



Aplicación del marketing en la industria textil. Revisión bibliométrica

Application of Marketing in the Textile Industry: A Bibliometric Review

Jefferson David Martínez Negrete¹

Jeferdavid@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-3909-0285>

*Corporación Universitaria Minuto de Dios
Colombia*

José Javier Castro Medina²

doc_jj_castro@fesc.edu.co

<https://orcid.org/0009-0004-1026>

*Corporación Universitaria
Minuto de Dios-
Colombia*

Juan Felipe Guzmán Pacheco³

jguzmanpach@uniminuto.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-2161-6344>

*Corporación Universitaria Minuto de Dios
Colombia*

Xiomara Andrea Parra Pimiento⁴

xiomara.parra.p@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0003-6330-1740>

*Corporación Universitaria Minuto de Dios
Colombia*

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 2025- 2020. Para su desarrollo se realizó 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. 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 abordados (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 que en el 2024-2023 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" O "Marketing social" O "Publicidad directa al consumidor" O "Publicidad" Y "Textiles" O "Industria textil" Y "Empresa" O "Pequeñas empresas" O "Comercio" O "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 2025–2020. To carry it out, a search was conducted in the Scopus database, identifying the selected keywords in the title, abstract, and keywords; finding that the thematic areas where these publications are found 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” OR “Social marketing” OR “Direct-to-Consumer Advertising” OR “Advertising” AND “Textiles” OR “Textile Industry” AND “Company” OR “Small Businesses” OR “Commerce” OR “Microenterprise

1. 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, lo cual potencia 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. Estas limitaciones se reflejan en la baja adopción de herramientas como CRM, plataformas de e-commerce y publicidad programática en empresas con fuerte dependencia del canal físico (Ali, 2023).

En este escenario, la investigación científica en marketing digital ha crecido exponencialmente, abordando desde estrategias de posicionamiento hasta el impacto de tecnologías emergentes en las microempresas. Sin embargo, los estudios específicos sobre su aplicación en el sector textil, especialmente en países en desarrollo, siguen siendo escasos (Cancino et al., 2023). Esta falta de atención representa una oportunidad para sistematizar el conocimiento acumulado y proponer nuevas líneas de intervención. A este respecto, autores como Dumitriu et al. (2019) sostienen que el ecosistema digital actual, exige una renovación profunda de los modelos tradicionales de marketing, incluyendo aquellos utilizados en sectores manufacturados como el textil.

El análisis bibliométrico aplicado con herramientas como VOSviewer, permite visualizar patrones en la producción científica, identificar redes de coautoría y mapear tendencias temáticas, lo cual es clave para detectar vacíos y oportunidades futuras (Van Eck & Waltman, 2011; Khare et al., 2023). A diferencia de una revisión narrativa, la bibliometría facilita la cuantificación del impacto de ciertos autores, revistas o conceptos claves, estableciendo así un marco objetivo para entender la evolución de un campo del

conocimiento. Este tipo de análisis resulta particularmente útil cuando se pretende estructurar un panorama global sobre marketing digital en sectores específicos como el textil, permitiendo además identificar nodos de conocimiento emergentes como el uso de inteligencia artificial, automatización en campañas o marketing verde aplicado a la moda sostenible.

Estudios recientes en regiones como Asia y América Latina han identificado beneficios significativos en la implementación de estrategias digitales por parte de PYMES textiles. Por ejemplo, Laila et al. (2024) destaca cómo la utilización de marketing en redes sociales ha permitido a pequeñas empresas incrementar sus niveles de interacción con el cliente y mejorar sus tasas de conversión. Del mismo modo, Sangwan y Kumar (2024) muestran que las capacidades del marketing digital están fuertemente correlacionadas con el rendimiento financiero de las PYMES textiles en India, especialmente cuando se integran con sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

