MARKETING ESTRATEGICO DIRECCIONADO A LAS PYMES DEL SECTOR TEXTIL.

Ana Sofía Hernández Ortega[1]

Luisa Fernanda Domínguez[2]

Juan José Bedoya Henao[3]

Resumen

El artículo analiza la implementación del marketing estratégico en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector textil en Palmira, destacando su importancia para mejorar la competitividad y sostenibilidad. A través de un enfoque cualitativo, se estudiaron cuatro empresas locales para identificar las estrategias empleadas y su impacto en el posicionamiento, fidelización y crecimiento del negocio. Se encontraron prácticas como la innovación en productos y procesos, el uso de redes sociales, la publicidad impresa y la revisión estratégica continua. Los resultados muestran que las empresas con mayor innovación y presencia digital tienen mejor posicionamiento y crecimiento. No obstante, muchas PYMES aún carecen de planificación

[1] Estudiante del Programa de Administración de empresas, línea de investigación Organizacional - grupo a que se vincula el TG Giconfec, Universidad Santiago de Cali

[2] Estudiante del Programa de Administración de Empresas, línea de investigación Organizacional- grupo a que se vincula el TG Giconfec, Universidad Santiago de Cali

[3] Estudiante del Programa de Administración de empresas, línea de investigación Organizacional - grupo a que se vincula el TG Giconfec, Universidad Santiago de Cali

estructurada, lo que limita su capacidad para competir. Se concluye que adoptar estrategias de marketing adaptadas al contexto de estas empresas es esencial para fortalecer su desarrollo en un mercado altamente competitivo.

Palabras clave: marketing estratégico, Pymes textiles, Palmira, estrategias de marketing, competitividad.

Abstract

This article analyzes the implementation of strategic marketing in small and medium-sized enterprises (PYMES) in the textile sector in Palmira, highlighting its importance for improving competitiveness and sustainability. Through a qualitative approach, four local companies were studied to identify the strategies employed and their impact on brand positioning, customer loyalty, and business growth. Practices such as product and process innovation, use of social media, printed advertising, and continuous strategic review were identified. The results show that companies with higher levels of innovation and digital presence achieve better market positioning and growth. However, many SMEs still lack structured planning, limiting their ability to compete. It is concluded that adopting marketing strategies tailored to the context of these companies is essential to strengthen their development in a highly competitive market.

Keywords: strategic marketing, textile PYMES, Palmira, marketing strategies, competitiveness

Introducción

El sector textil en uno de los sectores económicos representativos de para la economía de Colombia, por lo tanto, se enfrenta a las diferentes dinámicas que ofrecen las el mercado, encontrándose en una entorno dinámico y altamente competitivo, siendo la globalización uno de esos factores que contribuye a la dinámica, por lo tanto se hace imprescindible, que este sector se acoja a las diferentes estrategias que ofrece el marketing, para garantizar la sostenibilidad de estas en el tiempo, para (Kotler & Keller, 2016), el marketing estratégico es pilar fundamental para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas, lo cual se ve reflejado en las pymes de sector textil, debido a que cuando estas recurren a las estrategias de marketing, empiezan a generan un reconocimiento y posicionamiento, lo cual las empieza a poner en un escenario el cual les permite competir, generando la necesidad de mejorar la forma en la cual ofrecen sus productos, para el sector textil la implementación de marketing estratégico, es esencial, ya que permite el fortalecimiento de la competitividad, la optimización de los recursos y responder a las dinámicas cambiantes del consumo y la industria (Tamayo, Salazar, Pimiento, & Gelvez, 2019). Cabe resaltar, que, aunque algunos empresarios son conscientes de esto, se les dificulta la implementación de estas por diversas variables, esto debido al poco conocimiento de cómo se deben formular estrategias de marketing bien estructuradas, esto limita su potencial para atraer y fidelizar clientes, diferenciarse en el mercado y expandirse tanto a nivel local como internacional, a pesar de su relevancia en la economía y generación de empleo (Barazorda & Tasayco, 2021)

El estudio del marketing estratégico en las PYMES textiles ha sido abordado en diversas investigaciones, (Morales , 2005), analizó cómo las estrategias de diferenciación mejoran la percepción de marca y el posicionamiento de las PYMES del sector textil en Venezuela, mientras

que (Calderon, Leyva, Miranda, & Pais, 2017), propuso un modelo de planeamiento estratégico para fortalecer la competitividad en la industria textil peruana. Por su parte, (Agamez, De la cruz, Herrera, & Perez, 2016), logran evidenciar la influencia positiva de la digitalización en las estrategias de marketing de las PYMES textiles de Colombia, resaltando la importancia de las redes sociales, como mecanismo para la comunicación de las marcas, mientras que la sostenibilidad según (Pitre-Redondo, Ossa, & Hernández-Palma, 2020), examinaron como la implementación de la marketing verde en las pymes textiles influencia en la percepción de la marca frente a los clientes, lo cual genero un aumento en la base de datos de clientes, con estas investigaciones se demuestra la necesidad de la implementación de estrategias que van de la mano con la realidad de las empresas, teniendo en cuenta la capacidad de inversión de estas y cuál es el enfoque esta quiere tener y como desea comunicarse con su público objetivo

Las pymes de manufactureras textiles de Palmira, en el día a día afrontan múltiples desafíos que limitan su sostenimiento y desarrollo, según el ministerio de comercio, industria y turismo de Colombia, las pymes representan el 90% del sector textil y de confección en el país, con esto se destaca la relevancia de este sector para la economía local, más del 65 % de las pymes a nivel nacional no destinan un presupuesto específico para marketing y que solo un 18% ha implementado estrategias digitales (Striedinger, 2018), esta poca planeación e implementación de estrategias de marketing es un factor limitante para muchas empresas posicionarse de manera efectiva, reducir su tasa de mortalidad y mejorar su participación en el mercado.

Este estudio es de gran relevancia, para el sector textil, teniendo en cuenta de que el marketing estratégico ha sido estudiando y aplicado a las grandes empresas pero se tiene poca

evidencia de la influencia de este en el sector, en el trabajo de investigación de (Capote & Reyes, 2018) proponen un modelo de plan estratégico para este sector económico, teniendo en cuenta de que el marketing estratégico ha sido estudiando y aplicado a las grandes empresas, pero se tiene poca evidencia de este en las pymes textil, esto hace necesario e importante este trabajo de investigación, en el cual se busca principalmente comprender como las estrategias de marketing influyen en el posicionamiento y la competitividad de las pymes en el sector textil al cual pertenecen las empresas en las cuales se aplicó este trabajo de investigación, es importante que los dueños de las pymes del sector textil, comprendan lo importante que es la formulación de estrategias e implementación del marketing estratégico y como puede estar convertirse en un aliado clave para el fortalecer la posición en el mercado, debido a que este les permite mejorar el margen de diferenciación, mejorar el manejo de los recursos y aprovechar las tendencias, como la digitalización, a las pymes aplicar el marketing estratégico, les será más fácil, ser más sostenibles en el tiempo, dicho hecho será le factor determinante, que les permitirá garantizar su crecimiento y permanencia en el mercado.

El enfoque de este trabajo de investigación es cualitativo, basándose en un diseño experimental para el análisis de las estrategias de marketing en el contexto real, pymes del sector textil en la ciudad de Palmira, las cuales se enfrentan a diferentes retos, desafíos y oportunidades, en el mercado, para la recolección de la información necesaria para el análisis, se aplicó una entrevista semiestructuradas a empresarios y gerentes del sector, con estas se hizo un análisis detallado de las diferentes percepciones y experiencias en la implementación del marketing estratégico.

En un mercado cada vez más dinámico, se deduce que el marketing estratégico es un elemento clave, en el desarrollo de las pymes en el sector textil en Palmira, con la puesta de este en el escenario de las pymes, estas pueden marcar diferencia, entre la sostenibilidad empresarial y la desaparición, de estas empresas.

