



**¿QUÉ CAPACIDADES AYUDARÁN A LOS MINORISTAS A “SALIR ADELANTE” DURANTE  
Y MÁS ALLÁ DE LA CRISIS DE COVID 19?**

Autores

MELISSA LÓPEZ BAUER

A00351405

NATALIA MONTALVO ISAZA

A00010388

Director

ELIÉCER MURILLO PAREDES

MBA

UNIVERSIDAD ICESI  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
MERCADERO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD  
SANTIAGO DE CALI  
2021

Contenido	pág.
Glosario.....	5
Resumen .....	6
Introducción.....	7
1. Planteamiento del problema.....	7
1.1. Formulación del problema.....	8
1.2. Sistematización del problema .....	8
1.3. Alcance.....	9
2. Justificación .....	10
3. Objetivos.....	11
3.1. Objetivo general .....	11
3.2. Objetivos específicos.....	11
4. Marco de referencia.....	12
4.1. Antecedentes.....	12
4.2. Marco conceptual .....	13
4.3. Marco legal.....	19
4.4. Marco teórico .....	20
5. Desarrollo metodológico .....	23
5.1. Tipo de estudio .....	23
5.2. Método de investigación.....	23
5.3. Fuentes de información .....	24
5.3.1. Fuentes Primarias.....	24
5.3.2. Fuentes Secundarias.....	24
5.4. Técnicas de recolección de la información .....	25
5.5. Fases .....	25
5.5.1. Fase 1 .....	25
5.5.2. Fase 2 .....	25
5.5.3. Fase 3.....	26
5.5.4. Fase 4 .....	26
5.5.5. Fase 5.....	26
6. Desarrollo de la investigación.....	26

<b>6.1. Problemática actual de las pymes del sector moda.....</b>	<b>26</b>
6.1.1. Análisis de causas y efectos .....	26
6.1.2. Cambios en los hábitos de consumo de los caleños en el sector moda.....	29
<b>6.2. Análisis de la situación actual de algunas pymes del sector moda .....</b>	<b>33</b>
6.2.1. Descripción de las pymes.....	33
6.2.2. Organización de las pymes.....	34
6.2.3. Canales de venta y comercio online .....	35
6.2.4. Cambios a raíz del Covid 19 .....	35
6.2.5. Los nuevos consumidores .....	36
<b>6.3. Elementos para incursionar en el comercio digital.....</b>	<b>36</b>
6.3.1. Herramientas para construir un comercio electrónico .....	36
6.3.2. Herramientas de pago para el comercio electrónico .....	37
6.3.3. Herramientas para publicidad online .....	37
<b>6.4. Estrategias para contribuir al mejoramiento de la empleabilidad en la región .</b>	<b>38</b>
6.4.1. Alianzas estratégicas .....	38
6.4.2. Materias primas y mano de obra local .....	38
6.4.3. Red nacional CEmprende .....	39
<b>6.5. Estrategias que le ayudarán las pymes del sector moda a salir adelante durante y más allá de la crisis de Covid 19.....</b>	<b>40</b>
<b>7. Conclusiones.....</b>	<b>40</b>
<b>8. Recomendaciones.....</b>	<b>41</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>43</b>
<b>Referencias.....</b>	<b>46</b>

## Índice de tablas

Tabla 1: Marco legal pymes .....	19
Tabla 2: Marco legal comercio electrónico .....	19
Tabla 3: Estrategias de las pymes .....	20

## Índice de gráficas

Gráfico 1. Diagrama de árbol de problemas .....	27
Gráfico 2. Diagrama de árbol de objetivos .....	28
Gráfico 3. Edad .....	29
Gráfico 4. Estrato .....	29
Gráfico 5. Género .....	29
Gráfico 6. Cambio en hábitos .....	30
Gráfico 7. Tipos de cambios .....	30
Gráfico 8. Forma de comprar .....	30
Gráfico 9. Preferencia de compra .....	30
Gráfico 10. Razones de preferencia compra presencial .....	30
Gráfico 11. Razones de preferencia compra virtual .....	31
Gráfico 12. Prendas más consumidas .....	31
Gráfico 13. Prenda que no puede faltar en el armario .....	31
Gráfico 14. Prioridad de compra .....	32
Gráfico 15. Inversión en ropa al mes .....	32
Gráfico 16. Descubrimiento de nuevas marcas .....	32
Gráfico 17. Apoyo a marcas locales .....	32
Gráfico 18. Qué se busca al comprar ropa .....	32
Gráfico 19. Aspectos importantes al momento de comprar ropa .....	33

## Índice de anexos

Anexo 1. Ficha técnica encuesta .....	43
Anexo 2. Cuestionario encuesta .....	44
Anexo 3. Cuestionario entrevista .....	45