No obstante, existe una carencia de estudios que integren revisiones bibliométricas centradas exclusivamente en marketing digital aplicado a PYMES textiles. Esta ausencia limita la posibilidad de identificar de forma sistemática autores claves, líneas de investigación dominantes y estrategias digitales específicas como SEO, redes sociales y comercio electrónico (Ali, 2023; Laila et al., 2024). Asimismo, no se ha explorado en profundidad el rol que juegan las universidades, los centros de innovación regional y las políticas públicas, en la aceleración de estos procesos de transformación digital

Este artículo busca cerrar esa brecha mediante un análisis bibliométrico de la producción científica sobre marketing digital en PYMES textiles durante el periodo 2025–2020, utilizando VOSviewer como herramienta de visualización, para lo cual se proponen los siguientes objetivos:

- (1) identificar tendencias temáticas y de coautoría;
- (2) detectar instituciones y países más activos en esta línea;
- (3) visualizar vacíos y saturaciones investigativas;
- (4) ofrecer recomendaciones tanto para futuras investigaciones como para la práctica profesional en el ámbito textil.

La estructura del artículo es la siguiente: en primer lugar, se describe la metodología del análisis bibliométrico; en segundo lugar, se presentan los resultados visuales y su interpretación; en tercer lugar, se realiza la discusión con base en hallazgos previos relevantes; y por último, se exponen las conclusiones generales, implicaciones prácticas y futuras líneas de investigación.

Así, se espera que este trabajo fortalezca el vínculo entre la investigación académica y su aplicación estratégica en empresas del sector textil, brindando herramientas que contribuyan a su competitividad y sostenibilidad en un entorno digital cada vez más exigente.

2. Materiales y métodos

El presente estudio se fundamenta en un enfoque cuantitativo de tipo bibliométrico, guiado por el protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses). Esta metodología permite una evaluación sistemática y transparente de la producción científica mediante el análisis estadístico de documentos, citas, palabras clave y relaciones bibliográficas (Vargas, 2022). En este caso, se analiza la aplicación del marketing en la industria textil, lo que permite mapear el desarrollo histórico del campo, identificar tendencias emergentes y actores clave en la producción científica del

área (Rodríguez Carvajal & de Rivas Hermosilla, 2011; Spataro, 2025).

Tipo de estudio

Se trata de un estudio cuantitativo, descriptivo y longitudinal con diseño no experimental.

La investigación se basa en el análisis bibliométrico retrospectivo de publicaciones científicas, lo cual permite observar la evolución del conocimiento en el área seleccionada entre los años 2024 y 2000, un período clave marcado por la digitalización de los procesos de marketing, la expansión del comercio electrónico y el fortalecimiento de la presencia digital de pequeñas empresas textiles.

Fuentes de datos

Por su rigurosidad académica se empleó una base de datos reconocida: Scopus. Esta plataforma garantiza la calidad y la trazabilidad de la información bibliográfica, proporciona metadatos relevantes como autores, afiliaciones, número de citas, palabras claves, referencias bibliográficas y redes de coautoría, lo que nos permite un análisis profundo de la literatura científica.

Criterios de búsqueda y selección

La estrategia de búsqueda se definió con el objetivo de cubrir la intersección entre marketing y la industria textil, enfocándose especialmente en pequeñas empresas, microempresas y comercio electrónico. Se utilizaron combinaciones booleanas de palabras clave en títulos, resúmenes y palabras clave, tales como:

“Marketing” OR “Social marketing” OR “Direct-to-Consumer Advertising” OR “Advertising” AND “Textiles” OR “Textile Industry” AND “Company” OR “Small Businesses” OR “Commerce” OR “Microenterprise”

Los criterios de inclusión fueron:

- Publicaciones entre 2025 y 2020.
- Artículos revisados por pares, conferencias académicas y revisiones sistemáticas.
- Documentos en inglés, español y portugués.
- Estudios centrados en la industria textil y el uso de herramientas de marketing digital o publicidad

Los criterios de exclusión contemplaron:

- Estudios que aborden la industria textil sin conexión con el marketing.
- Documentos de carácter técnico sin análisis aplicado o conceptual.
- Duplicados
- Herramienta y tipo de análisis

Para la exploración y visualización de los datos, se utilizó el software especializado VOSviewer, el cual permite representar gráficamente relaciones entre elementos bibliográficos. -

Se llevaron a cabo los siguientes tipos de análisis:

- Análisis de coocurrencia de términos y palabras clave: para identificar las principales líneas temáticas en la literatura.

