



IMPACTO DEL E-COMMERCE EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR TEXTIL DE MEDELLÍN EN EL PERIODO 2020-2024

Brenda Castañeda Gallego

Estudiante de Administración Comercial
Tecnológico de Antioquia I.U.

Correo: Brenda.castaneda@correo.tdea.edu.co

Resumen

La presente investigación analiza el impacto del e-commerce en las empresas del sector textil de Medellín en el periodo de 2020-2024, considerando variables de comercialización, estrategia, sostenibilidad y transformación digital. El objetivo principal fue analizar la evolución e influencia del e-commerce en las empresas respecto a los procesos internos tras la pandemia del covid-19. El diseño metodológico fue mixto, a partir de un cuestionario estructurado con preguntas cerradas dirigido a gerentes o líderes de 32 empresas del sector textil en Medellín. Los hallazgos muestran que el 50% de las empresas inició su incursión en el e-commerce entre el 2020 y 2021, por medio de las redes sociales como Facebook e Instagram (71,9), que se consolidaron como las más efectivas al momento de comercializar el producto. El 84% consideró que el e-commerce fortaleció su ventaja competitiva, y el 65% reportó un crecimiento en ventas entre el 10% y el 30%. No obstante, se identificaron debilidades en temas de seguridad digital y una baja incorporación de prácticas sostenibles. En conclusión, el e-commerce logró posicionarse como un pilar estratégico para la supervivencia y expansión del sector textil en Medellín, aunque persisten retos importantes frente a la ciberseguridad, sostenibilidad y capacidades tecnológicas.

Palabras clave: E-commerce, transformación digital, empresas textiles, sostenibilidad empresarial.

Abstract

This research analyzes the impact of e-commerce on textile companies in Medellín between 2020 and 2024, considering variables related to marketing, strategy, sustainability, and digital transformation. The main objective was to analyze the evolution and influence of e-commerce on companies' internal processes following the COVID.19 pandemic. A mixed-methods approach was used, based on a structured questionnaire with closed-ended questions administered to managers or leaders of 32 textile companies in Medellín. The findings show that 50% of the companies began their foray into e-commerce between 2020 and 2021, primarily through social media platforms such as Facebook and Instagram (71,9%), which proved to be the most effective channels for marketing their products. The 84% of the companies considered that e-commerce strengthened their competitive advantage, and 65% reported sales growth of between 10% and 30%. However, weaknesses were identified in digital security and a low adoption of sustainable practices. In conclusion, e-commerce has positioned itself as a strategic pillar of the survival and expansion of the textile sector in Medellín, although significant challenges remain regarding cybersecurity, sustainability, and technological capabilities.

Keywords: E-commerce, digital transformation, textile companies, business sustainability.





Introducción

El E-commerce es definido como un modelo de negocio que ha sido acogido por miles de empresas con la transformación digital obligatoria, independientemente de la actividad económica o del tamaño, todas las empresas tienen clientes dentro y fuera de sus establecimientos, y el internet, no es una excepción. Así mismo, el E-commerce y la emergencia sanitaria denominada “COVID-19” marcó un punto importante en la manera de las empresas gestionar sus ventas, distribuir y generar estrategias en el mercado con el objetivo de garantizar una continuidad en sus operaciones. En Colombia, la historia se comienza a escribir cuando nacieron los pequeños talleres y comercios entre los años 1870 y 1910. En 1907, nació Coltejer, en Medellín, el cual se posicionó como una de las primeras empresas textil del país, que, desde entonces, no ha cesado actividad ya hace 110 años. La industria textil colombiana se considera un sector fundamental para la economía del país, no solo por generar empleo, sino porque es una de las industrias más antiguas en América y contribuye considerablemente al PIB del país.

Para Colombia, se estima que cerca de 6.500 empresas que se encuentran en la industria textil, generan alrededor de un millón de empleos, combinando de manera directa e indirecta. (Sectorial, 2024). Sin embargo, la industria colombiana ha sabido sobreponerse a la diversidad generada por la pandemia con datos positivos posteriores a esta que refleja no solo números, sino también la calidad del desempeño y estrategias implementadas. Teniendo en cuenta las cifras presentadas por la empresa Procolombia y el Ministerio de Comercio, en el 2022, entre el mes de enero y noviembre, el sector textil, registro en exportaciones alrededor de un 6.5% más, que en el 2021. (Procolombia, 2023).

En este contexto, el desarrollo de este trabajo pretende analizar el impacto del modelo E-commerce en las empresas del sector textil en Medellín en el periodo 2020-2024, con el fin de comprender los cambios que tuvo la comercialización y sostenibilidad de los negocios en el transcurso de la emergencia sanitaria mencionada anteriormente e identificar cuáles fueron las estrategias implementadas para su continuidad comercial y los cambios realizados para adaptarse a esta nueva tendencia digital.





Planteamiento del problema

Cuando se dio alerta por la emergencia sanitaria "COVID-19", el 31 de diciembre de 2019, Mientras gran parte del mundo preparaba las celebraciones de Año Nuevo, en China surgió una misteriosa alerta, la cual terminó siendo una de las peores emergencias sanitarias del mundo y que mató a millones de personas en todo el planeta: la pandemia del COVID-19. Las autoridades de la ciudad china de Wuhan notificaron a la Organización Mundial de la Salud (OMS) sobre varios casos de una "neumonía de origen desconocido": era el inicio de lo que fue después la peor pandemia del último siglo (Internacional, 2020).

Muchas empresas de Medellín y alrededor del mundo, se vieron obligadas a tomar nuevos entornos económicos y sociales a partir del 12 de marzo del 2020. Las restricciones impuestas como el cierre obligatorio en tiendas físicas y las limitaciones en la movilidad, generaron una transformación drástica e inimaginable en la forma en que los consumidores y los empresarios realizaran sus compras. Ante este panorama, las empresas del sector textil se vieron en la necesidad de migrar al E-commerce como estrategia para sostener sus operaciones, generar consumo y ventas de manera efectiva.

A pesar de la adopción que se realizó, los desafíos empresariales fueron constantes durante todo el proceso pandémico, aquí se incluyen temas como infraestructura, tecnología, formación y adaptación al cambio. Direccionándolo hacia una perspectiva optimista, el COVID-19 fue un proceso que dio oportunidad para expandir mercados, implementar nueva tecnología, mejorar la experiencia de compra y usar herramientas para la fidelización del cliente que antes no se hubieran tenido en consideración o exploración.

Entre el 2020 y 2024, el impacto del E-commerce generó cambios drásticos e importantes en la forma de que las empresas pudieran gestionar su comercialización, prestaran su servicio y tuvieran una atención al cliente durante y después de su proceso de compra. Aun con dichos cambios, a lo largo del tiempo, se encuentran vacíos comerciales que puedan dar cuenta de manera amplia, el impacto real que se presentó en la transición del modelo de venta en punto físico a un modelo de ventas como el E-commerce.

Es importante conocer el posicionamiento de una marca y su comportamiento o evolución antes, durante y después de la pandemia, conocer los aspectos que marcan de manera positiva y negativa





a la organización en sus diferentes áreas o procesos. Por eso mismo, con este estudio, se pretende brindar información que permita recolectar información comercial, mediante la cual se exponga las estrategias más efectivas implementadas por las organizaciones, los retos que enfrentaron y las oportunidades que pudieron percibir durante la emergencia sanitaria. Finalmente, se podrá concluir el nivel de competitividad de cada organización al implementar herramientas como el e-commerce en el periodo 2020-2024.