El objetivo general de este trabajo de investigación es analizar el marketing estratégico en las Pymes del sector f manufacturero textil en el municipio de Palmira, en el fin de identificar estrategias efectivas que contribuyan a su crecimiento y sostenibilidad en un mercado altamente competitivo, para conseguir esto se tendrán en cuenta los diferentes factores que resultan claves en la gestión del marketing en ese sector empresarial, investigando la implementación actual y las oportunidades de mejora que estas pueden adoptar

Para darle cumplimiento al objetivo general, se plantea tres objetivos específicos, en los cuales, el primero es diagnosticar el estado actual del marketing estratégico en las PYMES textiles de Palmira, con este se espera comprender cuales han sido las estrategias implementadas, cuáles han sido las más efectivas y con cuales se logra la diferenciación, en este mismo orden de ideas, se espera identificar las estrategias de marketing más utilizadas por estas empresas, analizando en términos de visibilidad, captación de clientes y posicionamiento de marca.

Describir el impacto de las estrategias de marketing en el crecimiento y la competitividad de las PYMES del sector textil ubicadas en la ciudad de Palmira (Valle del Cauca) durante el periodo 2020–2024. Este será el tercer objetivo específico de esta investigación, teniendo en cuenta que el enfoque principal, es el sector textil de la ciudad de Palmira, se tendrán en cuenta las estrategias tradicionales y las digitales, con esto no solo se busca identificar las acciones que se

implementan, sino también se evaluaran la influencia de estas en el posicionamiento de las marcas, el aumento de las ventas, la fidelización de clientes y la expansión hacia nuevos mercados.

El análisis se le realizara a 4 pymes del sector textil de la ciudad de Palmira, con lo cual se busca observar de forma practica la aplicación de las estrategias de marketing y cuáles han sido los resultados obtenidos en las pymes, al darle este enfoque se espera que se logre con mayor facilidad identificar los factores más relevantes, entre las cuales se destacan el uso de herramientas digitales, el conocimiento del mercado objetivo, la diferenciación del producto, la capacidad de innovación, entre otros elementos relevantes.

En este trabajo también se busca evaluar cuales son los retos y desafíos que enfrentan las pymes a momento de querer implementar estrategias de marketing, con lo cual se tendrá un panorama más amplio y realista del entorno en el cual operan, con esto se pretende reconocer cuales son las practicas que mejoran el marketing en las pymes y cuáles son las que necesitan mejorarse o reestructurarse.

La implementación en las pymes del sector textil de estas estrategias, busca no solo mejorar la percepción de la marca a nivel local, sino aumentar la capacidad de adaptación de esta a los diferentes escenario que ofrece este sector económico, al estas implementar estrategias, podrán responder de manera no solo más ágil, sino más acertada a los retos, esto también les servirá como herramienta pata el establecimiento de relaciones, comerciales, más sólidas y duraderas, lo que se busca principalmente, es que las empresa perteneciente a ese sector económico, puedan fortalecerse y ser más sostenibles en el tiempo, todo esto en busca de un impacto positivo para el desarrollo económico y social de la región en la cual operan.

Antecedentes

A lo largo de los años, el marketing estratégico ha sido objeto de múltiples investigaciones, siendo el sector textil parte de estas investigaciones, como consecuencia de esto las pymes también han sido parte de estas investigaciones, dichas investigaciones se han realizado desde los diferentes enfoques en el cual se encuentra ese, como lo son la diferenciación y digitalización hasta la implementación de marketing verde y comercio electrónico. A continuación, se presentan algunos estudios clave que sirven como base teórica para esta investigación

(Morales , 2005) en él su trabajo de investigación sobre, "Marketing estratégico en Pymes fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia", con el objetivo de identificar las prácticas de marketing estratégico y su efectividad en las Pymes textiles del estado de Zulia, Venezuela. Para lograr el objetivo, el estudio utiliza un enfoque descriptivo basado en entrevistas con gerentes y análisis documental del sector. Se recopilaron datos sobre estrategias de diferenciación, segmentación y posicionamiento implementadas por las empresas. Como resultado, se encontró que las empresas que aplicaron estrategias de diferenciación en sus productos lograron mejorar la percepción de marca y su posicionamiento en el mercado. Además, se observó que las Pymes con un enfoque en innovación en diseño y materiales alcanzaron una mayor fidelización de clientes. El autor sugiere que la implementación de estrategias de marketing adaptadas a los recursos limitados de las Pymes puede mejorar su competitividad, permitiéndoles diferenciarse de empresas más grandes y acceder a nuevos mercados. También se destaca la importancia de la capacitación de los empresarios en herramientas de marketing digital para fortalecer su presencia en el mercado.

(Calderon, Leyva, Miranda, & Pais, 2017), en su tesis de maestría titulada, “Planeamiento estratégico para el sector textil en Perú”, con el objetivo de desarrollar un plan estratégico para fortalecer la competitividad de la industria textil peruana. Para lograr el objetivo, el estudio aplica el modelo de planeamiento estratégico propuesto por (D’Alessio, 2015), enfocado en el análisis de fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (FODA). A través del análisis de datos del sector textil y entrevistas a expertos, se identificaron las principales barreras y oportunidades del mercado. Como resultado, se presentan propuestas para aumentar el valor agregado y la sostenibilidad en productos textiles peruanos mediante la penetración en nuevos mercados internacionales, el fomento de la innovación en procesos productivos y el fortalecimiento de alianzas estratégicas. Además, se propone la diversificación de productos con certificaciones ecológicas para mejorar la competitividad. El autor plantea un marco de planificación a largo plazo para potenciar el crecimiento y la formalización en el sector, enfatizando la necesidad de políticas públicas de apoyo y financiamiento para las Pymes textiles.

(Agamez, De la cruz, Herrera, & Perez, 2016), en su artículo de investigación titulado, “Estrategias de marketing en pequeñas empresas del sector textil en Ciudad Juárez”, con el objetivo de examinar el impacto de la digitalización en las estrategias de marketing de las Pymes textiles.

Para lograr el objetivo, el estudio utiliza un enfoque cualitativo basado en entrevistas a dueños de empresas y análisis de contenido en redes sociales. Se analizaron las plataformas digitales utilizadas por las empresas, así como las estrategias de comunicación y publicidad implementadas. Como resultado, se encontró que las empresas que adoptan herramientas digitales logran aumentar la visibilidad de marca y acceso a nuevos mercados, generando mayores

oportunidades de venta y crecimiento. Además, se identificó que aquellas empresas que invirtieron en estrategias de marketing de contenido y gestión de redes sociales lograron una mayor interacción con los clientes. Se destaca la importancia de las redes sociales como una herramienta accesible y eficiente para las Pymes, permitiéndoles competir en igualdad de condiciones con empresas más grandes. Los autores recomiendan que las Pymes continúen fortaleciendo sus capacidades digitales y adapten sus estrategias a las nuevas tendencias del mercado digital.

(Pitre-Redondo, Ossa, & Hernández-Palma, 2020), en su informe técnico titulado, "Implementación de estrategias de marketing verde en Pymes del sector textil", con el objetivo de explorar la viabilidad de estrategias de marketing verde en las Pymes textiles. Para lograr el objetivo, el estudio se basa en una investigación de campo y estudios de caso en empresas locales que aplican prácticas de sostenibilidad. Se analizaron los impactos de la producción ecológica, el uso de materiales sostenibles y la comunicación de valores ambientales en la percepción del consumidor. Como resultado, se identificó que las Pymes que comunicaron sus prácticas ecológicas lograron aumentar su base de clientes conscientes del medio ambiente, generando un impacto positivo en su posicionamiento de marca y diferenciación en el mercado.

También se encontró que la adopción de estrategias de economía circular y reciclaje en la producción textil contribuyó a la reducción de costos operativos y a la fidelización de clientes, (López, 2022), la autora propone la sostenibilidad como un factor de diferenciación clave para mejorar la competitividad en el mercado, destacando la necesidad de programas de certificación y etiquetado ecológico que respalden estas prácticas. Se recomienda que las Pymes implementen estrategias de comunicación efectivas para educar a los consumidores sobre los beneficios de los productos sostenibles y así fortalecer su imagen corporativa.