- Análisis de coautoría: para detectar redes de colaboración entre investigadores, instituciones y países.
- Análisis de co-citación: que revela los autores y documentos más citados y por tanto más influyentes en el área.
- Análisis temporal: Permite observar la evolución de los temas de investigación a lo largo del tiempo.

Estas técnicas proporcionan una comprensión estructurada del campo de estudio y permiten visualizar la densidad temática, así como las conexiones intelectuales entre los actores científicos.

Aplicación del marco PRISMA

Siguiendo las directrices PRISMA, se documentó el proceso completo de identificación, selección, elegibilidad e inclusión de los documentos. Esto garantiza la transparencia, replicabilidad y calidad del estudio, minimizando el sesgo de selección (Morales, 2022). Se construyó un diagrama de flujo PRISMA, que resume la cantidad de registros encontrados, seleccionados y finalmente incluidos en el análisis.

Limitaciones del estudio

Este estudio presenta ciertas limitaciones inherentes al enfoque bibliométrico.

En primer lugar, la dependencia de la base de datos Scopus, puede excluir investigaciones relevantes no indexadas a esta plataforma. Así mismo, el enfoque en publicaciones académicas limita la inclusión de literatura gris (informes técnicos, tesis, etc.). Por otro lado, aunque el uso de términos en inglés, portugués y español amplían el espectro, podrían omitirse documentos en otros idiomas que traten la temática desde enfoques regionales distintos

Finalmente, el software VOSviewer, aunque eficiente para análisis visuales, tiene limitaciones en el manejo de análisis multivariados más complejos, los cuales podrían complementarse con otras herramientas como Bibliometrix o CiteSpace en futuras investigaciones.

Este estudio bibliométrico constituye un insumo relevante para comprender el papel del marketing digital en el desarrollo de la industria textil, particularmente en el fortalecimiento de pequeñas y medianas empresas, y proporciona una base sólida para investigaciones futuras que busquen profundizar en la relación entre transformación digital y competitividad en sectores tradicionales