En este sentido, el objetivo general de este trabajo es analizar la evolución del e-commerce en las empresas del sector textil de Medellín durante el periodo 2020-2024 y su impacto en la comercialización y sostenibilidad del negocio. Para ello, se establecieron tres objetivos específicos que buscan: 1) Identificar las estrategias implementadas por las empresas textiles de Medellín al inicio de la pandemia de COVID-19 para adoptar el comercio electrónico. 2) Examinar los cambios en los procesos logísticos y de distribución implementados para satisfacer la demanda generada a través de canales digitales. 3) Determinar el crecimiento en la participación de mercado de las empresas textiles de Medellín como resultado de la aplicación del modelo E-commerce.

Revisión de literatura

Antecedentes de la investigación

En los últimos años, se ha considerado un alza en las tendencias y transformaciones digitales que han implementado las empresas alrededor del mundo. Para el sector textil de Medellín, durante el 2020 y 2024 no fue la excepción. Basado en Kolomiyets (2024), se considera que la digitalización ha transformado los modelos de negocios implementados hasta ahora, generando una transición hacia el E-commerce, integrando tecnologías emergentes que permitan mejorar la interacción con el cliente y una eficiencia operativa notable.

Estas innovaciones han tenido un impacto en la sostenibilidad empresarial muy positivo, dado a que responde a las demandas de los consumidores y ha aportado a las regulaciones ambientales. Así mismo, el estudio realizado por Villa Cardona (2023) muestra como las micro y pequeñas empresas del sector textil de Medellín que transitaron al E-commerce y aplicaron marketing digital, lograron mejorar su visibilidad de marca, aumentar ventas y optimizar la relación con sus clientes. Esta





transición no solo fue una oportunidad bajo la circunstancia sino también un proceso que beneficiaría a largo plazo.

Por otro lado, el análisis generado por Béjar-Tinoco (2022). Evidencia como el aislamiento generado en el contexto de la pandemia, arrojó cambios en los hábitos de consumo, esto a su vez, favoreció la digitalización y el e-commerce en muchos establecimientos, permitiendo que las empresas intervinieran en nuevos mercados, que se adaptaran de manera rápida a un entorno de consumo en línea. En el caso del sector textil, en Medellín, se vieron obligados a adoptar los canales digitales como redes sociales (market place, página web) para continuar de manera competitiva en el mercado y satisfacer la creciente demanda de un consumidor más digital. (Díaz Bedoya & Trejos Saldarriaga, 2021).

Teorías, conceptos y/o normativas soporte de la investigación

Basando en la definición de (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2023), “el e-commerce es definido como un proceso, en el cual se genera una compra y venta de un bien o servicio, usando como medio una herramienta electrónica, generalmente con usuarios de origen diferente” esto permite que las transacciones o canje se pueda realizar desde cualquier lugar siempre y cuando se tenga una plataforma (red social o sitio web)

A lo largo del tiempo, el comercio electrónico ha evolucionado más allá de la simple compra y venta en línea. Ibrahim (2008) explica que también incluye actividades como la logística, el marketing digital y la atención al cliente, lo que permite a las empresas una mejora en su eficiencia y ofrecer una experiencia más completa a los consumidores. Igualmente, Schneider (2008) menciona que el e-commerce forma parte de un ecosistema más amplio llamado e-business, el cual abarca todas las operaciones comerciales digitales de una empresa.

Entre 1960 y 1970 se origina el “electronic data interchange” conocido como “EDI” y traducido como “intercambio electrónico de datos” llevado a cabo por el veterano del ejército de EE. UU. llamado Edward A. Guilbert. Antes del EDI, las empresas dependían netamente de los registros físicos, llamadas y mensajes de telefax para garantizar todo lo relacionado a envíos, por ende, el servicio era lento e inclinado a cometer errores. Sin embargo, conforme crecía el comercio, identificaron que se necesitaría una mejor manera de controlar la cantidad de transacciones que se realizaban día a día.





Guilbert, con su experiencia en militar en logística, como coordinador de puente aéreo de Berlín, obtuvo una buena experiencia en la gestión de cadena de suministros, por ende, esto lo llevo a crear un sistema estandarizado para intercambiar documentos, como órdenes de compra, facturas y avisos de envío por telégrafo y teléfono.

A finales de 1960, Guilbert construyó los primeros estándares para intercambiar información electrónicamente con ANSI X12 y EDIFACT que se utilizaban para esa época.

Con el tiempo, las empresas se dieron cuenta de que necesitaban una forma más rápida y rentable de compartir datos: el EDI. Tras la fundación del TDCC en 1968, el comité introdujo su primer estándar en 1975: la Aplicación para la Industria del Transporte Ferroviario. Este incluía formatos estandarizados para mensajes de transacciones como guías de carga, movimientos de vagones, actualizaciones del estado de los envíos y registros de facturación, lo que facilitaba a los ferrocarriles y a sus socios el intercambio rápido y preciso de datos logísticos y financieros. Para la década de 1970, marcas de renombre como Sears y General Motors también se sumaron, sentando las bases para una adopción más amplia en los años siguientes. (Holden, s/f).

Para 1979, Michel Aldrich, es considerado uno de los inventores del concepto de “compra a distancia” o compra electrónica mediante sistemas conectados (antes de internet). Su sistema, el “Aldrich” consistió en generar conexión entre un televisor doméstico modificado y una PC (computadora) que procesara dicha transacción en tiempo real. Esto permitía que los sistemas de información corporativos se abrieran a los externos, procesaban las transacciones y realizaran mensajería electrónica.

El videotex, para 1982, fue un elemento crucial en el sector de las telecomunicaciones de muchos países industrializados, con numerosas compañías nacionales de correos, teléfonos y telégrafos, así como empresas comerciales, que lanzaron proyectos piloto. Se consideraba un motor clave en el avance hacia la sociedad de la información. Minitel, oficialmente conocido como TELETEL, fue un servicio interactivo de videotexto en línea accesible a través de líneas telefónicas. Fue el primer y más exitoso servicio en línea para el mercado masivo del mundo antes de la World Wide Web. Fue desarrollado en Cesson-Sévigné, Bretaña, por la empresa estatal France Télécom.

El servicio se lanzó inicialmente de forma experimental el 15 de julio de 1980 en Saint-Malo y se extendió a otras regiones en otoño de 1980. Se comercializó en toda Francia en el año 1982 por PTT (Postes, Télégraphes et Téléphones; desde 1991, dividido en France Télécom y La Poste). Desde su





inicio, los usuarios pudieron realizar compras en línea, reservar billetes de tren, acceder a servicios de información empresarial, buscar en el directorio telefónico, mantener un buzón de correo y utilizar funcionalidades de chat similares a las que ahora admite la World Wide Web (AcademiaLab, 2025).

Finalmente, dependiendo de quiénes participen en la transacción, el comercio electrónico se divide en diferentes modelos. El más común es el B2C (Business to Consumer), en el cual las empresas venden de manera directa al consumidor final, usualmente a través de tiendas en línea (Gutiérrez Tobar, 2015). También está el B2B (Business to Business), que se da entre empresas que comercializan insumos o productos dentro de una cadena de suministro (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2023). Otro modelo es el B2G (Business to Government), en el que las empresas ofrecen bienes o servicios al sector público (Nemat, 2011). Y finalmente, está el C2C (Consumer to Consumer), que permite la compraventa entre personas mediante plataformas como Mercado Libre o eBay.

Más allá de su clasificación, el comercio electrónico ha traído grandes beneficios. (Torres Castañeda & Guerra Zavala, 2023) destacan que su principal ventaja es la comodidad, ya que “se da la oportunidad de generar una compra y venta de algún bien o servicio de una manera más cómoda sin necesidad de salir de la casa”. Además, este modelo de negocio ayuda a reducir costos operativos, facilita la expansión de las empresas y mejora la comunicación con los clientes.