## Glosario

**AL:** América Latina.

**APO:** Administración por objetivos.

**CCCE:** Cámara Colombiana de Comercio Electrónico.

**MML:** Metodología de Marco Lógico

**OMS:** La Organización Mundial de la Salud.

**SMMLV:** Salario Mínimo Mensual Legal Vigente.

**TIC:** Tecnologías de la Información y la Comunicación.

**USAD:** Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional.

## **Resumen**

El siguiente trabajo pretende, a través de una investigación de mercado con variables cuantitativas y cualitativas, describir la forma como se puede alcanzar la perennidad de las pymes del sector moda durante y después del Covid 19. En primer lugar, se busca determinar la manera en que las pymes puedan reevaluar las nuevas necesidades de los clientes y los cambios en los hábitos de consumo. Al tiempo que las compras se centran en las necesidades más básicas, la gente está consumiendo más conscientemente y comprando a nivel local. Por lo tanto, un aspecto importante de esta investigación es establecer la manera en que las pymes puedan responder a estos cambios. De igual manera, se pretende identificar los elementos que permitan preparar a las pymes del sector moda para el comercio digital; el cual, ha experimentado un crecimiento a medida que los consumidores migran a la web para hacer sus compras, una tendencia que probablemente se mantenga después de la crisis. Finalmente, a raíz de lo anterior, se precisa la manera como las pymes del sector moda pueden contribuir al mejoramiento de la empleabilidad en la región, teniendo en cuenta que estas representan un porcentaje importante de la industria nacional.

**Palabras claves:** Pymes, Sector moda, Covid 19, Comercio digital, Hábitos de consumo.

## **Abstract**

The following work aims, through market research with quantitative and qualitative variables, to describe how the perennality of SMEs in the fashion sector can be achieved during and after Covid 19. First, it seeks to determine the way in which SMEs can reassess the new needs of customers and changes in consumer habits. While shopping is currently focused on the most basic needs, people are consuming more consciously and shopping locally. Therefore, an important aspect of this research is to establish how SMEs can respond to these changes. In the same way, it is intended to identify the elements that allow to prepare SMEs in the fashion sector for digital commerce; which has seen growth as consumers migrate to the web to shop, a trend that is likely to continue after the crisis. Finally, as a result of the above, it is specified how SMEs in the fashion sector can contribute to improving employability in the region, considering that they represent a significant percentage of the national industry.

**Keywords:** SMEs, Fashion sector, Covid 19, Digital commerce, Consumer habits.

## **Introducción**

El año 2020 ha sido un año controversial y diferente, ha traído consigo la pandemia del Covid 19, la cual ha afectado drásticamente al mundo. Este virus ha ocasionado una crisis económica y social, que afecta drásticamente a distintos sectores de la economía, como en este caso, al sector de la moda. Las pymes de este sector se han visto afectadas: muchas personas han quedado sin empleo, han tenido que cerrar sus locales, han incurrido en deudas, etc. Por tal motivo, es evidente la disminución de ingresos en una gran parte de la población, lo que ha ocasionado una reevaluación en la escala de necesidades, con el fin de hacer un buen uso del dinero y adaptarse a la situación. A raíz de esta transformación en las necesidades, las personas han cambiado sus prácticas de consumo en la moda; por eso, las pymes deben entender estos cambios y adaptarse a ellos.

La industria de la moda ha tenido que adaptar el concepto de su marca a lo que el consumidor actual requiere: moda encaminada a la comodidad. Por consiguiente, las pymes están en la búsqueda de nuevas estrategias para posicionarse en el mercado actual cambiante y competitivo. Esta investigación pretende entonces encontrar estas nuevas estrategias que ayuden a las pymes del sector moda a superar la situación y alcanzar la perennidad en el nuevo panorama mundial.

### **1. Planteamiento del problema**

El año 2020 no ha sido un año fácil para el sector minorista; con la llegada del Covid 19 y el confinamiento, la economía mundial decayó, generando gran cantidad de desempleo y cambios en las necesidades de los consumidores. El surgimiento de las nuevas necesidades dio paso a cambios en hábitos y tendencias de consumo en el sector de la moda. Esto fue una novedad para los minoristas, quienes no estaban preparados para estos acontecimientos y han tenido dificultades en la adaptación a esta realidad, entre ellas, la poca preparación para el comercio digital. Por lo tanto, el problema identificado consiste en la afectación de las pymes del sector moda durante la pandemia y las implicaciones posteriores a esta.

En primer lugar, la situación actual afecta la existencia de estas empresas. Unas se han visto obligadas a cerrar sus locales comerciales. Otras han tenido que ajustar sus gastos e inversiones gracias a la disminución en los ingresos y decrementos en las utilidades. En este sentido, la tendencia es volver a incrementar el interés de los clientes hacia muchas prendas de vestir para recuperar gran parte del mercado que se ha perdido.