(Gonzalez & Moreno, 2021), en su artículo de revista titulado, “Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua”, con el objetivo de determinar cómo las estrategias de marca influyen en el posicionamiento de las Pymes textiles en el mercado nacional. Para lograr el objetivo, el estudio emplea un análisis de casos y entrevistas a empresarios del sector. Se evaluaron las estrategias de branding, identidad visual, valores de marca y publicidad implementadas por las empresas analizadas. Como resultado, se encontró que las empresas que desarrollaron estrategias de marca sólidas obtuvieron mejores resultados en reconocimiento y fidelización del cliente, lo que les permitió competir de manera más efectiva en el mercado nacional e internacional.

También se identificó que aquellas empresas que invirtieron en estrategias de personalización y storytelling lograron conectar de manera más efectiva con su público objetivo. Los autores sugieren el desarrollo de marcas fuertes como una ventaja competitiva para las Pymes textiles mexicanas frente a empresas grandes, recomendando la implementación de campañas de marketing basadas en la identidad cultural y la artesanía local para fortalecer la diferenciación. Asimismo, se resalta la importancia del comercio electrónico y la venta directa al consumidor como herramientas clave para la expansión del negocio.

Materiales y métodos

El enfoque de este trabajo de investigación es cualitativo, basándose en un diseño experimental para el análisis de las estrategias de marketing en el contexto real, pymes del sector textil en la ciudad de Palmira, las cuales se enfrentan a diferentes retos, desafíos y oportunidades, en el mercado, para la recolección de la información necesaria para el análisis, se aplicó una

entrevista semiestructuradas a empresarios y gerentes del sector, con estas se hizo un análisis detallado de las diferentes percepciones y experiencias en la implementación del marketing estratégico.

Según (Creswell, 2014), un estudio cualitativo permite una comprensión profunda de los fenómenos empresariales, al enfocarse en la interpretación de experiencias y patrones en contextos específicos. Este tipo de enfoque resulta particularmente útil para analizar procesos como la toma de decisiones, la construcción de ventajas competitivas y el posicionamiento estratégico en mercados altamente competitivos. El tipo de investigación se orienta hacia un alcance descriptivo, ya que se enfoca en caracterizar cómo las PYMES del sector textil en el municipio de Palmira implementan estrategias de marketing estratégico. A través de esta aproximación se pretende brindar una visión clara de las prácticas actuales en este ámbito, sin buscar establecer relaciones causales ni profundizar en vínculos estadísticos entre variables, sino más bien ofrecer un panorama general que sirva como base para comprender su funcionamiento dentro del contexto local.

En este trabajo se usó un método que parte de ideas generales para luego aplicarlas a un caso específico. Primero se revisó información ya existente sobre el marketing estratégico y su aplicación en pequeñas empresas, y con base en eso se organizó el estudio para entender cómo se están usando estas estrategias en las PYMES del sector textil en Palmira. Este método ayudó a enfocar mejor las preguntas, a tener una guía clara para el análisis de los datos y a que todo el proceso tuviera una estructura lógica, pasando de lo general a lo particular. Gracias a esto, fue posible entender con mayor claridad la situación actual de estas empresas en el municipio.

La técnica principal para recoger la información fue la encuesta. La encuesta aplicada a las PYMES del sector textil en Palmira permite medir diversas dimensiones estratégicas relacionadas con la gestión del marketing empresarial. En primer lugar, se evalúa el uso de estrategias de marketing, considerando aspectos como la implementación, tipología y asignación de recursos. Asimismo, se mide la gestión y análisis del entorno externo, mediante el uso de indicadores de gestión y herramientas como el análisis PESTEL.

Para (Castro & et. al, 2017) Los estudios de marketing permiten analizar la viabilidad de una propuesta de negocio con la cual se podría identificar segmentos de mercado, generando un panorama sobre el cual tomar decisiones, al indagar sobre el conocimiento del cliente y la definición de públicos objetivos las estrategias de marketing estarán definidas buscando darle respuestas a las incertidumbre de los clientes. La encuesta permite medir la satisfacción del cliente como elemento de retroalimentación para la mejora continua, así como identificar la percepción de la ventaja competitiva de las empresas. Además, se exploran elementos relacionados con la identidad de marca y el uso de herramientas de comunicación, tanto tradicionales como digitales. Otras dimensiones incluyen la evaluación de resultados mediante métricas de marketing, el grado de importancia otorgado a la innovación, los criterios de fijación de precios y la selección de canales de distribución.

Finalmente, se consideran los cambios recientes en las estrategias de marketing como indicadores de adaptación a las tendencias del mercado. Esta se aplicó directamente a los dueños o personas encargadas del área comercial o administrativa de las empresas textiles. Se eligió esta técnica porque permite recopilar datos de forma rápida, directa y con un mayor número de personas. Además, como las preguntas estaban previamente diseñadas, se logró mantener un orden

en las respuestas, lo que facilita luego su análisis. Las encuestas permiten conocer, desde la voz de los mismos empresarios, qué estrategias de marketing están aplicando, cómo lo hacen y qué percepción tienen sobre su impacto en el posicionamiento de sus negocios en el mercado local.

El instrumento utilizado fue un cuestionario con preguntas cerradas. Este se construyó tomando como base los objetivos del trabajo y fue revisado con anterioridad para asegurarse de que las preguntas fueran fáciles de entender, concretas y enfocadas al tema. El cuestionario contenía preguntas de opción múltiple, algunas de respuesta "sí o no" y otras con escalas de opinión tipo Likert.

La población objeto de estudio está conformada por la totalidad de las pequeñas y medianas empresas PYMES pertenecientes al sector textil ubicadas en el municipio de Palmira, Valle del Cauca. Estas empresas desempeñan un papel relevante en la economía local, ya que generan empleo, contribuyen al desarrollo productivo del municipio y participan activamente en el mercado regional. Para el desarrollo de esta investigación se seleccionó una muestra intencional compuesta por cuatro (4) empresas representativas del sector textil en Palmira. La elección se hizo considerando los aspectos de importancia en el mercado local, historial de la empresa, grado de formalización y voluntad de hacer parte del trabajo de investigación. Estas pymes fueron elegidas por su habilidad para proporcionar datos relevantes acerca de las estrategias de marketing aplicada, los desafíos y retos afrontados en entorno competitivo y las posibilidades de mejorar la optimización en su administración estratégica, permitiendo de esta manera un estudio más detallado y contextual de la situación en las pymes del sector textil en la localidad

Desarrollo

Es esencial el análisis del marketing estratégico en las pymes del sector textil de palmira, para la comprensión de las practicas vigentes y cuáles son las áreas que requieren mejora. Este trabajo se enfoca en el reconocimiento de las estrategias de marketing empleadas por las pymes del sector textil de Palmira, valorando la eficacia y la influencia de estas en la competitividad y sostenibilidad de las pymes, las marcas a las cuales se les aplico este estudio, fueron:

Rosa García Boutique: es una pyme perteneciente al sector textil, su mercado objetivo es el público femenino, (mujeres entre los 20-40 años), la cual posee más de 7 años de funcionamiento, destacándose por su presencia den tiendas físicas a nivel nacional, su propuesta de valor está enfocada en diversas prendas para mujeres, pero posee limitaciones significativas en cuanto a su estrategia, la pyme no cuenta con una estructura organizacional que le permita la estructuración de estrategias de marketing, lo cual es un limitante, que disminuye su capacidad para establecerse en un entorno con altos niveles de competitividad. Aunque se ha esforzado por la implementación de estrategias digitales, para la correcta gestión de inventarios y de pedidos, esta no lleva a cabo análisis estratégicos formales ni realiza seguimientos a la satisfacción de los clientes, situaciones que terminan limitando la capacidad de adopción y de fidelización de los clientes