No obstante, también presenta algunos desafíos. La seguridad es uno de los aspectos que más preocupan a los usuarios, ya que existe el riesgo de fraudes, robos de información y problemas con la calidad del producto recibido. Por otro lado, la falta de acceso a Internet en algunas regiones y la desconfianza de los consumidores pueden ser barreras para la expansión del comercio electrónico. Para Colombia, la ley 1581 de 2012 establece la protección de datos personales que es aplicada tanto para entidades públicas como privadas. Los principios básicos como finalidad, veracidad, seguridad y confidencialidad.

Se contempla la ley 527 de 1999 que habla acerca del e-commerce, firmas realizadas de manera digital y todo lo relacionado con SMS de datos. Esta ley tiene la finalidad de regular la contratación electrónica, tiene implicaciones para la validez de transacciones, autenticidad e integridad. El GDPR (reglamento general de protección de datos), aunque no es específico para el e-commerce, es la norma referente al tratamiento de datos personales, obliga a las empresas a tener bases legales de consentimiento, transparencia, responsabilidad, derechos, notificaciones y restricciones.





El e-commerce ha generado una necesidad clave que beneficia a cualquier empresa y consumidores. Su crecimiento ha transformado la manera en que se realizan las compras y ventas, haciendo que los negocios sean más accesibles, eficientes y competitivos en el mercado digital. A medida que la tecnología avanza, el comercio electrónico seguirá evolucionando, brindando nuevas oportunidades para todos los involucrados.

Marco metodológico

En esta investigación se realizará un enfoque mixto, tal como lo plantea Fielding & Lee (1998). Y el énfasis que hacen sobre cómo el método mixto fortalece los estudios. Combinando lo cuantitativo y cualitativo para obtener una visión amplia sobre el impacto del E-commerce en el sector textil de Medellín en el periodo 2020-2024. Por un lado, el enfoque cuantitativo permite examinar datos estadísticos sobre ventas y crecimiento del comercio en línea. Por el otro lado, el enfoque cualitativo ayuda a comprender las experiencias, percepciones y estrategias utilizadas por las empresas para adaptarse a esta transformación. Esta combinación permite no solo medir los cambios en el sector, sino también interpretar las razones detrás de ellos.

El tipo de investigación del presente trabajo es tanto descriptivo como explicativo, ya que no solo busca identificar los cambios que ha tenido el sector textil en Medellín con la adopción del e-commerce, sino también entender las razones detrás de estos cambios. Desde el enfoque descriptivo, como referente Dankhe, G.L, quien plantea lo siguiente: “la investigación definida como descriptiva tiene el objetivo de especificar las características más importantes del fenómeno estudiando” (Galvis, 2006). En este estudio, se analizarán las tendencias, el crecimiento de las ventas en línea y las estrategias que han utilizado las empresas para adaptarse a la digitalización.

Por otro lado, según Hernández Sampieri; Fernández Collado; Baptista (2014), la investigación con alcance explicativo busca definir las causas y establecer la relación entre causa y efecto con cada variable del fenómeno estudiado. En este estudio, se profundizó en los factores que han influenciado en esta transición, brindando una visión más clara de cómo y por qué ha ocurrido esta transformación en el sector.





Esta investigación se desarrolla con un enfoque deductivo, ya que partimos de conceptos generales sobre el comercio electrónico para analizar de manera específica, el crecimiento y la transformación que han tenido las empresas del sector textil en Medellín entre los años 2020 y 2024. Este periodo es clave, pues coincide con el inicio de la pandemia, un momento que obligó a muchas empresas a adaptarse rápidamente al entorno digital. Por lo tanto, a través de este enfoque, se busca comprender cómo estas organizaciones enfrentaron los desafíos del cambio, qué estrategias implementaron, cómo evolucionaron sus ventas y qué tan efectiva fue su incorporación al comercio electrónico. En conclusión, se parte de una teoría general para llegar a información concreta sobre la realidad del sector textil en la ciudad durante este tiempo de grandes transformaciones.

Como técnica de recolección de la información se realizará una encuesta que será aplicada a 32 empresas textiles de Medellín especialmente del sector confección, con el fin de conocer sus experiencias, estrategias y resultados en la implementación del comercio electrónico entre el periodo 2020 y 2024. Para ello, utilizaremos como instrumento un cuestionario con preguntas estructuradas y cerradas, diseñadas para obtener tanto información cuantitativa como cualitativa.

Se utilizará una encuesta estructurada, con 13 preguntas específicas dirigidas a los gerentes o líderes comerciales de cada organización que participan de la encuesta. Con esta encuesta se busca conocer el impacto que ha tenido el e-commerce en las empresas textiles de Medellín durante el periodo 2020-2024. De esta manera, poder analizar con datos el comportamiento del comercio electrónico en la línea de tiempo y el impacto generado en cada empresa con las oportunidades de mejora.

La población que es objeto de estudio se conformó por 35.000 empresas del sector textil (procolombia) ubicadas en la ciudad de Medellín, que se han encontrado activas durante el periodo comprendido entre los años 2020 y 2024. Este grupo que se pretende estudiar incluye tanto pequeñas como medianas empresas que operan dentro del mercado local, que hayan enfrentado los desafíos y oportunidades que se derivaron desde la pandemia los cuales dieron lugar a la transformación digital.

Para la presente investigación la muestra estuvo conformada por 32 empresas pertenecientes al sector textil en Medellín, seleccionadas mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia. Las empresas participantes fueron contactadas directamente a través de un contacto proveedor en el cual ellas accedieron voluntariamente a participar en la investigación.





Se hace importante indicar que los resultados y conclusiones generadas tras la investigación realizada NO pueden ser generalizados para el sector trabajado, sino que solo son REPRESENTATIVOS para la muestra.

Análisis y discusión de resultados

A continuación, se presentan los resultados generados a partir de la encuesta aplicada a 32 empresa del sector textil de Medellín.

Tabla 1.

Empresas encuestadas

#	EMPRESA	17	Yulis
1	Forlex S.A.S	18	Fresh Jeans
2	Luxury Jeans	19	KYRIOS
3	Freyder Giovanni Giraldo	20	Insumos Aile
4	TeArte	21	Philiplein
5	CocoVela	22	Valiente
6	BLANCH	23	FRAKMA
7	Lunny Tel	24	Jusvutony
8	PoloErosa	25	La textilera
9	Innovación	26	Duratextil Soluciones
10	Encantadoras	27	Textiles especiales S.A.S
11	Top M	28	Akolatronic Medellín S.A.S
12	A POSITIVO	29	Laxo
13	KROMIX	30	GymWear
14	Violeta	31	JOSUMO
15	Liza Jeans	32	MATADOR JEANS
16	The Root		

Nota. Fuente de elaboración propia.

Las preguntas estuvieron orientadas a conocer cómo ha sido el proceso de transición al e-commerce en el periodo 2020-2024, los cambios implementados, las estrategias y procesos que permitieron la adaptación al mercado y finalmente, el impacto que se generó en áreas de comercialización, sostenibilidad y crecimiento en el mercado.



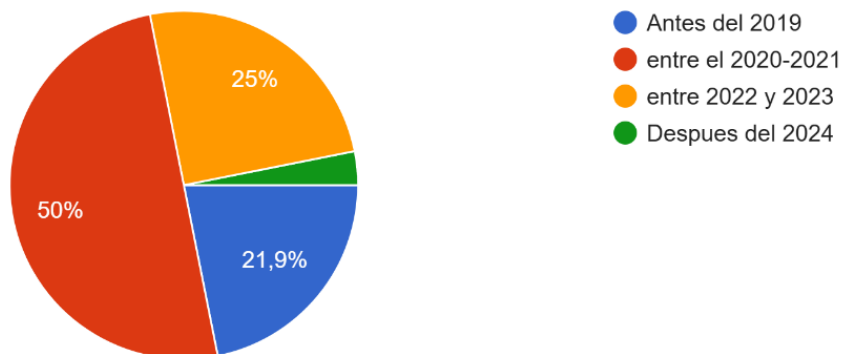


1. ¿Desde qué año la empresa comenzó a utilizar el comercio electrónico para la comercialización de sus productos?