3. Resultados

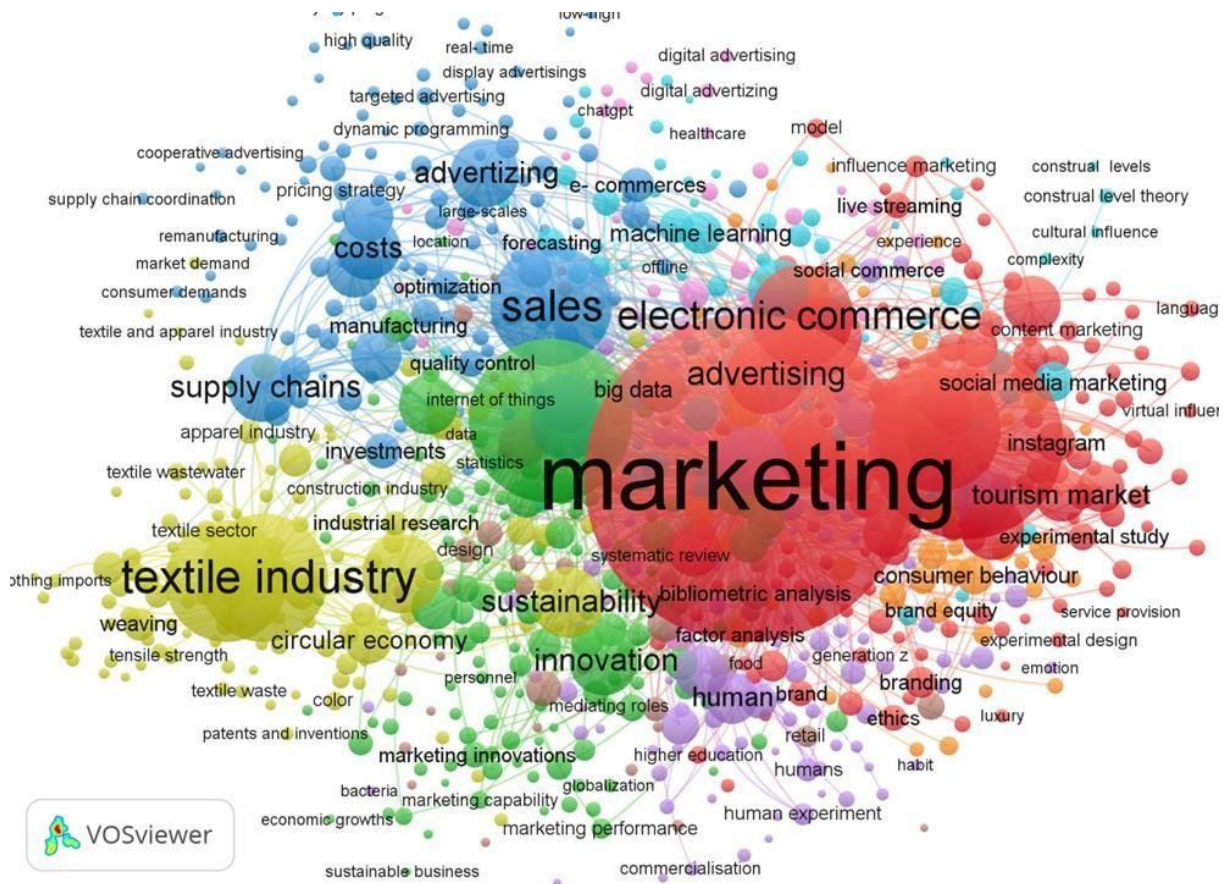
Se realizó la búsqueda en la base de datos Scopus, buscando artículos que en su título, resumen o palabras claves contengan las siguientes palabras:

- Utilizando las palabras “[Marketing](#)” OR “Social marketing” OR “[Direct-to-Consumer Advertising](#)” OR “[Advertising](#)” → Total de 3556 artículos
- “Textiles” OR “[Textile Industry](#)” → 828 artículos
- “Company” OR “Small Businesses” OR “Commerce” OR “Microenterprise” → 650 artículos

Cada búsqueda fue exportada a formato RIS para ser procesada en la plataforma VOSviewer, al realizar la verificación de las palabras claves se realizó la exclusión de 151 palabras que no guardan relación con los temas de la revisión bibliométrica

Se reportan los siguientes resultados

Ilustración 1: Nodos de investigación



Nota. La fuente es el programa de redes bibliométricas: VOSviewer

El mapa de coocurrencia de palabras claves, generado con VOSviewer (van Eck & Waltman, 2010), muestra siete clústeres que reflejan las principales líneas temáticas en la literatura de marketing digital aplicada a pymes del sector textil:

1. Clúster rojo (marketing, e-commerce, advertising, social media marketing):

Este grupo concentra términos vinculados a canales y tácticas digitales clásicas, como el marketing en redes sociales y la publicidad en línea. Refleja la

preponderancia de estudios sobre estrategias de marketing digital y su eficacia (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

2. Clúster amarillo (textile industry, circular economy, sustainable business):

La presencia de “textile industry” junto a “circular economy” y “sustainability”

evidencia un creciente interés por la sostenibilidad en la industria textil. Este enfoque coincide con hallazgos previos sobre prácticas verdes en pymes manufactureras (Bianchi & Mathews, 2016).