Chiros Ropa Para Dama: es una marca con una tendencia urbana, que lleva que lleva más de 5 años en el mercado de trayectoria en la industria, se distingue por la aplicación de estrategias de diferenciación en el diseño de sus prendas, con una identidad visual de fácil reconocimiento para los consumidores, no obstante la administración de las plataformas digitales es limitada y poco organizada, lo cual impide su eficacia en el ámbito digital, la pyme ha relazado énfasis en la

innovación en sus productos, integrando elementos únicos en sus diferentes líneas de ropa, sin embargo esta innovación no se encuentra respaldada por una estrategia definida, ni por una segmentación del nicho de mercado precisa, lo cual limita la utilización de su propuesta de valor

Sugar Tienda Deportiva: se dedica a la venta de ropa deportiva, fusionando elegancia y practicidad para su público objetivo, el cual se caracteriza por ser dinámico y contemporáneo, con más de 7 años de trayectoria, la pyme ha desarrollado métodos de producción versátiles que le facilitan adaptarse a las diferentes temporadas y tendencias del consumidor. Pero la presencia de esta en redes sociales a pesar de ser constante, no está debidamente estructurada, debido a que esta presencia no se encuentra basada en un análisis estratégico ni en una segmentación del nicho de mercado, además de la inversión en publicidad convencional mediante medios impresos, su comunicación de marca no cuenta con un signo distintivo, lo cual limita el reconocimiento y por consecuente el posicionamiento ante los sus competidores directos

KC COLECCTION: es una marca, que se enfoca es un segmento de clientes estético funcional, con el diseño y fabricación de prendas, como lo son los conjuntos de fajas, centrados en la gestión estética y el confort del usuario, esta marca lleva ,as de siete años en el mercado, se caracteriza por la efectividad en la gestión de sus estrategias de marketing, esto se ve reflejado en la diferenciación de sus productos, la presencia de las diferentes plataformas digitales consistente, la realización de monitorias de las estrategias diseñadas e implementadas, esta también innova de manera funcional a través de la tecnología textil. Estas diferentes acciones y estrategias le han permitido consolidarse en el mercado local, diferenciándose de manera notable de sus rivales directos

Diagnóstico de las estrategias implementadas en el sector textil.

Para (Goytizolo & Huaman, 2023), una estrategia de marketing debidamente definida le permite a la organización adaptarse a las condiciones volátiles del entorno, lo cual le termina generando beneficios a la organización (Kotler & Keller, 2016)**,** resaltan que la diferenciación, respaldada por una propuesta de valor consistente, es crucial para la competición en entornos económicos tan dinámicos.

La aplicación de un cuestionario semiestructurado aplicado a los dueños de pymes en el sector textil de la ciudad de palmira, permitió diagnosticar las estrategias implementadas en el sector textil en Palmira, con este cuestionario también se logró identificar las estrategias aplicadas en algunas de las empresas del sector, con este diagnóstico se busca tener una visión integral sobre las practicas estrategias actuales, sus resultados y posibles áreas de fortalecimiento, contribuyendo a una mejor toma de decisiones y a la consolidación del sector en la región. A continuación, se presenta el diagnostico de las estrategias implementadas en el marketing textil en el municipio de Palmira:

Los hallazgos del instrumento de medición aplicado a las 4 pymes de la ciudad de Palmira: Chiros, Rosa García Boutique, KC Colección y Sugar, se evidencias muchas diferencias en la implementación de las estrategias de marketing, la mayoría de las pymes han diseñado e implementan tácticas oficiales como la diferenciación, el desarrollo de producto o su entrada al mercado, lo cual demuestra una intención evidente de posicionamiento y de mejorar la competitividad. Según (Kotler & Keller, 2016) subrayan que una estrategia de marketing debidamente establecida facilita a las compañías adaptarse a las diferentes dinámicas del entorno

y producir beneficios sostenibles, sin embargo, Rosa García Boutique, reconoce que no cuenta con estrategias direccionadas a la mercadotecnia estructurada, lo cual limita su habilidad para responder a los desafíos actuales del mercado, como consecuencia se disminuye el potencial.

El análisis externo, a través de la herramienta PESTEL, es uno de las principales instrumentos, utilizadas por las pymes del sector textil de Palmira, para evaluar las condiciones externas del entorno y con base en los resultados de estas, realizar la toma de decisiones, políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales, que puedan afectar la productividad. Esta afirmación se evidenció en sus respuestas respecto a la frecuencia con la que actualizan sus estrategias, la incorporación de tendencias del mercado y su preparación ante cambios regulatorios o económicos. En estos casos, se observó una mayor capacidad de adaptación, dado que estas empresas reportaron ajustes periódicos en sus acciones de marketing en función de escenarios anticipados.

Las pymes que señalo no llevar este tipo de análisis estructurado evidencio una gestión enfocada en la experiencia directa y en la intuición organizacional, con esta poca planificación preventiva ante situaciones externas. Esta falta de planificación en el análisis del entrenos se vincula con la una gestión más reactiva, debido a que las decisiones suelen tomarse una vez sucedidas las situaciones, sin mecanismos formales ni estandarizados que faciliten la anticipación de amenazas u oportunidades, por lo tanto, la aplicación del análisis PESTEL, se consolida como un método que fortalece las habilidades estrábicas de las pymes al simplificar la toma de decisiones enfocadas e y en consonancia con las dinámicas volátiles del merado.

Las pymes del sector textil en Palmira, aseguraron que utilizan el análisis del entorno como indicador , que actualizan de manera regular datos relacionados con las tendencias de consumo, conducta del cliente, regulaciones legales, situaciones macroeconómicas como la inflación o la tasa de cambio, y los progresos y tecnológicos en los procesos de la producción, este proceso lo hacen con la revisión de diferentes informes del sector, el monitoreo de las redes sociales y de las diferentes plataformas digitales, el seguimiento directo de los competidores y la asistencias a ferias comerciales locales. Los métodos más utilizados para la consolidación de estos datos son las reuniones que se hacen con el fin de realizar planificación bien sea mensual o trimestral, en las cuales se debaten estos hallazgos y se toman decisiones relacionadas con, la línea de productos, los precios y las ofertas que se realizaran, esto en las pymes se conoce como la gestión de conocimiento, para mejorar la planificación estratégica

Por ejemplo, una de las empresas reportó que identificó una disminución en la demanda de ciertas prendas a través del monitoreo de comentarios en redes sociales, lo que la llevó a ajustar su oferta e incorporar nuevas referencias con tejidos livianos más sostenibles. Este tipo de prácticas evidencia una gestión del conocimiento basada en el aprendizaje organizacional, donde la información del entorno no solo se recopila, sino que se transforma en insumos para la acción estratégica. En contraste, la empresa que no realiza análisis estructurado manifestó no contar con fuentes sistemáticas de información y tomar decisiones con base en la experiencia previa o en la intuición del propietario, lo que limita su capacidad de adaptación a contextos cambiantes.

Según los resultados del instrumento de evaluación, tres de las cuatro pymes (KC Colección, Sugar y Chiros), han diseño e implementan estrategias de monitoreo a los clientes, como un componente de las diferentes tácticas de lealtad y posicionamiento. Este monitoreó hacia

los clientes, se lleva a cabo a través de herramientas de fácil acceso, como lo son los cuestionarios a través de WhatsApp, formularios a través de las redes sociales y de la observación directa en lugares de venta, las variable mejores valoradas por los clientes son. La calidad del artículo el grado de atención prestada, el tiempo de entrega, la experiencia global de la adquisición y la percepción de valor con relación al costo.

