. R. y PARRALES Poveda, M. L. (2021). E-commerce: experiencias de usuarios en sus compras por internet. *Revista Publicando*, 8(31), 225-239. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2246>.
- Barrientos Felipa, P. (2017). Marketing + internet = e-commerce: oportunidades y desafíos. *Revista Finanzas y Política Económica*, 9(1), 41-56. <https://doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2017.9.1.3>
- Blacutt Olmos, J. A. (2021). La innovación, un tema recorriendo los caminos de la teoría de la administración. *Revista Perspectivas*, (47), 123-138. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332021000100006&lng=es&tlng=es.
- Cámara Colombiana de Comercio Electrónico. (2020). *Comportamiento del ecommerce en Colombia durante 2020 y perspectivas para 2021*. <https://www.ccce.org.co/wp-content/uploads/2020/10/informe-comportamiento-y-perspectiva-ecommerce-2020-2021.pdf>
- Cardona Arenas, C. D., Quintero Renaud, S., Mora Quintero, M. C. y Castro Cardona, J. (2022). Influencia del comercio electrónico en el desempeño financiero de las pymes en Manizales, Colombia. *Innovar*, 32(84), 75-96. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n84.100594>
- Cutshall, R., Changchit, C., Pham, H. y Pham, E. (2021). Determinants of Social Commerce Adoption: An Empirical Study of Vietnamese Consumers. *Journal of Internet Commerce*, 21(2), 133-159. <https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1907274>
- Demuner-Flores, M. del R., Saavedra-García, M. L. y Cortes Castillo, M. del R. (2022). Rendimiento Empresarial, Resiliencia e Innovación en PYMES. *Investigación administrativa*, 51(130), 00001. <https://doi.org/10.35426/iav51n130.01>
- Díaz Pabón, F. A. (2017). *Estudio sobre las oportunidades para el sector textil que genera el comercio electrónico en Colombia para los minoristas*. [Trabajo de grado, Universitaria Uniagustiniana]. Repositorio Institucional. <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/211>
- Donawa Torres, Z. A. y Morales Martínez, E. C. (2018). Fuerzas competitivas que moldean la estrategia en la gerencia del sector mipyme del distrito de Santa Marta -Magdalena, Colombia-. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (84), 97-108. <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1919>
- Espinel González, P. A., Aparicio Soto, D. M. y Mora, A. J. (2018). Sector textil colombiano y su influencia en la economía del país. *Punto de Vista*, 9(13). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6540496>

- Fontalvo, S. I. (2013). El Comercio Electrónico como recurso de competitividad para las PYMES de la Sierra Nevada de Santa Marta. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 6(17), 60-71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=477847109005>
- González, X. (3 de noviembre de 2020). *Las Pyme realizaron siete de cada 10 ventas a través de internet durante la pandemia*. La República. <https://www.larepublica.co/especiales/la-industria-del-e-commerce/las-pyme-realizaron-siete-de-cada-10-ventas-a-traves-de-internet-durante-la-pandemia-3088473>
- Gutiérrez Gamba, W. y Pineda Hernández, L. (2018). El comercio electrónico como herramienta competitiva para favorecer la creatividad, confianza y procesos de relacionamiento con el cliente. [Tesis de pregrado, Universidad de La Salle]. https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/1543/
- Ramos-Hidalgo, E., Edeh, J. N. y Acedo, F. J. (2022). Innovation adaptation and post-entry growth in international new ventures. *European Research on Management and Business Economics*, 28(1), 100169. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2021.100169>
- Laudon K. C. y Laudon, J. P. (2016). *Sistemas de información gerencial* (12 Ed.). Pearson. <https://juanantonioleonlopez.files.wordpress.com/2017/08/sistemas-de-informacic3b3n-gerencial-12va-edicic3b3n-kenneth-c-laudon.pdf>
- Marulanda Grisales, N. y Montoya Restrepo, I. A. (2015). Modelo para gestionar el conocimiento en el sector textil de medellín, empleando dinámica de sistemas. *Semestre Económico*, 18(38), 161-190. <https://doi.org/10.22395/seec.v18n38a6>
- Medina, R. (27 de abril de 2021). *El crecimiento del e-commerce en Colombia (Análisis 2020)*. Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/el-crecimiento-del-e-commerce-en-colombia-analisis-2020/>
- Meléndez, E. y Abrego, D. (2021). El papel de la confianza en la intención de uso del comercio electrónico. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*, 42(06), 30-45. <https://doi.org/10.17013/risti.42.30-45>
- Mousinho, A. (03 de junio de 2020). *SEO: la guía completa para que conquistes la cima de Google en el 2022*. Rockcontent <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-seo/>
- Párraga-Zambrano, L. A., Zambrano-Alcivar, K. G. y Reyes-Trejo, M. A. (2018). Implementación de las tecnologías de la información y comunicación en las PYMES de la zona 4 del Ecuador y su impacto en la competitividad empresarial. *Dominio de las Ciencias*, 4(2), 224-238. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6870908>
- Pitre Redondo, R. C., Builes Zapata, S. E. y Hernández Palma, H. G. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>
- Porter, M. E. (1991). *Ventaja Competitiva, creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Editorial Rei Argentina.

- Puerto Velásquez, N. R. (2019). *Ventajas más comunes en la implementación de ecommerce que deben conocer las empresas en Colombia*. [Artículo de grado, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Institucional. <http://hdl.handle.net/10654/21399>
- Rodríguez Moreno, D. C. (2018). Tecnologías de información y comunicación para el turismo inclusivo. *Revista Facultad De Ciencias Económicas*, 26(1), 125–146. <https://doi.org/10.18359/rfce.3142>
- Rojas Medina, S. F., Rojas Ponce, C. E., Venegas Rodriguez, P. B., Santillán Zapata, N. A. y Deza Quispe, J. A. (2022). Impacto de las Actividades de Innovación en las Ventas de Compañías Peruanas de Lima y Callao. *GCG: Revista de globalización, competitividad y gobernabilidad*, 16(3), 34-52. <https://doi.org/10.3232/GCG.2022.V16.N3.01>
- Rojas Quijano, S. (2021). *Oportunidades de las pymes del sector textil de Colombia en el comercio electrónico en tiempos de covid-19*. [Monografía de grado, Fundamieto Universidad de América] Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/8430>
- Sánchez-Alzate, J. A. y Montoya-Restrepo, L. A. (2017). La confianza como elemento fundamental en las compras a través de canales de comercio electrónico: caso de los consumidores en Antioquia (Colombia). *Innovar*, 27(64), 11-22. <https://doi.org/10.15446/innovar.v27n64.62365>
- Tomas, D. (18 de septiembre de 2020). *20 estrategias de marketing para generar ventas en ecommerce*. Cyberclick. <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-marketing-para-generar-ventas-en-ecommerce>
- Uribe-Beltrán, Clara Inés y Sabogal-Neira, Daniel Fernando. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 100-121. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vélez-Ospina, C. y Torres-Gómez, E. E. (2018). Contrabando técnico y política arancelaria: análisis de datos de panel para el sector textil colombiano. *Semestre Económico*, 21(48), 151-177. <https://doi.org/10.22395/seec.v21n48a6>
- Vicente, F. (14 de febrero de 2018). *¿Para qué sirve una página web? Tu posicionamiento web*. <https://www.tuposicionamientoweb.net/para-que-sirve-una-pagina-web/>