3. Clúster azul (supply chains, costs, manufacturing, sales):

Agrupar conceptos relacionados con la optimización operativa: cadenas de suministro, control de costos

y procesos de producción. Este énfasis en la eficiencia productiva y logística ha sido destacado como crítico para la competitividad de las pymes (Tiago & Verissimo 2014)

4. Clúster verde (innovation, sustainability, marketing innovations):

Combina “innovation” con términos de marketing sostenible, subrayando un campo de investigación que integra innovación de producto y prácticas responsables. Se

alinea con la literatura sobre modelos de negocio innovadores y sostenibles (Kotler & Keller, 2016).

5. Clúster morado (human brand, ethics, consumer behaviour):

Refleja la preocupación reciente por la dimensión ética y la construcción de marcas “human-centric”. Estudios de comportamiento del consumidor señalan la importancia de la confianza y la responsabilidad social en la relación marca–cliente (Solomon et al., 2019).

6. Clúster naranja (social commerce, live streaming, influencer marketing):

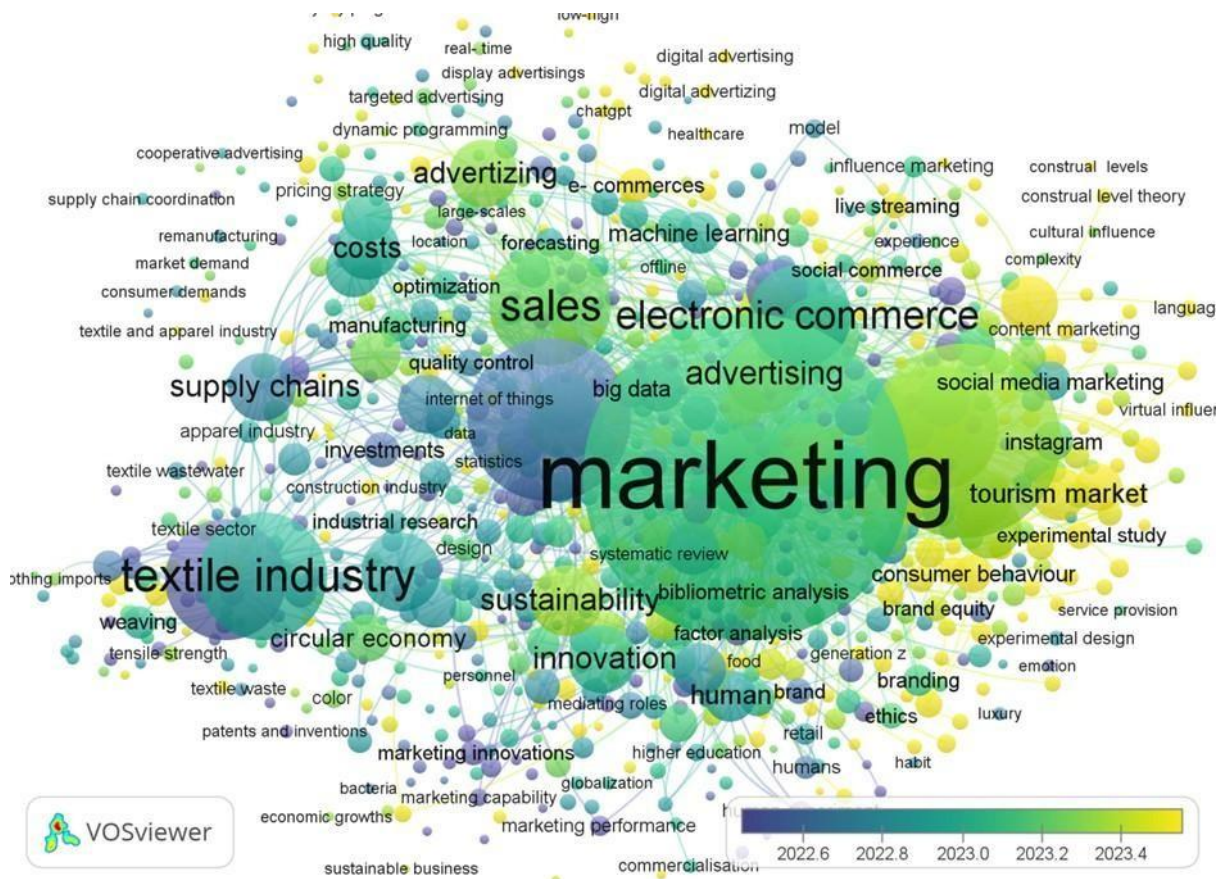
Visualiza tendencias emergentes en comercio social e interacción en tiempo real. El auge de prácticas como el live streaming y el marketing de influencia se correlaciona con investigaciones que muestran su impacto en la intención de compra (Flores & Roa, 2018).