Estas medidas facilitan la detección de nuevas oportunidades de mejora, de adaptación de las propuestas comerciales y el fortalecimiento de la fidelización de los clientes, la marca KC Colección, en los resultados de las encuestas aplicadas, encontraron que se debaten en encuentros regulares y han generado modificaciones en las políticas de devolución o cambio, o en el diseño d las campañas publicitarias

Estas acciones se encuentran alineadas a la propuesto por (Kotler & Keller, 2016), quienes aseguran que retroalimentación por parte cliente, es un instrumento clave en el fomento de la fidelización hacia los clientes y le permite a la marca distinguirse en los mercados competitivos y dinámicos. Al igual que (Day&Moorman, 2010), quienes sostienen que la incorporación de la perspectiva del cliente en el proceso de la toma de decisiones representa un beneficio estratégico en los entorno altamente dinámicos, la marca Rosa García Boutique, no cuenta con un sistema de evaluación de la satisfacción de los clientes oficial, por lo tanto, se restringe su capacidad para obtener información sobre la percepción que tienen los clientes sobre la marca

La diferencia en la implementación de estas herramientas, solo es la evidencia de los distintos grados de madurez estratégica en la administración del marketing en las pymes del sector textil en Palmira

La concordancia entre la identidad visual, la propuesta de valor y la experiencia que se le brinda los clientes en cada interacción, alude a la proyección de una imagen consistente por las organizaciones, la pyme KC Colección, es consciente de esto, por lo cual ha diseñado no solo un slogan sino también un toda una estrategia que permite la exposición de sus productos, el estilo en el cual se comunica, en las redes sociales, y la conexión directa con su público meta. Esta consistencia facilita la construcción de una imagen clara y transparente en el consumidor, lo cual permite la promoción del reconocimiento, la lealtad y la posición en el mercado, lo cual afirma (Kotler & Keller, 2016), es de crucial mantener una imagen de marca consistente para lograr diferenciarse en un mercado saturado y dinámico y construir una identidad solidad y memorable

El énfasis de la innovación y la elección de precios estratégicos también genera cambios significativos, con respecto a la innovación, los hallazgos de la investigación demuestra que pymes del sector textil en Palmira, emplean acciones específicas dirigidas a la innovación en los productos y los procesos, por ejemplo la marca Chiros, ha logrado la introducción de nuevas líneas de ropa con diseños únicos y materiales livianos con un alto nivel de rotación, esto en respuesta a los gustos de los consumidores jóvenes, lo cual se ha potencializado con campañas de promoción en las redes sociales

La diferenciación como estrategia para las pymes del sector textil del Palmira, ha permitido la expansión de la clientela y el aumento de la visibilidad en el mercado local, la marca KC Colección, ha diseñado e implementado la innovación funcional al confeccionar ropa tipo faja con tecnología textil orientada al control estético y la comodidad, logando la fusión del valor estético y la funcional, lo cual ha incrementado su propuesta de valor, logrando ser más competente en el mercado, frente a sus diferentes competidores locales (Arteaga & al, 2019), Esto incrementa la

propuesta de valor, mejorando su competitividad frente a sus diferentes competidores locales. Como se evidencia en un estudio sectorial.

Con respecto a la innovación en procesos, (Monroy & Correa, 2013), en su investigación realizada hallaron que el uso de software especializado es muy limitado en las pymes, lo cual limita sus capacidades, en contraste con la marca Rosa García que se destaca por la implementación de herramientas digitales para la administración de inventario y pedidos, lo cual ha logrado mejorar los tiempos de respuesta disminuyendo los fallos logísticos, por otro lado la marca Sugar ha implementado nuevas técnicas de fabricación para ajustar si gama de moda deportiva a temporadas determinadas, en consonancia, con las tendencias de consumo actuales, estas estrategias dejan en evidencia los diferentes procesos de innovación en las pymes textiles de Palmira, aunque estas en muchos casos no se han establecido de manera formal, lo cual ha generado efectos palpables, como el incremento en la rotación de las existencias, la fidelización de los clientes y la disminución de los tiempos de espera la para entrega.

Estas evidencias demuestran que, a pesar de los diferentes grados de profundidad de la innovación, estas se presenta como un pilar en cuanto a competitividad en las pymes del sector textil en Palmira, las pymes que han logrado introducir nuevos modelos de productos, logrando la optimización de sus procesos internos o realizando cambios en la forma en la cual se comunican a través de las redes sociales, registraron un aumento en la satisfacción de los clientes, logrando aumentar las ventas y/o mejorando el posicionamiento de las marcas, estos resultados se reafirman con lo afirmado por (Kotler & Keller, 2016), quienes argumentan que la innovación ya sea en productos, procesos o comunicación, aumenta la posibilidad de destacarse en mercados saturados y de reaccionar con más rapidez a las demandas del entorno.

La utilización de herramientas para el diagnósticos de la gestión y de los estudios de mercados, como PESTEL, permiten tener resultados con una mayor veracidad y madurez estratégica, lo cual termina generando capacidad de adaptación y de innovación, lo cual se traduce en un posicionamiento más sólido dentro del sector textil, esta afirmación va de la mano, con la propuesta por (Day&Moorman, 2010), quienes argumentan que las organizaciones que tienen procesos previamente establecidos y estructurados para el análisis del entorno tienen mayor capacidad de aprendizaje organizacional y de toma de decisiones anticipadas

Para (Calderon, Leyva, Miranda, & Pais, 2017), el diagnostico estandarizado del contexto a través de modelos estratégicos genera el fortalecimiento de la sostenibilidad empresarial, con lo cual se permite ajustar de maneta anticipada las estrategias teniendo en cuenta la competitividad del entorno, las pymes que no hagan uso de las diferentes estrategias no generan la capacidad de reaccionar o de enfrentarse a los diferentes desafíos que propone el entorno, con lo cual se compromete la sostenibilidad y la capacidad de respuesta de las pymes, ante los diferentes escenarios, para (Morales , 2005), la falta de planificación estratégica limita la capacidad de diferenciación ya adaptación, factores claves en mercados tan dinámicos como lo es el textil.

Identificación de las estrategias de marketing utilizadas en el sector textil

A partir del diagnóstico estratégico realizado a las PYMES del sector textil en Palmira, se logró identificar un conjunto de estrategias de marketing predominantes que configuran el panorama competitivo actual de estas empresas Este análisis no solo permitió reconocer las acciones implementadas, sino también comprender los patrones comunes en el enfoque comercial y las prioridades estratégicas del sector. Como ejemplo de diferenciación e innovación, (Cardona

& Berrio, 2020), identificaron que la innovación a través de la inversión y eventos como Moda para el mundo, permite alcanzar un posicionamiento a nivel nacional Las estrategias más representativas se detallan a continuación:

Tabla 1

Identificación de las estrategias de marketing utilizadas en el sector textil

Identificación de las estrategias de marketing en el sector textil de Palmira					
Estrategia competitiva / funcional	**Criterios de análisis**	**Chiros**	**Rosa García Boutique**	**KC Colección**	**Sugar**
Diferenciación	Variedad de productos, diseño distintivo, comunicación de valores únicos	Alta: diseño juvenil, estilo urbano, mensaje claro en redes sociales	Media: diferenciación en diseño, pero débil comunicación de valor	Alta: propuesta funcional (control estético) y narrativa clara	Media: estilo deportivo, pero sin clara diferenciación comunicada
Segmentación o enfoque	Identificación clara del público objetivo, personalización	Alta: dirigido a jóvenes urbanos	Media: orientación femenina sin diferenciación demográfica clara	Alta: segmento estético funcional, bien definido	Alta: enfoque en clientes activos/deportivos
Presencia digital / marketing digital	Uso de redes sociales, tráfico, engagement, diseño y frecuencia	Media: uso de Instagram sin planificación ni métricas	Baja: uso esporádico y sin objetivos definidos	Alta: estrategia digital con publicaciones frecuentes, diseño cuidado, interacción alta	Media: uso constante pero no analítico ni segmentado
Gestión estratégica (revisión y planeación)	Existencia de plan formal, revisión periódica, uso de indicadores	Baja: decisiones reactivas, sin planificación formal	Alta: revisión trimestral, seguimiento por indicadores	Alta: estructura de revisión estratégica clara	Baja: no evidencia revisión ni ajustes sistemáticos
Publicidad tradicional (impresa)	Inversión en medios impresos, alcance local, percepción de efectividad	Alta: uso de volantes y revistas locales	Baja: uso digital preferido	Media: combina impresos y digitales	Alta: fuerte inversión en medios locales

Al realizarse este cuadro comparativo se puede identificar con mayor claridad las diferentes estrategias de marketing aplicadas por las pymes, esto permitiendo ver con claridad los diferentes niveles estratégicos que proponen los diferentes autores, con esto se amplía el sesgo, permitiendo

una comprensión más clara y practica del tema, , este análisis se enfoca en estrategias competitivas clave como la diferenciación, el enfoque, la presencia digital estructurada y la gestión estratégica, como lo afirman (Wen-Wu & al, 2024), la innovación, la proactividad y las capacidades gerenciales juegan un papel clave en la adopción de estrategias de marketing digital y además, la adopción de estrategias de marketing digital tiene influencia en el desempeño organizacional.

