



APLICACIÓN DEL MARKETING EN LA INDUSTRIA TEXTIL. UNA REVISIÓN BIBLIOMÉTRICA

Application of Marketing in the Textile Industry: A Bibliometric Review

Jefferson David MartínezNegrete

José Javier Castro Medina

Xiomara Andrea Parra Pimiento

RESUMEN

En el presente trabajo se practicó un análisis bibliométrico sobre la aplicación del marketing en la industria textil para pequeñas y medianas empresas en el periodo 2020-2025. Para su desarrollo se realizó una búsqueda en la base de datos Scopus, identificando las palabras seleccionadas en título, resumen y palabras claves, encontrando que las áreas temáticas en las que se encuentran estas publicaciones son negocios, gestión y contabilidad. Se procedió a la exclusión de 151 palabras claves que no guardan relación entre ellas. Estos resultados fueron exportados al formato RIS, procesados por el software VOSviewer, arrojando una red visual bibliométrica (Umar, 2023). Su análisis muestra el ecosistema e interconexión de los tres nodos (Marketing-Industria textil-Pequeñas y medianas empresas) abordados en los diferentes artículos seleccionados, evidenciando que los temas más investigados son el comercio electrónico, las redes sociales y la aplicación de prácticas sostenibles. Además, en el periodo 2023-2024 se explora su implementación combinando analítica avanzada de su comportamiento y resultados, lo cual permite incorporar y entender tendencias de los mercados y direccionar el actuar de las empresas.

PALABRAS CLAVE: marketing digital, industria textil, PYMES, redes sociales, comercio electrónico, microempresa.

ABSTRACT

In this paper, a bibliometric analysis was conducted on the application of marketing in the textile industry for small and medium-sized enterprises during the period 2020–2025. The study involved a search in the Scopus database, identifying selected keywords in titles, abstracts, and keywords, revealing that the thematic areas of these publications include business, management, and accounting. A total of 151 unrelated keywords were excluded. The results were exported in RIS format and processed using the VOSviewer software, generating a bibliometric visual network (Umar, 2023). The analysis reveals the ecosystem and interconnection of the three addressed nodes (Marketing–Textile Industry–Small and Medium Enterprises) covered in the selected articles, showing that the most researched topics are: e-commerce, social media, and the application of sustainable practices. Additionally, during 2024–2023, their implementation is explored through advanced analytics

of behavior and outcomes, allowing the incorporation and understanding of market trends and the strategic direction of business actions.

KEYWORDS: marketing, textile industry, SMEs, advertising, E-commerce, microenterprise.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el marketing digital ha dejado de ser una tendencia emergente para convertirse en un elemento clave en la estrategia de crecimiento de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), especialmente en el sector textil. Kotler y Keller (2016) destacan que las plataformas digitales permiten una comunicación más directa y personalizada con el cliente, potenciando la segmentación y el valor de marca. Sin embargo, las PYMES textiles enfrentan desafíos como la falta de conocimiento técnico, recursos limitados y una escasa capacidad estratégica para incorporar eficazmente estas herramientas, lo que se refleja en la baja adopción de CRM, plataformas de e-commerce y publicidad programática (Ali, 2023).

En este contexto, la investigación en marketing digital ha crecido exponencialmente, abordando desde estrategias de posicionamiento hasta el impacto de tecnologías emergentes. No obstante, los estudios específicos sobre su aplicación en el sector textil, especialmente en países en desarrollo, siguen siendo escasos (Cancino et al., 2023). Esto representa una oportunidad para sistematizar el conocimiento y proponer nuevas líneas de intervención. Dumitriu et al. (2019) señalan que el ecosistema digital exige renovar los modelos tradicionales de marketing, incluso en sectores manufactureros como el textil.

El análisis bibliométrico, apoyado en herramientas como VOSviewer, permite identificar patrones de producción científica, redes de coautoría y tendencias temáticas, facilitando la detección de vacíos y oportunidades (Van Eck & Waltman, 2011; Khare et al., 2023). A diferencia de las revisiones narrativas, este enfoque cuantifica el impacto de autores, revistas y conceptos clave, ofreciendo un panorama objetivo del campo. Estudios recientes en Asia y América Latina evidencian beneficios del marketing digital en PYMES textiles. Laila et al. (2024) destacan mejoras en la interacción con clientes mediante redes sociales, mientras que Sangwan y Kumar (2024) muestran una relación positiva entre capacidades digitales y desempeño financiero, especialmente al integrarse con CRM.