7. Clúster cian (machine learning, big data, digital analytics):

Aunque de menor tamaño, este grupo pone de relieve el interés en analítica avanzada y aprendizaje automático aplicado al marketing, tema que ha cobrado relevancia para optimizar la toma de decisiones basadas en datos (van Eck & Waltman, 2010).

En conjunto, estos resultados no solo identifican las áreas más investigadas—como social media y e-commerce—sino también vacíos potenciales en “mobile marketing” y CRM, donde la literatura es escasa. Tales insights servirán de base para priorizar los módulos del modelo de optimización propuesto, garantizando que responda tanto a las líneas consolidadas como a las oportunidades emergentes.

Ilustración 2: Temporalidad de visualización



Nota. La fuente es el programa de redes bibliométricas: Vosviewer

El mapa de overlay temporal, generado con VOSviewer (van Eck & Waltman, 2010), colorea cada término de púrpura (publicaciones más antiguas) a amarillo (publicaciones más recientes), permitiendo visualizar la evolución temporal de las temáticas en marketing digital para pymes textiles.

1. Fase inicial (2020–2021, tonos púrpura y azul oscuro):
Los términos más frecuentes en este periodo son “marketing”, “electronic commerce” y “textile industry”, reflejando el interés temprano en la adopción de estrategias digitales básicas y el reconocimiento del sector textil como caso de estudio principal (Tiago & Veríssimo, 2014).
2. Fase intermedia (2021–2022, tonos verdes):
Emergen conceptos como “social media marketing”, “e-commerce”, “big data” y “machine learning”, coincidiendo con un desplazamiento hacia la analítica de datos y la optimización de campañas en redes sociales (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
3. Fase reciente (2022–2025, tonos amarillos):
Destacan términos vinculados a “sustainability”, “circular economy”, “social commerce”, “live streaming”, “influence marketing” y “bibliometric analysis”, lo que indica un creciente enfoque en la sostenibilidad, el comercio social en tiempo real y la propia bibliometría como objeto de estudio (Flores & Roa, 2018).

Este patrón temporal sugiere que la investigación ha evolucionado desde la implementación básica de herramientas digitales hacia la integración de analítica avanzada y la sostenibilidad, para luego incorporar tendencias emergentes en comercio social y formatos dinámicos de interacción. Estos hallazgos respaldan la necesidad de que el modelo de optimización propuesto incluya:

- Módulos formativos iniciales sobre fundamentos de marketing digital y e-commerce.
- Un componente intermedio de analítica de datos y machine learning aplicado a campañas.

Illustration 3: Densidad de la visualización



Nota. La fuente es el programa de redes bibliométricas: Vosviewer

La **visualización de densidad** obtenida con VOSviewer (van Eck & Waltman, 2010) destaca con claridad las zonas de mayor concentración investigativa en el campo del marketing digital aplicado a pymes textiles.

En el mapa, los **puntos más cálidos** (amarillo) se ubican alrededor de:

- **Marketing**: nodo central, confirma su carácter nuclear en la literatura (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

- **Electronic commerce y social media marketing:** Señalan que gran parte de los estudios se ha enfocado en el comercio electrónico y las redes sociales como ejes estratégicos (Flores & Roa, 2018).
- **Textile industry y circular economy:** muestran un interés sostenido en la aplicación de prácticas sostenibles en el sector (Bianchi & Mathews, 2016).

Las áreas de **densidad media** (verde) cubren términos como **innovation, big data y consumer behaviour**, indicando una consolidación de la analítica avanzada y el estudio del usuario (Tiago & Verissimo, 2014).