La evidencia, permite analizar que tres de las 4 empresa a las que se les aplico el trabajo de investigación, (Chiros, KC Colección y Sugar), implementan estrategias de enfoque, orientadas a ciertos nichos de mercado previamente definidos, público juvenil urbano, consumidores interesados en el control estético y usuarios de ropa deportiva, respectivamente, este enfoque en la implementación de las estrategias, responde al modelo propuesto por Porter en 1980, el cual permite la construcción de propuestas de valor específicas, y ajustadas al perfil del consumidor, por otro lado la marca KC Colección, trabaja implementado con una estrategia sólida de diferenciación, al incorporar valor funcional y simbólico en sus productos, respaldado por una comunicación profesional y coherente con su identidad de marca.

KC Colección es la única marca que demuestra el uso de una estrategia estructurada, basándose en el uso de redes sociales, caracterizada por la planificación de contenidos, segmentación y monitoreo de resultados. Estas prácticas, identificadas por (Agamez, De la cruz, Herrera, & Perez, 2016), como diferenciadores competitivos, contrastan con las otras empresas, que emplean redes sociales de forma más reactiva, sin un diseño comunicativo orientado al posicionamiento, lo que limita su capacidad de construir marca y generar vínculo con el cliente.

KC Colección y Rosa García Boutique realizan revisiones periódicas de sus estrategias basadas en indicadores del entorno, lo cual permite la identificación de dos niveles de madurez organizacional lo que refleja un aprendizaje organizacional alineado con el modelo propuesto por (Day&Moorman, 2010). En contraste, Chiros y Sugar presentan una gestión más empírica, con escasa planificación formal, lo que disminuye su capacidad de adaptación frente a las dinámicas del mercado.

En este análisis, la innovación es tratada no como una estrategia independiente, sino como una herramienta táctica dentro del mix de marketing. Tal como advierten (Kotler & Keller, 2016), su efectividad radica en estar articulada con un enfoque competitivo claro. La innovación, cuando se integra en una narrativa de marca coherente y responde a un análisis riguroso del mercado, potencia estrategias de diferenciación y posicionamiento. No obstante, si se implementa de forma aislada o sin dirección estratégica, sus efectos pueden ser limitados o inconsistentes.

En la investigación realizada por (Yarlaque, 2021) ser concluyo que a raíz de la pandemias las pymes de sector textil se preocuparon más por la inversión en publicidad yen estrategias marketing digital, aunque la publicidad tradicional es muy usada por muchas pymes para la comunicación con su público, esta no es la adecuada para las pymes del sector textil teniendo el auge de las diferentes plataformas digitales y la creciente tendencia adquirir productos a través de las redes sociales, Chiros y Sugar, son dos marcas que aún están muy enfocadas en seguirse comunicando a través de la publicidad tradicional, lo cual limita su intención de expandirse y aumentar su base de clientes, ante esta situación se genera la necesidad del tránsito de la publicidad tradicional hacia una que integre la publicidad tradicional y la actual y que estas estén centradas en la filosofía de la marca, esto garantizara la efectividad de las mismas, (Cifuentes & al, 2024).

La integración de manera coherente de estrategias competitivas, permite la mejora en la gestión estrategia de las marcas, pero los resultados de este trabajo de investigación muestran que aunque las marcas se esfuerzan por la implementación, muchas de ellas aun no logran la integración de lo que son con lo que le comunican a sus clientes, (Moreno-Gómez & al, 2023), si las marcas lograran hacerlo así, podrían mejorar su posicionamiento y lograr marcar una diferencia con su competencia más cercana, por lo mismo, se les sugiere seguir hacia una articulación más profunda de los elementos claves del marketing estratégico, esto lo logran más fácil si logran hacer un análisis real de entorno, una segmentación precisa del nicho de mercado objetivo, la creación de una propuesta de valor que sea basada en la filosofía de la marca y por último la selección de los canales de comunicación, la adecuada gestión de estos será el reflejo de todas las variables anteriores.

Impacto de las estrategias de marketing utilizadas en las Pymes del sector textil.

La realización de plan de marketing un una herramienta esencial para que las empresas logren posicionamiento, competitividad y sostenibilidad (Buiza & Cabrera, 2020), Las marcas que logran la integración de estrategias competitivas y claras, como son la diferenciación, la definición del mercado objetivo y una presencia en redes sociales debidamente estructurada, permite a las marcas con el tiempo el logro de benéficos tangibles, en términos de posicionamiento, fidelización de los clientes y de sostenibilidad comercial en el tiempo, con este análisis en las pymes del sector textil en Palmira, se evidencio la influencia de las estrategias según el nivel de planificación, la coherencia estratégica y el uso dado a las diferentes tácticas existentes,

Cuando la propuesta de valor es eficaz y se comunica de manera efectiva, se hace mucho más fácil la formulación e implementación de las estrategias de diferenciación, a la marca KC Colección, esto le ha permitido destacar con productos funcionales y símbolos que refuerzan la identidad de la marca, este posicionamiento ha influido en el aumento del reconocimiento de la marca y en la forma en la cual los clientes perciben el valor de la marca por parte de sus clientes, según (Páez, 2022), el crecimiento, posicionamiento y éxito de una Pyme está relacionada con su propuesta de valor.

La clara definición del mercado objetivo les permite a las marcas, enfocarse de manera más real, en lo que quiere lograr con respecto al acercamiento con dicho mercado objetivo, las marcas Chiros y Sugar, esto lo tienen claro, por lo cual tienen una orientación hacia su público previamente definidas, lo cual les permite tener una conexión más directa con sus segmentos de mercados objetivos, a pesar de esto la poca capacitación y le falta de acompañamiento en el diseño de una estrategia de diferenciación debidamente estructurada limita el alcance y la profundidad del posicionamiento, para (Saavedra & et.al, 2014), definen que las pymes que no apliquen estrategias de marketing que estén en consonancia con su filosofía organizacional y no tienen claridad en las estrategias de diferenciación, pero se enfocan en estrategias como precios bajos, por lo cual deben enfocarse en buscar segmentos de merados especializados

Las redes sociales son una gran herramienta en la gestión de las estrategias del marketing, y la empresa KC Colección lo tiene claro, por lo cual ha implementado estrategias deliberadas y estructuradas en las redes sociales, utilizando las diferentes plataformas digitales, no solo como camal de comunicación, sino también como medio de interacción y de fidelización, lo cual les ha permitido el aumento de su mercado y el fortalecimiento del vínculo con los consumidores, las

otras marcas no aplican esta estrategia lo cual las limita, mostrando una baja visibilidad y capacidad de expansión.

La capacidad de gestión estratégica, que consiste en la revisión y ajuste periódico de las estrategias de marketing, tiene influencia en la capacidad de las pymes de adaptarse a todos los desafíos que se presenten, las pymes que realicen dicha gestión de forma consistente y consciente, basándose en los resultados e indicadores del entorno, muestran una mayor capacidad de respuestas y de gestión de las diferentes situaciones que propone un contexto dinámico (Noriega, 2018).