Iniciando la encuesta, arroja el resultado de que el 50% de las empresas textiles de Medellín reportaron haber comenzado a utilizar el modelo e-commerce entre el 2020 y 2021, esto coincide con la pandemia del COVID-19, periodo en el que por “obligación” las organizaciones migraron a diferentes alternativas digitales para conservarse en el mercado. sin embargo, se evidencia que el 21,9% de estas empresas, ya optaba y prestaba servicios mediante el e-commerce, lo cual quiere decir, que alguna de ellas, quizá las más reconocidas, ya conocían la tendencia digital que posteriormente se convirtió en la herramienta más sólida para comercializar durante una emergencia sanitaria. Con esta primera pregunta, se da respuesta al objetivo general de la investigación que busca identificar la evolución del e-commerce en las empresas del sector textil, la cual muestra ser creciente en el periodo de pandemia.

Figura 1.

Año en que las empresas iniciaron con el e-commerce



Nota. Fuente de elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

2. ¿Cuál fue la primera tecnología adoptada en el proceso de transición digital?

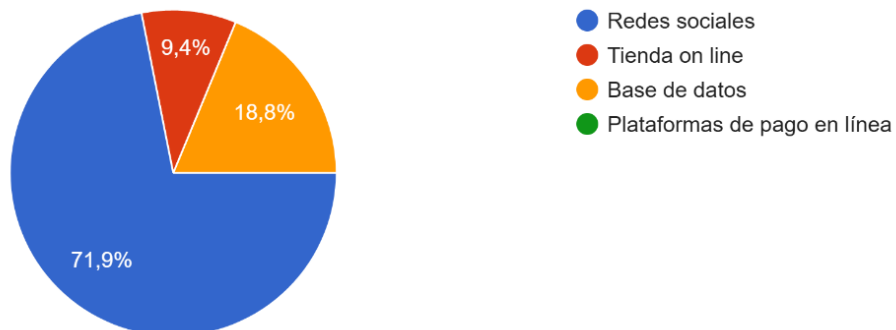
El 71,9% de las empresas textiles encuestadas afirman que su primer paso en la transición a la digitalización fue a través de las redes sociales (Facebook, intagram). Esto nos da pie para establecer que las redes sociales pueden clasificarse como una herramienta accesible, económica y eficaz para comenzar a conectar con los clientes. La base de datos obtiene un 18,8% de participación, lo cual puede indicar que las bases de datos son tomadas como un proceso previo a tomar la decisión, por ejemplo, de penetrar en las redes sociales.





Figura 2.

Primera tecnología implementada por las empresas



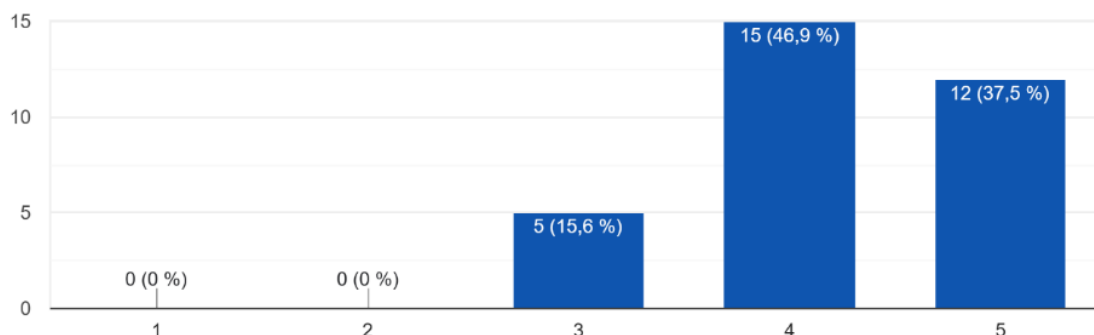
Nota. Fuente de elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

3. ¿Qué tanto considera que el comercio electrónico ha contribuido a que su empresa tenga una ventaja competitiva frente a sus consumidores finales?

En una escala del 1 al 5, donde 1 es “nada beneficioso” y 5 “muy beneficioso”, las empresas textiles de Medellín responden con un 46.9% que sienten que el e-commerce ha contribuido de manera beneficiosa hacia la empresa para tener una ventaja competitiva frente a los consumidores finales. El número 4, que tuvo la mayor cantidad de votos, comparado con el número 5 que alcanzó el 37.5% puede ser un referente para mostrar que a pesar de que se genere la transición digital, el proceso en cada organización es diferente y los procesos pueden tardar en verse como algo “muy beneficioso”.

Figura 3

Contribución del e-comercio a la ventaja competitiva



Nota. Fuente de elaboración propia a partir de la encuesta realizada.



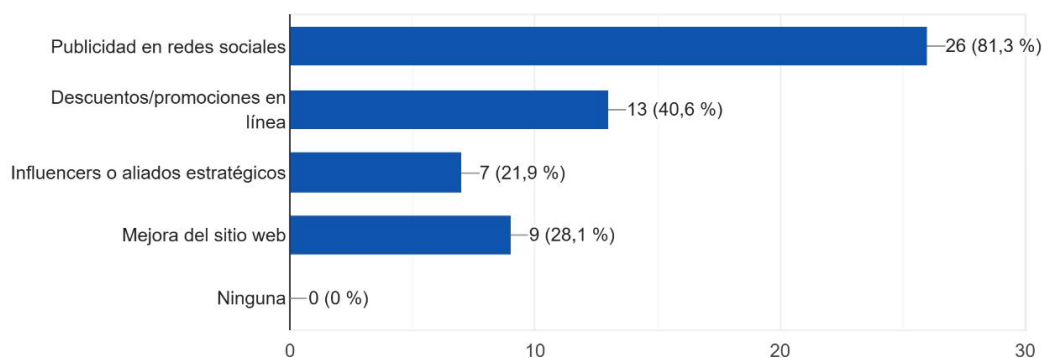


4. ¿Qué estrategias digitales implementó para atraer clientes?

En cuanto a las estrategias digitales implementadas para atraer clientes durante el periodo 2020-2024, se establece que el 81,3% de las empresas encuestadas, optaron como mejor estrategia la publicidad en redes sociales, esto permite identificar que las empresas prefieren llegar directamente al consumidor invirtiendo a un costo bajo y con un mayor y mejor alcance. Esto puede deberse a que gran parte de la población, al tener que optar por procesos diferentes de compra, las redes sociales se establecieron como medio de comunicación y comercialización. Por ende, al ser redes que la gente mayormente visita, para los empresarios representó un punto de nicho equilibrado en el cual decidieron invertir y potenciar.

Figura 4.

Estrategias digitales para atraer clientes



Nota. Fuente de elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

5. ¿Qué plataformas utiliza actualmente para vender sus productos?