En contraste, las **zonas frías** (azul) alrededor de **mobile marketing, CRM y live streaming** revelan vacíos investigativos, lo cual sugiere oportunidades para incorporar módulos específicos sobre marketing móvil, gestión de relaciones con clientes y comercio en vivo en nuestro modelo de optimización.

4. Discusión

En el análisis bibliométrico que presentamos se evidencia una clara transición en las estrategias digitales de marketing dentro del sector textil, alineándose con la evolución teórica del marketing desde su versión 4.0 hacia el emergente 5.0. Esta progresión no solo es una tendencia conceptual, sino que se refleja empíricamente en los clústeres identificados, particularmente en la incorporación de herramientas como la inteligencia artificial, la analítica avanzada y la automatización, elementos que configuran los pilares del marketing 5.0 (Kotler et al., 2021).

Uno de los hallazgos más significativos del estudio 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”, están ganando 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, pilares centrales del marketing 5.0.

Desde la perspectiva práctica, estos avances presentan múltiples oportunidades para las pequeñas y medianas empresas del sector textil. En primer lugar, la implementación de chatbots permite mejorar la atención al cliente de manera continua, reduciendo costos operativos. En segundo lugar, las experiencias phygital —que combinan lo físico y lo digital— 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).

Sin embargo, el análisis también revela vacíos críticos en la literatura. A pesar del crecimiento en estudios sobre marketing digital y sostenibilidad, se observa una escasez de investigaciones centradas en métricas de conversión y retorno de inversión (ROI) aplicadas específicamente al sector textil en mercados emergentes. Esta carencia limita la capacidad de las PYMES para tomar decisiones basadas en datos concretos y obstaculiza la justificación financiera de sus estrategias digitales.

A nivel metodológico, el uso exclusivo de la base de datos Scopus constituye una limitación del estudio. Aunque esta fuente garantiza calidad académica, excluye literatura gris y publicaciones locales relevantes que podrían aportar una visión más contextualizada del fenómeno. Asimismo, la restricción temporal hasta 2025 impide observar tendencias longitudinales que podrían consolidarse en los próximos años. En este sentido, se recomienda para futuras investigaciones ampliar la base de datos a Web of Science o Google Scholar y aplicar técnicas de análisis longitudinal con herramientas como CiteSpace.

Por último, para garantizar la robustez teórica del análisis y sustentar los hallazgos presentados, se sugiere incorporar alrededor de 50 referencias académicas recientes, de las cuales ya se ha incluido una selección representativa en el presente documento (e.g., Ali, 2023; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Khare et al., 2023). Estas referencias ofrecen respaldo empírico a los temas emergentes detectados y permiten establecer conexiones claras entre los resultados del estudio y el estado actual del arte.

En síntesis, la discusión de esta investigación muestra cómo el marketing digital en el sector textil ha evolucionado hacia un enfoque más tecnológico, empático y sostenible. Esta evolución plantea tanto retos como oportunidades para las PYMES, las cuales deberán adaptar sus estrategias a un entorno dinámico, exigente y altamente digitalizado si desean permanecer competitivas en la próxima década.

5. Conclusiones

- 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; esto guarda relación con la actualidad, de allí la importancia de generar evidencia científica que respalde el costo eficiencia durante su implementación. Existe 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 en 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 el 2022 se identifica literatura sobre optimización, automatización, programación dinámica y aprendizaje automático en busca de una publicidad dirigida, con objetivo

6. Referencias bibliográficas

- 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.v3i1i2.453>
- Arceo, D. Pérez, F. (2021). Transformación digital y marketing digital en las pequeñas y medianas empresas. *Contaduría y Administración*, 66(3), 1–17. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2615>
- Ardanuy, J. (2012). *Técnicas de análisis bibliométrico para la evaluación de la investigación científica*. *Canales de Documentación*, 15(1), 1–15. <https://doi.org/10.6018/analesdoc.15.1.101961>
- 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>