En segundo lugar, las empresas han perdido oportunidades de interacción con los clientes en eventos de activación de marca y también en el punto de venta. Es ineludible la transformación digital y los consumidores están demandando nuevas experiencias mediante la omnicanalidad, es decir, interacciones a través de diferentes canales tanto físicos como virtuales.

Asimismo, la crisis ha perturbado toda la cadena de suministro causando un aumento en los precios de la materia prima, forzando a algunas empresas a anular pedidos de sus proveedores, o, por el contrario, a incrementar sus costos de producción. Sin embargo, el alza en los precios causa enormes dificultades para su nicho de mercado.

En este sentido, el sector ha tenido que interrogarse por el tipo de moda que espera el consumidor. Hay minoristas que no han dado espacios de comunicación con sus clientes para conocer mejor cómo son percibidas por su público y así evaluar su capacidad de adaptación a los requerimientos; los cuales surgen a raíz de la pandemia y perduraran en el tiempo como parte de los cambios en el nuevo estilo de vida.

Lo anterior permite plantear el siguiente interrogante principal:

### **1.1. Formulación del problema**

¿Cómo alcanzar la perennidad de las pymes del sector moda durante y después del Covid 19?

### **1.2. Sistematización del problema**

¿Cómo reevaluar las necesidades del cliente para aumentar las tendencias de consumo en el sector moda?

¿Cómo atender a los cambios que se han presentado en los hábitos de consumo del sector de la moda durante y después del Covid 19?

¿Qué estrategias se pueden utilizar para mejorar la aptitud de las pymes en el comercio digital?

¿De qué manera podemos contribuir al mejoramiento de la empleabilidad en la región desde las pymes en el sector moda?

### **1.3. Alcance**

Las pequeñas y medianas empresas son un sector industrial esencial para la economía del país. Según cifras del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, las pymes representan el 90% de las empresas de Colombia y generan el 80% de la empleabilidad nacional<sup>1</sup>. Por ello, este sector representa una gran oportunidad de crecimiento y competitividad para capitalizar las nuevas necesidades de consumo.

El Covid 19 ha cambiado la forma en que las personas compran, por lo que las estrategias de los minoristas también deben cambiar. Salir de la crisis requerirá que los minoristas planifiquen en torno a esta nueva normalidad. Dentro del sector moda, aquellos que sean mejores para detectar los nuevos requerimientos de la demanda y responder rápidamente con experiencias atractivas y que definan la marca "saldrán adelante" y verán el mayor retorno de sus inversiones en esas experiencias.

En consecuencia, lo mencionado anteriormente nos lleva a afirmar que, determinar estrategias para alcanzar la perennidad de las pymes del sector moda durante y después del Covid 19, permite a pequeños empresarios de la ciudad de Cali potencializar sus negocios y capitalizar las nuevas realidades de consumo.

---

<sup>1</sup> Arango, A. (2019). MiPymes representan más de 90 del sector productivo nacional - Ministerio del trabajo. Mintrabajo.

Para invertir en estas estrategias es importante primero conocer acerca de los nuevos canales de comunicación con el cliente y las formas como se puede generar un valor agregado a los productos, considerando la transformación en los hábitos de consumo.

Conociendo esto, las pymes del sector moda en Cali deben acomodar su presupuesto y principalmente su manera de proceder, para que, en primera medida, realicen la inversión que les garantice su permanencia en el mercado, la adaptación de su modelo de negocio y el mejoramiento de la relación con sus clientes.

## **2. Justificación**

El sector de la moda tiene una tradición de más de 100 años en Colombia y tiene un papel fundamental en la industria manufacturera del país, ya que su proceso productivo abarca desde los insumos, hasta la comercialización de los productos finales, pasando por la confección. Una de sus características es que presenta un gran dinamismo, pues obedece a tendencias de los consumidores o las fomenta, por lo que debe transformarse constantemente.<sup>2</sup>

Es importante destacar que las pymes son el modelo de negocio predominante en esta industria textil colombiana. Según cifras oficiales del Gobierno, cerca del 63% del total de las empresas activas del sector textil y confección pertenecen a esta categoría.<sup>3</sup> Las pymes, son empresas con baja nómina, finanzas más asequibles y mayor facilidad de adaptación; por eso, dinamizan la industria, permiten el ingreso de pedidos pequeños e impulsan nuevas marcas en el comercio. En este sentido, conociendo la importancia de este sector para la economía del país, es preocupante los desafíos que enfrentan por la coyuntura del Covid 19. Las pymes ante la nueva realidad actual deben centrar sus esfuerzos en conocer al nuevo consumidor para ofrecerle productos que logren satisfacer sus necesidades. La pérdida de espacios físicos para