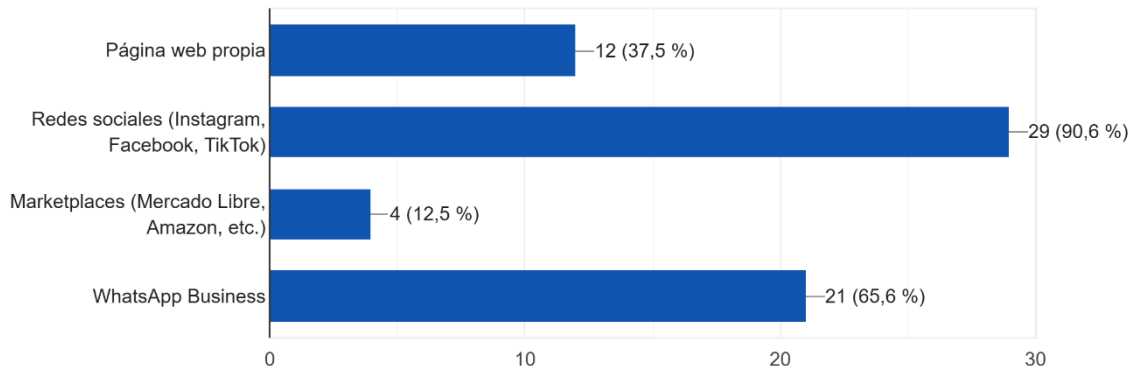
Una vez finaliza el periodo de la pandemia (2020-2022), se consideró importante preguntar a las empresas actualmente, qué canal o herramienta utilizan actualmente para vender sus productos. Una vez tuvieron la oportunidad de explicar nuevos mercados y procesos, el 90,6% indica vender por las redes sociales, es decir, usar la misma herramienta de comercialización como canal de ventas y promoción. Le sigue el WhatsApp Business con el 65,6% y esto, lo que nos demuestra, es que la mayoría de las empresas eligen un canal de ventas más personalizado y cercano para con sus clientes. Espacios como market place, Amazon o mercado libre es limitado (12,5%) quizá porque no encuentran en ellos, un proceso cercano de ventas que le permita establecer una relación directa con el cliente.





Figura 5.

Plataformas de uso actual para vender



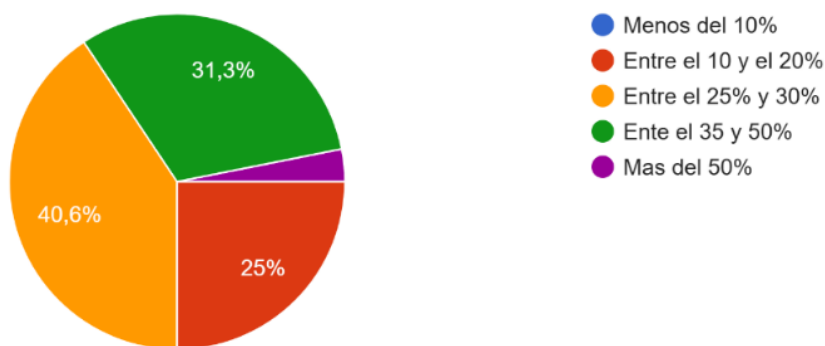
Nota. Fuente de elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

6. ¿Qué tanto ha crecido la participación en ventas desde la implementación del comercio electrónico en su empresa?

Tras la implementación del modelo e-commerce en las organizaciones, se pudo conocer el porcentaje de crecimiento empresarial obtenido con las diferentes tácticas establecidas en el interior de cada organización. Aquí el 40,5% declaran un crecimiento entre el 25% y el 30%, lo cual es un índice bueno en el ámbito de crecimiento.

Figura 1.

Crecimiento desde la implementación del E-commerce



Nota. Fuente de elaboración propia. La figura muestra la distribución porcentual que las empresas obtuvieron al implementar el e-commerce.



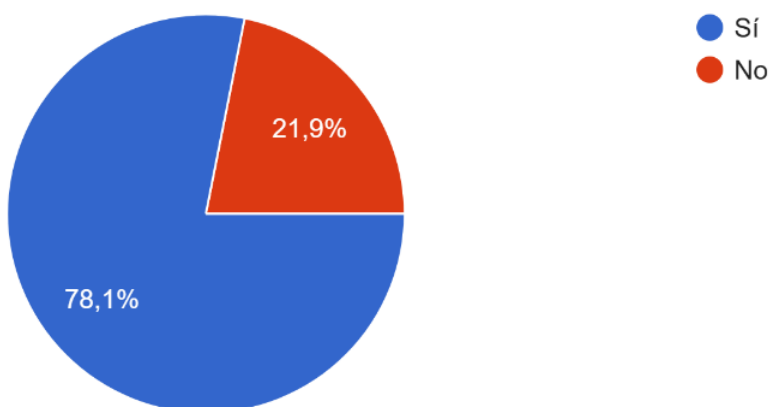


7. ¿Implementó cambios en sus procesos de entrega o distribución para responder a las ventas en línea?

Alineado al objetivo específico dos, se pudo identificar que el 78,1% de las organizaciones tuvieron que realizar cambios en los procesos de entrega y distribución, lo que refuerza el concepto de que el e-commerce, no solo afecta comercialización, sino que implica tener ajustes de logística para garantizar un proceso efectivo y un cliente satisfecho dispuesto a volver a comprar.

Figura 2

Afirmación o negación respecto a cambios realizados en los procesos logísticos para las ventas

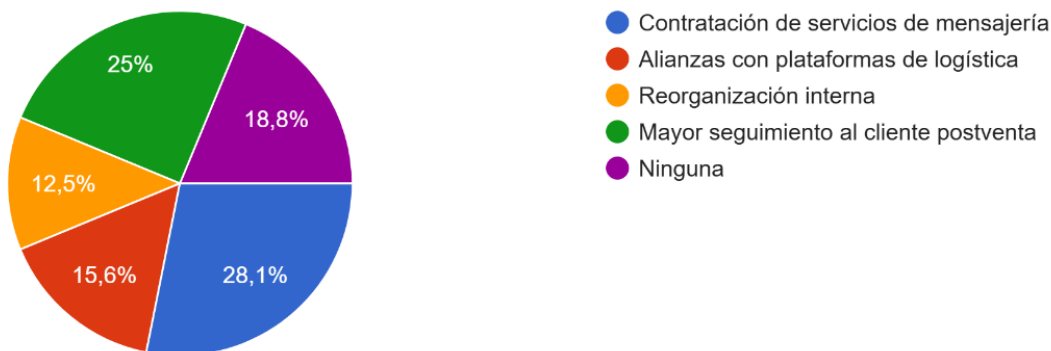


Nota. Fuente de elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

8. Si la respuesta anterior fue afirmativa, ¿qué tipo de cambios realizó?

Figura 3.

Cambios realizados en la logística para las ventas.



Nota. Fuente de elaboración propia a partir de la encuesta realizada.





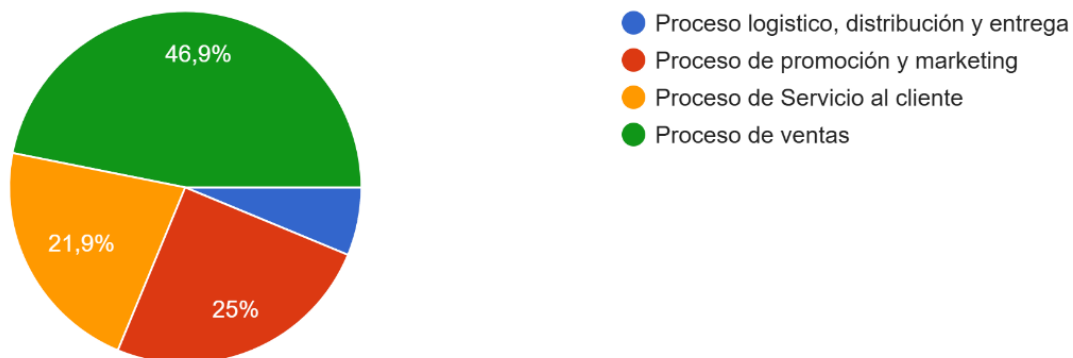
Los cambios más comunes fueron en la contratación de servicios de mensajería con un 28,1% y el seguimiento o servicio posventa para el cliente con un 25%. Por ende, describe como las empresas textiles de Medellín, profesionalizaron sus procesos y optimizaron operaciones con el fin de responder a las exigencias del e-commerce en constante crecimiento y de esta manera conocer a sus clientes y conservarlos.