La innovación, como herramienta del marketing estratégico, influye en el fortalecimiento de las diferentes estrategias de diferenciación. Para la generación de beneficios tangibles las marcas han como lo son mejorar el diseño del producto, la mejora en los diferentes procesos de producción y la mejora en las materiales, apostando por materiales sostenibles, lo cual no solo ha generado un impacto en la diferenciación, sino también en la reputación y en los procesos operativos, las cuales se resaltan cuando están en consonancia con las preferencias del consumidor y se comunican de maneta efectiva (Cutipa-Limache & et.al, 2020).

Discusión

Uno de los principales aportes de este estudio es la evidencia de una diversidad significativa en los enfoques estratégicos de las PYMES textiles de Palmira, lo que pone de manifiesto una heterogeneidad en el nivel de madurez organizacional, la planificación estructurada y el uso de herramientas digitales. A diferencia de otras regiones como Ciudad Juárez (Agamez, De la cruz, Herrera, & Perez, 2016) o Bogotá (Olaya, Mejia, & Casanova, 2022) donde la digitalización del

marketing ha mostrado avances más homogéneos, en Palmira las diferencias entre empresas como KC Colección con una estrategia digital robusta y otras como Chiros o Sugar con prácticas más empíricas son notorias.

El uso de redes sociales, por ejemplo, aunque común entre las empresas analizadas, no siempre responde a una estrategia deliberada. Solo una empresa logra articular acciones en redes con objetivos de posicionamiento y segmentación definidos. Las demás presentan un uso reactivo o táctico, sin planificación ni métricas de evaluación, lo cual limita su efectividad para generar engagement o diferenciarse en un entorno competitivo. Este hallazgo contrasta con los planteamientos de (Agamez, De la cruz, Herrera, & Perez, 2016), quienes sostienen que el marketing digital bien estructurado permite a las PYMES igualar condiciones frente a empresas de mayor tamaño.

Otro hallazgo clave del estudio es la debilidad en los procesos de planeación estratégica. Aunque algunas empresas, como KC Colección y Rosa García Boutique, implementan revisiones periódicas, el resto aún gestiona sus decisiones de manera intuitiva, sin diagnósticos formales ni herramientas de análisis. Esto limita su capacidad de adaptación ante los cambios del entorno. A diferencia del modelo planteado por (Calderon, Leyva, Miranda, & Pais, 2017), en el contexto peruano, donde la planeación se considera la base para el crecimiento y la sostenibilidad, en Palmira este proceso sigue siendo incipiente. La ausencia de indicadores, presupuestos de marketing o análisis FODA evidencia una gestión operativa más que estratégica.

En relación con la innovación, se observa que, si bien está presente en varias empresas, especialmente en el diseño de nuevos productos o mejoras en procesos, no siempre se articula con

una estrategia comercial coherente. Chiros, por ejemplo, ha desarrollado prendas con alto nivel de diferenciación, pero sin una estrategia de comunicación clara que permita posicionar esa propuesta de valor en el mercado. Esto refuerza la idea de (Kotler & Keller, 2016), quienes afirman que la innovación debe alinearse con la narrativa de marca y las preferencias del cliente para traducirse en ventaja competitiva.

Rosa García Boutique, es una marca, la cual aunque ha implementado nuevos procesos internos innovadores, no ha logrado la consolidación de una identidad d marca que se pueda diferenciar con facilidad, como consecuencia se limita el reconocimiento y por lo tanto el posicionamiento, por otro lado se tiene la marca Sugar que en contraste de Rosa García, la logrado el establecimiento de una identidad que es fácil de reconocer por parte de su nicho de mercado, esto lo ha logrado a través de una filosofía organizacional coherente, no solo en la forma en la que se comunica sino también en la imagen que proyecta. . Esto coincide con lo expuesto por (Gonzalez & Moreno, 2021), quienes destacan que el éxito de las marcas en el sector textil depende no solo del producto, sino de una comunicación eficaz que conecte emocionalmente con el consumidor.

En los diferentes países de América Latina las pymes del sector textil, presentan un mayor nivel de adopción de las estrategias como lo son los sistemas como los CMR, programas de fidelización, o compañas integrales de comunicación, (Lagos, 2008) En países como Perú, por ejemplo, se reconoce que dichas herramientas permiten ‘construir relaciones duraderas mediante la comprensión de las necesidades y preferencias individuales de los clientes, encontraste en las pymes de la ciudad de Palmira esto no sucede, en países como México o Perú, se evidencia, que estas son las principales herramientas que utilizan las marcas para la mejora de las relaciones con los clientes y la forma en la cual se comunican, mientras tanto en las pymes de Palmira, aún persiste

en enfoque muy tradicional, por lo cual se enfoca en la experiencia del dueño de la marca, como consecuencia de esto, no se tiene en cuenta la percepción del cliente, lo cual dificulta la relación cliente marca

La promoción por parte de entidades públicas y privadas de redes colaborativas para trasferir conocimiento profesional sobre la gestión efectiva de las diferentes estratégicas de marketing enfocadas en el posicionamiento, la fidelización, entre otras dimensiones del marketing que impulsen en crecimiento de las diferentes marcas, todo esto con el fin de mejorar la capacidad de las pymes del diseño e implementación de estrategias, lo cual fue uno de los hallazgos más relevantes de la presente investigación, en el cual se evidencio, que uno de los limitantes, para la consolidación de las pymes del sector textil en estrategias de marketing se enfoca en el poco conocimiento de parte de estas en la gestión de las diferentes estrategias, la falta de planificación y el poco acompañamiento que hacen las entidades gubernamentales, las cuales les podrían ofrecer a las pymes acompañamiento en el diseño y ejecución de las estrategias.

Cuando el diseño de las estrategias de marketing con base en la filosofía de la marca, la implementación de las mismas, es mucho más sencillo y por lo tanto se estaría garantizando la efectividad de las misma, pero en un entorno tan dinámico, esto no se puede afirmar, por cual se hace necesario no solo la formulación o la implementación, sino también la planeación de un seguimiento que permita la retroalimentación de la puesta en marcha de las estrategias diseñadas, con este seguimiento se puede medir la influencia de las estrategias, en dimensiones como lo son la fidelización, el posicionamiento y el crecimiento, uno de los hallazgos más relevantes, fue el hecho de que muchos de las marcas, no tienen criterios comparativos o modelos estructurados, lo cual limita el diseño y la implementación de las estrategias, pero esto no se debe ver solo como

lago negativo, en esto también sale la oportunidad para la creación de escenarios que permitan el desarrollo de estrategias en las pymes del sector textil

Conclusiones

Las pymes del sector textil en palmira presentan una diversos niveles de apropiación del marketing estratégico, donde se puede evidenciar que la planificación, la implementación y la evaluación de las estrategias son completamente diferentes, teniendo él cuenta el público objetivo y la forma en la cual ellos quieren vender su marca, aunque se evidencia el interés por la implementación de nuevos enfoques en las estrategias, como la innovación, la gestión digital y la revisión estratégica, aun se evidencia mucho apego por lo tradicional y practicas poco sistematizadas, lo cual dificulta la implementación de dichas estrategias

Las estrategias más frecuentes, en la diferenciación de los productos que se pudieron identificar fueron, el uso de redes sociales y la publicidad impresa, estas son las acciones más frecuentes utilizadas por estas marcas, para llegar a sus nichos de mercado, pero estas al ser tan convencionales, en muchos casos no están alineadas con las propuestas de valor de la marca, o en muchos casos no está direccionada al mercado objetivo de la marca, por lo cual se le dificulta a la marca establecer mecanismos de seguimiento formales y efectivos, lo cual limita el impacto de estas estrategias en el posicionamiento y la fidelización de los clientes

En este mismo orden de ideas, se demostró que el estudio del entorno, la planificación y gestión del conocimiento se relaciona positivamente con la capacidad de adaptación y el desempeño competitivo de las empresas, las organizaciones que integran estas variables a las dinaminas de gestión se genera una mayor solidez en el posicionamiento y la capacidad de

respuesta frente a los diferentes retos propuestos por el entorno, las empresas que son más pequeñas o son nuevas en el mercado enfrentan mayores barrera al momento de generar este tipo de estrategias, para la consolidación de su crecimiento y aumentar la base de clientes

Este estudio demuestra una vez más la importancia del marketing estratégico como eje estructural para la permanencia de las pymes en el sector textil, en escenarios locales dinámicos, con esto queda claro, que no solo es la aplicación de acciones enfocadas a la comunicación y/o promoción. sino de construir un enfoque estratégico integral que articule el análisis del entorno, la definición clara del mercado objetivo, la innovación como diferenciador y el uso de herramientas digitales como catalizadores de posicionamiento.