No obstante, persiste la falta de revisiones bibliométricas específicas en este ámbito (Ali, 2023; Laila et al., 2024). Por esto, el presente estudio busca cerrar dicha brecha mediante un análisis bibliométrico (2020–2025), con el fin de identificar tendencias, actores clave y vacíos investigativos, aportando recomendaciones para la investigación y la práctica en el sector textil.

HALLAZGOS O RESULTADOS

En el análisis bibliométrico presentado evidencia una transición en las estrategias digitales de marketing dentro del sector, alineándose con la evolución del marketing. Esta progresión no solo es una tendencia conceptual, sino que se refleja en los clústeres identificados, particularmente en la incorporación de las herramientas que configuran los pilares del marketing 5.0 (Kotler et al., 2021).

Uno de los principales hallazgos es la emergencia de líneas de investigación relacionadas con sostenibilidad textil, experiencias personalizadas y sistemas automatizados. La visualización de densidad y temporalidad sugiere que estas temáticas, agrupadas en clústeres como “machine learning”, “digital analytics”, y “circular economy”, han ganado protagonismo en la

literatura científica entre 2025 y 2022. Esto confirma la integración de enfoques empáticos, responsables y tecnológicos en las estrategias de marketing de las PYMES.

Desde la perspectiva práctica, estos avances presentan múltiples oportunidades para el sector textil. Primeramente, la implementación de chatbots permite mejorar la atención al cliente de manera continua, reduciendo costos operativos. Además, las experiencias phygital abren nuevas posibilidades de interacción con el consumidor, ampliando los canales de conversión. Finalmente, el green marketing se posiciona como una herramienta estratégica para construir marcas éticas y sostenibles, elemento altamente valorado por los consumidores actuales (Dumitriu et al., 2019; Bianchi & Mathews, 2016).

CONCLUSIONES

En conclusión, las principales líneas de investigación para esta bibliometría están direccionadas con el comercio electrónico y social, marketing de redes sociales con uso de influencers, transmisión en vivo y publicidad. Elementos que guardan relación con el panorama actual del sector, de allí la importancia de generar evidencia científica que respalde el costo-eficiencia durante su implementación. Además, se identificó que existen pocos artículos explorando los aspectos que otorgan valor de una marca, la experiencia del cliente y la ética durante la implementación de una estrategia.

La investigación relacionada con la industria textil en los últimos años ha tenido un enfoque de sostenibilidad, búsqueda de innovación y diseño con el propósito de potenciar una economía circular. Desde 2022, la literatura evidencia un creciente interés por la optimización, la automatización, la programación dinámica y el aprendizaje automático como herramientas aplicadas a la publicidad dirigida, con el objetivo de perfeccionar la segmentación del público, personalizar los mensajes comerciales y maximizar el rendimiento de las estrategias de marketing en entornos digitales.



REFERENCIAS

-
- Ali, N. M. (2023). Developing a digital marketing competitive strategic framework for textile SMEs: A mixed-method study. *Shura Journal*. <https://doi.org/10.35292/shj.v31i2.453>
 - Bianchi, C., & Mathews, S. (2016). Internet marketing and export market growth in Chile. *Journal of Business Research*, 69(2), 426–434. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.047>
 - Cancino, J. A., Tantarico, J. D., & Pacheco, I. B. (2023). Importancia del marketing digital en el sector textil en América Latina. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 12(2), 45–58.
 - Dumitriu, D., Militaru, G., Deselnicu, D. C., Niculescu, A., & Popescu, M. A.-M. (2019). A perspective over modern SMEs: Managing brand equity, growth and sustainability through digital marketing tools and techniques. *Sustainability*, 11(7), 2111. <https://doi.org/10.3390/su11072111>
 - Khare, V. K., Verma, P., Raghuwanshi, S., & Shrivastava, A. (2023). A bibliometric analysis of the effectiveness of digital marketing on SMEs in the digital era. *Anvesak*, 53(1), 107–117.
 - Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
 - Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
 - Laila, N., Sukmaningrum, P. S., Saini, W. A., Rosyidi, L. N., & Rahmawati, I. (2024). An in-depth analysis of digital marketing trends and prospects in SMEs: Utilizing bibliometric mapping. *Journal of Innovation and Business*, 11(1), 88–102.
 - Umar, A., Shohel, S., Siti, F., Sumendra, Y., Oluwatosin, A., & Raja, A. (2023). A method for analyzing text using VOSviewer. *MethodsX*, 11. <https://doi.org/10.1016/j.mex.2023.102339>
 - Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2011). Text mining and visualization using VOSviewer. *ISSI Newsletter*, 7(3), 50–54.