9. ¿Cuál de los siguientes procesos considera que se ha visto más beneficiado en su empresa gracias a la implementación del comercio electrónico (e-commerce)?

Las empresas textiles de Medellín que participaron en la encuesta describen que el proceso de ventas es el más beneficiado al implementar el modelo del e-commerce con un 46,9%. Sin duda alguna, el objetivo del e-commerce es expandir el alcance geográfico y de ventas, lo cual permite mayores ingresos por operar 24/7 de manera independiente. Sin embargo, se identifica que el proceso logístico, distribución y entregas es el de menor porcentaje, lo cual genera una brecha crítica entre el objetivo del e-commerce y los procesos llevados a cabo después de la compra para beneficio del cliente. Este sesgo en la transformación puede limitar el potencial de crecimiento, por ende, es bueno atender con estrategias todas las áreas que involucran el proceso de e-commerce.

Figura 4.

Proceso e-commerce considerado como el más beneficioso para las empresas.



Nota. Fuente de elaboración propia. La figura muestra la distribución porcentual del proceso que se vio más beneficiado al aplicar el e-commerce.

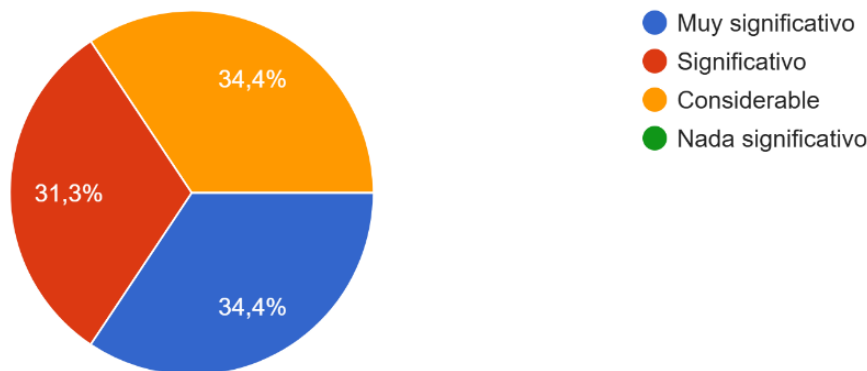




10. ¿Cuál ha sido el nivel de la variación en ventas VS ingresos desde la implementación del E-commerce?

Figura 5.

Variación ventas-ingresos con E-commerce.



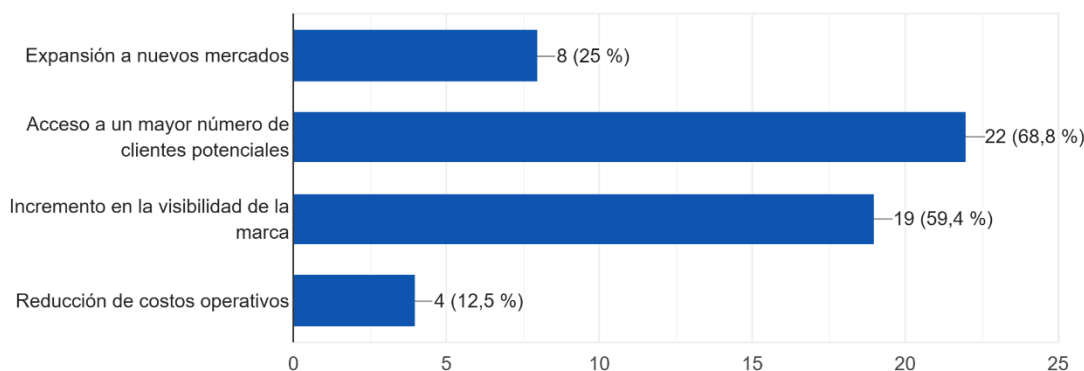
Nota. Fuente de elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

Unido al objetivo específico tres, la implementación del e-commerce ha sido beneficiosa para todas las empresas encuestadas, sin embargo, los porcentajes entre “muy significativo” “significativo” y “considerable” son muy parejos. Esto puede reflejar que el grado de éxito varía en función de múltiples factores que deben ser explorados a profundidad en cada organización.

11. ¿Qué oportunidades ha encontrado en el mercado internacional o nacional gracias al uso del comercio electrónico (e-commerce)?

Figura 6.

Oportunidades Nacionales e Internacionales con el E-commerce.



Nota. Fuente de elaboración propia a partir de la encuesta realizada.





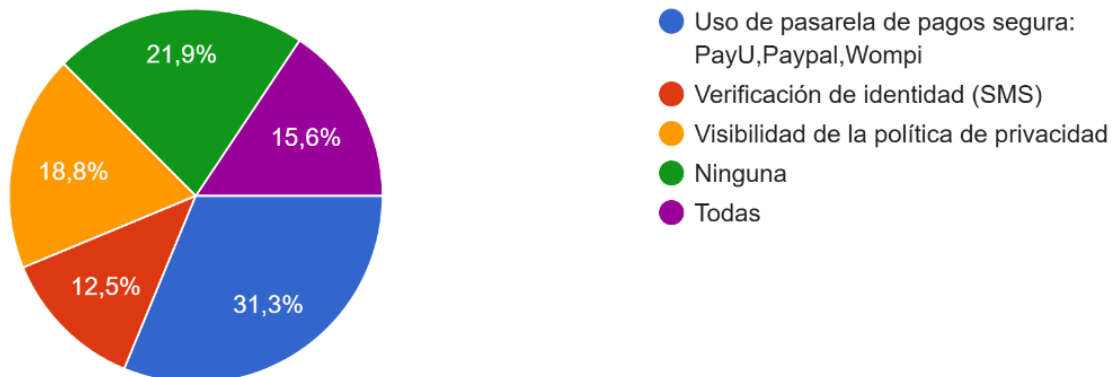
El 68,8% de los encuestados manifestó que el acceso a un mayor número de clientes potenciales ha sido la oportunidad más notoria. Esto refleja que el e-commerce cumple el objetivo de ampliar significativamente el alcance entre mercados y públicos, tanto nacionales como internacionales. El 59,4% indicó haber experimentado un incremento en la visibilidad de la marca, este dato sugiere que la presencia digital generada a través del e-commerce, ha fortalecido el posicionamiento y aumentando el reconocimiento en canales digitales.

En contraste, se halla que el 12,5% de los encuestados indicaron una reducción de costos operativos como beneficio, si bien el hecho de implementar un e-commerce puede generar alivio en gastos operativos, el mantenimiento o actualización del e-commerce puede reflejar un equilibrio en los gastos adquiridos.

12. ¿Qué medidas ha implementado su empresa para garantizar la seguridad en las ventas a través del modelo de comercio electrónico (e-commerce)?

Figura7.

Medidas implementadas para garantizar seguridad con el E-commerce



Nota. Fuente de elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En relación con las medidas implementadas por las empresas textiles de Medellín para garantizar la seguridad en las ventas a través del e-commerce, los resultados reflejan una similitud. Esto refleja una prioridad clara por parte de las empresas para proteger las transacciones y generar confianza en los clientes al momento de generar un pago.