Los resultados demuestran la necesidad del fortalecimiento de los procesos formativos, del acompañamiento institucional y de la generación de ideas que puedan fomentar estrategias en el interior de las pymes, para superar estas brechas identificadas en las pymes, es necesario que en las pymes se intervenga de manera coordinada y que se potencien la profesionalización de la gestión empresarial, se fomente el uso eficiente de los recursos y se promueva una cultura organizacional enfocada en el aprendizaje continuo, la innovación y la sostenibilidad.

Referencias

Agamez, De la cruz, Herrera, & Perez. (2016). *Efecto de las herramientas digitales en las pequeñas y medianas empresas del sector textil Colombiano.* Ediciones Universidad Simón Bolívar. Obtenido de https://bonga.unisimon.edu.co/items/e399aed6-2d0e-4384-8539-3b1841f9d9c5

Arteaga, & al, e. (2019). *Caracterización de los procesos productivos de las pymes textileras de Cundinamarca.* Logos Ciencia & Tecnología. Obtenido de https://www.redalyc.org/journal/5177/517764671005/movil/?utm_source=

Barazorda, & Tasayco. (2021). *Estrategias de marketing implementadas en las pymes productoras de prendas a base de fibra de alpaca. Una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años.* Repositorio UPN. Obtenido de https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27006?utm_source=

Buiza, & Cabrera. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de las Mypes del sector textil en el Emporio de Gamarra periodo 2016 – 2019.* Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/57251

Calderon, Leyva, Miranda, & Pais. (2017). *Planeamiento estratégico para el sector textil.* Pontificia Universidad Católica del Perú. Obtenido de https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/165099

Capote, & Reyes. (2018). *Modelo de un plan de marketing digital para las pequeñas y medianas empresas del sector textil productor en la ciudad de Palmira para el año 2018.* Universidad del Valle. Obtenido de https://hdl.handle.net/10893/18934

Cardona, & Berrio. (2020). *Estrategias de competitividad en las PYMES . Estudio sobre la competitividad en empresas del sector textil-confecciones en la ciudad de Medellín.* Administración Financiera. Obtenido de https://dspace.tdea.edu.co/handle/tda/540

Castro, & et. al. (2017). *Estudio de marketing para medir la viabilidad comercial de una agencia publicitaria enfocada a pymes en Palmira-Valle del Cauca.* Revista Aglala. Obtenido de https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/view/1023?utm_source=

Cifuentes, & al, e. (2024). *Las pymes textileras en la era digital: uso de medios sociales.* Administración De Empresas. Obtenido de https://caoba.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/administracion/article/view/284

Creswell. (2014). *Investigación Cualitativa y Diseño Investigativo.* Academia utp. Obtenido de https://academia.utp.edu.co/seminario-investigacion-II/files/2017/08/INVESTIGACION-CUALITATIVACreswell.pdf

Cutipa-Limache, & et.al. (2020). *La intensidad de innovación y la competitividad de micro y pequeñas empresas exportadores de artesanía textil.* Revista EAN. Obtenido de https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2848

D'Alessio. (2015). *Planeamiento estratégico para el sector textil.* Pearson Educación. Obtenido de https://centrumthink.pucp.edu.pe/libroseinformestecnicos/el-proceso-estrategico-un-enfoque-de-gerencia-3ra-edicion/

Day&Moorman. (2010). *Marketing Strategy.* Academic Center. Obtenido de https://people.duke.edu/~moorman/bio/docs/Moorman_Marketing_Strategy_Daytime.pdf

Gonzalez, & Moreno. (2021). *Social media como estrategia de posicionamiento de marca de PYMES textiles de la provincia de Tungurahua.* Digital Publisher. Obtenido de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7898166

Goytizolo, & Huaman. (2023). *Estrategias de marketing y la internacionalización de las pymes en el sector textil hacia los mercados emergentes en los años 2019-2022.* Repositorio de la Universidad César Vallejo . Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/138220

Kotler, & Keller. (2016). *Marketing Management.* Global Edition. Obtenido de https://students.aiu.edu/submissions/profiles/resources/onlineBook/S3D7W4_Marketing_Management.pdf

Lagos. (2008). *ropuesta de implementación de un CRM para PYMES en el sector textil.* Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de https://www.zlibrary.to/dl/propuesta-de-implementacion-de-un-crm-para-pymes-en-el-sector-textil?utm_source=

López. (2022). *Estrategia de economía circular para incrementar la competitividad de la industria de la moda.* Pontificia Universidad Javeriana. Obtenido de https://doi.org/10.11144/Javeriana.10554.59213

Monroy, & Correa. (2013). *La implementación de las TIC`s en las pymes textiles del Valle de Aburrá en los procesos de aprovisionamiento nacional e internacional en la actualidad.* Biblioteca USB Medellín. Obtenido de http://hdl.handle.net/10819/1590

Morales , M. (2005). *Marketing estratégico en PYMEs fabricantes de prendas de vestir del estado Zulia.* Revista de Ciencias Sociales. Obtenido de https://ve.scielo.org/scielo.php?pid=S1315-95182005000300007&script=sci_arttext&tlng=es

Moreno-Gómez, & al, e. (2023). *Estrategia de marketing y competitividad: Evidencia de las PYMES colombianas.* Tec Empresarial . Obtenido de https://doi.org/10.18845/te.v17i2.6701

Noriega. (2018). *Gestión estratégica como agente impulsor en las pymes para el éxito organizacional.* Revista ESPACIOS. Obtenido de https://revistaespacios.com/a18v39n16/18391618.html?utm_source=

Olaya, Mejia, & Casanova. (2022). *Tácticas de marketing digital implementadas en Mipymes del sector textil en Bogotá (Colombia) para atraer clientes antes y durante la pandemia de Covid-19.* Revista Estrategia Organizacional. Obtenido de https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/revista-estrategica-organizacio/article/view/6115/5814

Páez. (2022). *Estrategias de marketing para las propuestas de valor en las PYMEs de Bogotá.* Universidad Cooperativa de Colombia. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/1558ac2d-2cf9-4ed9-8eaa-2b8e157cf25b/full?utm_source=

Pitre-Redondo, Ossa, D. l., & Hernández-Palma. (2020). *Ecoeficiencia: clave de la responsabilidad ambiental empresarial en el sector textil.* Desarrollo Gerencial,. Obtenido de https://doi.org/10.17081/dege.12.2.3870

Saavedra, & et.al. (2014). *Uso de las prácticas de comercialización de las PYME de la Ciudad de México y su relación con la competitividad.* Revista Estudios Empresariales. Obtenido de https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.06

Striedinger. (2018). *El Marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia.* Cuadernos Latinoamericanos De Administración. Obtenido de https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v14i27.2652

Tamayo, Salazar, Pimiento, & Gelvez. (2019). *Tendencias en la productividad del sector textil-confecciones en Colombia.* Visión Internacional. Obtenido de https://revistas.ufps.edu.co/index.php/visioninternacional/article/view/2363

Wen-Wu, & al, e. (2024). *El estudio empírico de la estrategia y el rendimiento del marketing digital en pequeñas y medianas empresas (PYME).* Technological Forecasting and Social Change. Obtenido de https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123142

Yarlaque. (2021). *Marketing digital, innovación y exportaciones de PYMEs textileras Lima.* Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de https://hdl.handle.net/20.500.12692/92603