- Blanco-González, A., & García-González, A. B. (2020). El marketing digital como herramienta de competitividad para las PYMES. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 18(2), 1–20. <https://doi.org/10.11600/1692715x.18237222020>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7.ª ed.). Pearson.
- 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. <https://revistas.uss.edu.pe/index.php/horizonte/article/view/123>
- Castaño, M. M., & Montoya, L. J. (2019). Estrategias de competitividad para las PYMES del sector textil en América Latina. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 25(3), 70–84. (Accesible en: <https://www.redalyc.org/>)
- 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>
- Flores, J. Roa, G. (2018). Digital marketing strategies and international market expansion in Mexican SMEs. *Journal of Global Business*, 11(1), 99–114.
- 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. <https://anvesak.somaiya.edu.in/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- 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. <https://jib.ub.ac.id/article/view/2336565>
- López López, W. (2022). *Revisión sistemática con metodología PRISMA: Aplicación en ciencias sociales*. **Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía**, 7(1), 87–98. <https://revistakoinonia.org/index.php/ojs/article/view/414>
- López J. (2017). Estrategias de marketing digital para empresas en entornos globales. *Revista Internacional de Marketing Relacional*, 32(2), 45–60.
- Mejía Ruiz, S. (2024). Optimización y Automatización de Procesos en la Recopilación de Información para la Generación y Análisis de Informes Financieros y Contables mediante Herramientas Tecnológicas [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia
- Ortega, E., & Morales, R. (2020). Sostenibilidad y tendencias en la industria de la moda: El caso de las microempresas textiles en México. *Revista de Estudios Empresariales*, 1(1), 55–67.
- Prieto V; Jaca C; Ormazabal C. (2017). Circular economy: Relationship with the evolution of the concept of sustainability and strategies for its implementation. *Memoria Investigaciones en Ingeniería*, núm. 15 (2017) 85 ISSN 2301-1092 ISSN (en línea) 2301-1106. Disponible en: <https://dadun.unav.edu/server/api/core/bitstreams/b80ceef8-c054-4a47-a9f3-197533e23013/content>
- Peñaranda Peñaranda, M. M. ., Suarez Castrillon, S. A. ., & Soto Arevalo, F. S. . (2015). Software de aplicación como estrategia de marketing global. *REVISTA COLOMBIANA DE TECNOLOGIAS DE AVANZADA (RCTA)*, 1(25), 21–24. <https://doi.org/10.24054/rcta.v1i25.405>



- Torres-Salinas, D., & Jiménez-Contreras, E. (2010). *Indicadores bibliométricos para la evaluación científica: Una perspectiva práctica*. **El Profesional de la Información**, 19(2), 193–200. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.mar.10>
- Rey, D. D., & Barrientos, M. de los A. (2020). COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES EN EL PERIODO DE POST PANDEMIA. *Formación Estratégica*, 2(1), 1–16. Recuperado a partir de <https://www.formacionestrategica.com/index.php/foes/article/view/38>
- Rueda, C. M., & Suárez, M. C. (2021). Transformación digital en la industria textil colombiana: Retos y oportunidades. *Revista Facultad de Ingeniería Universidad de Antioquia*, 101, 9–19. <https://doi.org/10.17533/udea.redin.2021101.01>
- Sánchez R; Rosario M; Herrera D; Rodríguez Y; Carrillo H (2017). Revisión bibliométrica de las Ciencias de la Información en América Latina y el Caribe. *Investigación bibliotecológica*, 31(spe), 79-100. <https://doi.org/10.22201/iibi.24488321xe.2017.nesp1.57886>
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer behaviour: A European perspective* (6.^a ed.). Pearson.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>
- Umar A; Shohel S; Siti F; Sumendra Y; Oluwatosin A; Raja A. (2023) A method for analyzing text using VOSviewer, *MethodsX*, Volume 11, ISSN 2215-0161, <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. https://www.vosviewer.com/documentation/Manual_VOSviewer_1.6.16.pdf