Sin embargo, un aspecto preocupante es que el 21,9 % de las empresas afirma no haber adoptado ninguna medida de seguridad. Esto representa una debilidad importante en el proceso de consolidación del comercio electrónico, ya que podría comprometer tanto la confianza de los clientes



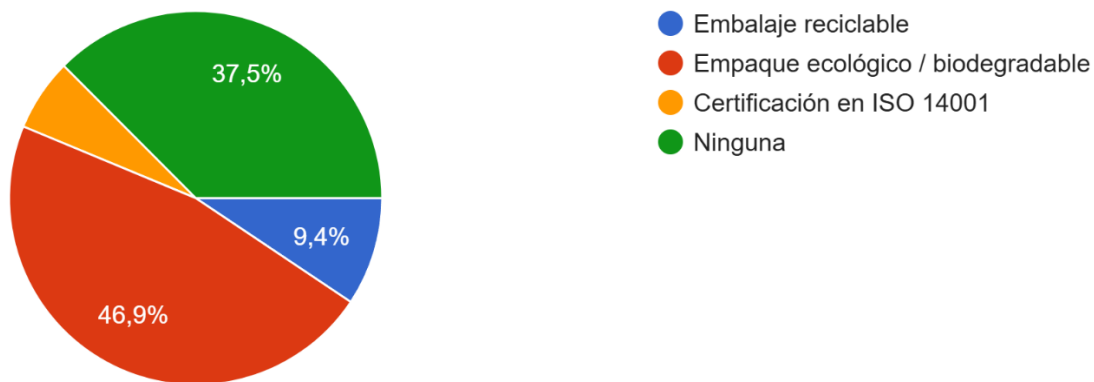


como la integridad de las operaciones. Finalmente, el 15,6 % de las empresas indicó haber implementado todas las medidas mencionadas, lo cual denota un enfoque integral hacia la ciberseguridad y una mayor madurez digital.

13. Qué herramientas o certificaciones ha adoptado para hacer del e-commerce más sostenible en su empresa?

Figura 8.

Certificaciones para el e-commerce sostenible



Nota. Fuente de elaboración propia a partir de la encuesta realizada.

En cuanto a las herramientas o certificaciones adoptadas por las empresas del sector textil de Medellín para hacer más sostenible el e-commerce, los resultados muestran avances moderados, aunque aún persisten los desafíos. El 46,9% ha implementado empaques ecológicos o biodegradables, lo que indica un compromiso significativo con prácticas de sostenibilidad y una respuesta a las crecientes exigencias de los consumidores responsables.

Por otro lado, un 9,4 % de las empresas ha optado por el uso de embalajes reciclables, una estrategia que también contribuye a reducir la huella ambiental del comercio electrónico, aunque en menor proporción. La certificación en ISO 14001, norma internacional que avala sistemas de gestión ambiental efectivos, ha sido adoptada apenas por el 6,3 % de las empresas, lo que evidencia una baja implementación de estándares formales en sostenibilidad.

Un dato relevante es que el 37,5 % de las empresas indicó no haber adoptado ninguna herramienta o certificación orientada a la sostenibilidad del e-commerce. Esto pone en evidencia una brecha importante en la incorporación de prácticas sostenibles, que podrían representar una desventaja





competitiva frente a consumidores cada vez más conscientes del impacto ambiental de sus decisiones de compra.

Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación revelan una transformación significativa en las empresas del sector textil de Medellín como consecuencia de la adopción del comercio electrónico, especialmente a partir del año 2020. Esta transformación no fue un proceso planeado, sino más bien una respuesta forzada por las condiciones generadas tras la pandemia de COVID-19. De hecho, el 50% de las empresas encuestadas reportaron que comenzaron a utilizar el e-commerce entre 2020 y 2021, lo cual coincide con el inicio de la emergencia sanitaria. Este resultado respalda lo señalado por Béjar-Tinoco et al. (2022), quienes afirman que el distanciamiento social modificó los hábitos de consumo y obligó a las empresas a adaptarse rápidamente al entorno digital para poder seguir operando.

Entre los hallazgos más significativos de esta investigación es que la mayoría de las empresas textiles utilizaron redes sociales como su primer paso hacia la digitalización. Un 71,9% afirmó que su entrada al comercio electrónico se dio a través de plataformas como Instagram y Facebook. Este comportamiento concuerda con el análisis de Díaz Bedoya y Trejos Saldarriaga (2021), quienes destacan que muchas empresas optaron por canales digitales accesibles y de bajo costo como respuesta a la crisis, permitiéndoles mantener contacto con sus clientes y comercializar sus productos sin necesidad de grandes inversiones tecnológicas.

Asimismo, los resultados muestran que el comercio electrónico ha sido percibido como una herramienta que ha fortalecido la competitividad. El 84,4% de los empresarios encuestados afirmaron que el e-commerce les brindó una ventaja significativa frente a sus competidores. Esto guarda relación con lo propuesto por Kolomiyets et al. (2024), quienes explican que la digitalización no solo mejora la eficiencia operativa, sino también la relación con el cliente. Aunque la mayoría de las empresas textiles no han implementado tecnologías avanzadas como inteligencia artificial o blockchain, sí han logrado obtener beneficios tangibles mediante el uso estratégico de plataformas digitales más sencillas.

En cuanto a las estrategias utilizadas para atraer clientes, los datos indican que la publicidad en redes sociales (81,3%) y las promociones en línea (40,6%) fueron las más frecuentes. Esto confirma lo





expresado por Caviedes (2020), quien señala que las redes sociales se convirtieron en el principal canal para las pequeñas y medianas empresas durante la pandemia, no solo para vender, sino también para mantener la conexión emocional con sus clientes. Sin embargo, llama la atención que solo un pequeño porcentaje de empresas (14,3%) considera que el marketing digital ha sido el área más beneficiada, lo cual podría estar relacionado con una falta de conocimientos más avanzados sobre analítica de datos, posicionamiento web y automatización, aspectos que resultan clave en un entorno competitivo.

Otro aspecto importante es el crecimiento en ventas. El 65,6% de las empresas afirmaron haber incrementado sus ventas entre un 10% y 30% desde que implementaron el e-commerce, y un 31,3% superó incluso el 35%. Este comportamiento se alinea con los hallazgos de Villa Cardona et al. (2023), quienes concluyeron que el comercio electrónico ayudó a las micro y pequeñas empresas textiles de Medellín a aumentar sus ventas, mejorar la relación con sus clientes y posicionar mejor su marca. La mayoría de las empresas encuestadas lograron mantener e incluso ampliar su participación en el mercado, lo que demuestra que el e-commerce ha sido más que una solución temporal: ha sido una estrategia efectiva de crecimiento y sostenibilidad.

No obstante, esta transformación no se limitó a la forma de vender. Los datos también muestran que el 78,1% de las empresas realizaron cambios en sus procesos de entrega y distribución para adaptarse a las ventas en línea. Se destaca la contratación de servicios de mensajería y la implementación de seguimiento postventa como los principales ajustes. Aunque estas acciones están en línea sobre la evolución del e-commerce hacia un modelo más integral, es preocupante que solo el 9,5% de los encuestados considere que la logística ha sido el proceso más beneficiado. Esto puede reflejar que muchas empresas aún no han profesionalizado completamente su sistema logístico, o que externalizan estas funciones sin generar cambios internos significativos.

Por otra parte, se evidencian serias debilidades en términos de seguridad digital. Aunque un 38,1% de las empresas afirmó utilizar pasarelas de pago seguras como PayU o Wompi, un 23,8% confesó no haber implementado ninguna medida de seguridad. Esto representa un riesgo importante tanto para las empresas como para sus clientes y refleja una falta de cultura digital, tal como lo advertía González (2014), quien identificó la seguridad como una de las principales barreras en el desarrollo del e-commerce.





En lo referente a sostenibilidad, los resultados también muestran avances limitados. Algunas empresas han empezado a utilizar empaques reciclables, pero muchas aún no han adoptado prácticas sostenibles de forma integral. Este hallazgo contrasta con lo planteado por Kolomiyets et al. (2024), quienes sostienen que las prácticas sostenibles están siendo cada vez más valoradas por los consumidores y que su incorporación puede representar una ventaja competitiva importante. A pesar de esto, el tema ambiental parece no estar completamente integrado en la estrategia digital de muchas empresas del sector.

En conclusión, los datos obtenidos a través de esta investigación confirman y complementan los hallazgos de la literatura revisada. Afirmando que el comercio electrónico ha sido una herramienta clave para enfrentar los desafíos impuestos por la pandemia, mejorar las ventas y adaptarse a un entorno cada vez más digital. Sin embargo, también se evidencia que todavía hay aspectos por fortalecer, como la profesionalización del marketing digital, la seguridad en las plataformas, y la incorporación de prácticas sostenibles. El reto para las empresas del sector textil de Medellín no solo será mantener lo logrado, sino avanzar hacia un modelo de comercio electrónico más sólido, seguro y alineado con las tendencias globales de digitalización y sostenibilidad

Conclusiones

El e-commerce se consolidó como una herramienta fundamental para la continuidad de las empresas textiles de Medellín durante los años 2020 a 2024, especialmente como respuesta a la pandemia. Su implementación permitió a muchas organizaciones mantener sus ventas, adaptarse a nuevos entornos de consumo y explorar formas más eficientes de operar.

Las redes sociales jugaron un papel decisivo en el proceso de digitalización, al convertirse en el canal inicial más utilizado por las empresas. Su bajo costo y facilidad de uso facilitaron la transición hacia el comercio electrónico, permitiendo una rápida conexión con los consumidores sin requerir grandes inversiones en infraestructura tecnológica.

Las empresas que adoptaron el e-commerce percibieron una mejora en su competitividad. Hubo un aumento significativo en las ventas y una mayor visibilidad de marca, lo cual demuestra que esta estrategia digital se convirtió en una ventaja sostenible más allá del contexto de emergencia sanitaria. El proceso de implementación digital exigió cambios logísticos importantes. Muchas empresas





ajustaron sus procesos de entrega y atención al cliente, aunque no todas lograron consolidar una estructura interna eficiente. Esto indica que aún hay oportunidades de mejora en áreas como la distribución, los tiempos de entrega y la organización operativa.

Existen debilidades importantes en cuanto a la seguridad digital. Un porcentaje considerable de empresas no ha implementado medidas básicas para proteger la información de sus clientes, lo que pone en riesgo tanto la confianza del consumidor como la sostenibilidad del negocio en el entorno digital. La sostenibilidad aún no está completamente integrada en las estrategias digitales de las empresas textiles. Aunque algunas han comenzado a aplicar prácticas ecológicas, como el uso de empaques reciclables, la mayoría no ha incorporado este enfoque de manera estructural dentro de su modelo comercial.

El comercio electrónico ya no puede considerarse una opción, sino una forma establecida de hacer negocios. Por eso, será fundamental que las empresas continúen evolucionando, fortaleciendo sus capacidades digitales, optimizando sus procesos y adaptándose a las nuevas exigencias del mercado.

Recomendaciones

Se considera que el 90% de las empresas encuestadas manejaron herramientas básicas para transitar al modelo de negocio e-commerce en el periodo 2020-2024, por ende, es importante permitir una evaluación actual a nivel interno y externo sobre la transformación digital que se tiene para reconsiderar estrategias comerciales y permanecer en el mercado. Así mismo, ampliar las medidas de seguridad digital, debido a que la mayoría usa pasarelas de pago, pero con poca adopción de políticas de privacidad o doble verificación. Implementar estas medidas, permitirá conservar a un cliente con un valor compartido como la confianza.

Adicionalmente es importante que las empresas reconozcan que los datos juegan un papel muy importante en las decisiones que se toman a nivel estratégico y que sería muy valioso complementar con sistemas de CRM y análisis de datos las bases de datos para fortalecer línea de ventas y decisiones estratégicas basadas en el mercado, consumidor y demanda.

Finalmente, como cualquier proceso organizacional, es importante tomar medidas evaluativas y periódicas para identificar falencias y tomar medidas o controles a tiempo. También, es necesario que los empresarios y su personal reciban capacitación continua en temas como marketing digital, análisis





de datos, comercio electrónico, ciberseguridad y atención al cliente en entornos digitales. Esto les permitirá optimizar sus estrategias y aprovechar mejor las herramientas tecnológicas disponibles.

Referencias

- AcademiaLab. (10 de 01 de 2025). *Academi- Lab*. <https://academia-lab.com/enciclopedia/videotex/>
- Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, F., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, O. A. (2022). *Hábitos de consumo en pandemia*.
- Caviedes, M. (2020) Las oportunidades que abrió la pandemia para la industria textil. *El tiempo*. <https://www.eltiempo.com/mas-contenido/las-oportunidades-que-abrio-la-pandemia-para-la-industria-textil-539992>
- Díaz Bedoya, G., & Trejos Saldarriaga, D. E. (Año). ¿Cómo se han adaptado las empresas del sector textil en Colombia al comercio electrónico después del COVID-19? *Tecnológico de Antioquia*. <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/2398/2.SECTOR%20TEXTIL-Trejos%20y%20Diaz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Guillen, F. D. P., & Peralta, G. N. V. (2018). Revisión del concepto E-commerce. IV Coloquio de Investigación Científica de la Facultad de Ciencias Empresariales.
- Galvis, O. Z. (2006). *Redalyc.org*. [https://www.redalyc.org/revista.oa?id=4762internacional,2.h.\(abril de 2020\).24horas.cl](https://www.redalyc.org/revista.oa?id=4762internacional,2.h.(abril%20de%202020).24horas.cl). <https://www.24horas.cl/internacional/noticias/neumonia-pandemia-covid>
- Ibrahim, K. (2008). *Elementos básicos de comercio electrónico: (ed.)*. Editorial Universitaria. <https://elibro.net/es/ereader/tdea/100752?page=1>
- Kolomiyets, G., Rodchenko, V., Melentsova, O., Korol, V., & Moskalenko, M. (2024). El impacto de la digitalización en la formación de nuevos modelos de negocio en el comercio electrónico: análisis y tendencias.
- 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://doi.org/10.33326/27086062.2023.1.1557>
- ProColombia. (2021). *Industria textil colombiana y su crecimiento a través de la innovación y la competitividad*. <https://procolombia.co/colombiatrade/exportador/articulos/industria-textil-colombiana-y-su-crecimiento-traves-de-la-innovacion-y-la-competitividad>
- Ramírez, E.M. (2021) ¿Qué pasó con el comercio electrónico en 2021? Cámara Colombiana de comercio electrónico. <https://www.ccce.org.co/noticias/que-paso-con-el-comercio-electronico-en-2021/>
- Rojas Quijano, S. (2021) Oportunidades de las Pymes del sector textil de Colombia en el comercio electrónico en tiempos de covid-19. [Trabajo de grado, Fundación Universidad de América] Repositorio Institucional Lumieres. <https://hdl.handle.net/20.500.11839/8430confecciones/industria-de-la-moda-colombiana-afrontando-desafios/>
- Torres Castañeda, D. H., & Guerra Zavala, J. (2012). Comercio Electrónico. *Contribuciones a la Economía*. 10 (2). 1-12. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9173774>
- Villa Cardona, M., Seguro Carmona, K. A., & Yorman Andrés. (2023). Impacto de la adopción del comercio electrónico y el marketing digital en el desempeño financiero de tres MIPYME del sector textil.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Fielding, N., & Lee, R. M. (1998). *Computer analysis and qualitative research*. Sag.