---

<sup>2</sup> Bancolombia. (2020). Innovaciones en la industria textil 2020. Recuperado de [https://renting.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/emprendimiento/innovacion-industria-textil-2020/!ut/p/z0/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zjijdwTPQ29TQz9DIyDXAwCLUNCnHwN\\_A0tvIz1C7ldFQF51KqU](https://renting.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/emprendimiento/innovacion-industria-textil-2020/!ut/p/z0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zjijdwTPQ29TQz9DIyDXAwCLUNCnHwN_A0tvIz1C7ldFQF51KqU)

<sup>3</sup> Gonzalez, T. (s. f.). Pymes: la mayoría textil de Colombia. Fashion Network. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Pymes-la-mayoria-textil-de-colombia,827700.html>

la interacción con el cliente no puede convertirse en impedimento para las relaciones de fidelización. Por lo tanto, es importante la búsqueda de nuevas formas de activación de marca. De lo contrario, perder parte importante del segmento del mercado hace que haya una disminución en las compras y, por ende, una disminución en los ingresos. En este panorama, muchas pymes se han visto en la necesidad de recortar su personal de trabajo y finalmente de cerrar sus locales comerciales, lo que representa una dificultad no solamente para estos emprendedores sino también para la industria en todo el país. Esto es, una afectación generalizada, la cual, conduce a fallas en los procesos logísticos; estos procesos, de no ser corregidos, causan malestar en los consumidores, quienes cada día más buscan soluciones rápidas a sus necesidades.

Teniendo presente lo anterior, la realización de este proyecto permitirá a las pymes del sector moda en la ciudad de Cali considerar los cambios en los hábitos de consumo, para convertirlos en nuevas oportunidades, adaptadas a las nuevas dinámicas y hábitos de compra. Una vez realizado el proyecto, se generarán estrategias para que estas empresas logren alcanzar perdurabilidad en el tiempo, potencializando sus ventas y actividades comerciales.

### **3. Objetivos**

#### **3.1. Objetivo general**

Describir la forma como se puede alcanzar la perennidad de las pymes del sector moda durante y después del Covid 19.

#### **3.2. Objetivos específicos**

- Determinar cómo se pueden reevaluar las necesidades de los clientes durante y más allá de la crisis del Covid 19.
- Establecer la manera en que las pymes del sector moda puedan responder a los cambios en los hábitos de consumo durante y después del Covid 19.
- Identificar los elementos que permitan preparar a las pymes del sector moda para el comercio digital.

- Precisar la manera como las pymes del sector moda pueden contribuir al mejoramiento de la empleabilidad en la región.

## **4. Marco de referencia**

### **4.1. Antecedentes**

En Colombia, el sector minorista ha venido desarrollando una tendencia positiva de crecimiento y dinamismo para la industria nacional. En el año 2018 se registraron 107.252 pymes en el país, de acuerdo con la Cámara de Comercio. Lo que representa un 4,5 % de aumento con respecto al año anterior. Esta tendencia de crecimiento se mantuvo, por lo que en 2019 se registraron más de 112.000 pymes (Pymas, 2019). De estas pymes, más de 30.000 hacen parte del sector industrial y el 85% representan el sector moda. La mitad se encuentran en la capital del país y el resto están mayoritariamente en Medellín y Cali<sup>4</sup> .

Las pymes han estado dispuestas a aprovechar ventajas comerciales y a competir con precios, productos e innovación. Esta última es una de las características más valiosas que ha tenido este tipo de empresas en la búsqueda de su crecimiento. Por otra parte, entre sus principales problemas está la falta de demanda, los altos impuestos y costos en la materia prima. Sin embargo, no se puede dejar a un lado los retos que han tenido que enfrentar en cuanto a la transformación digital.

El mercado de la moda ha ido cambiando, no solamente las tendencias, ya que estas siempre están en constante transformación, sino también el comportamiento de los consumidores. Hace una década la mayoría de los colombianos estaban limitados a ir a los centros comerciales a buscar sus prendas de vestir; como consumidores, no tenían otro panorama más que la experiencia en tienda física. Las pequeñas empresas del sector que no contaban con tiendas físicas buscaban llegar a los clientes por medio de los canales tradicionales, venta directa, distribuidores, agentes, entre otros.

---

<sup>4</sup> Ibid., p. 8.

En la actualidad, gracias al crecimiento exponencial de herramientas digitales en Colombia, las personas tienen mayor acceso a marcas de moda nacionales e internacionales. Estas marcas se enfrentan a consumidores que son inmigrantes y nativos digitales: personas cada vez más a la vanguardia de la tecnología y las nuevas tendencias. Según The Cocktail, consultoría de investigación de mercados, en los últimos 5 años, en Colombia se ha pasado de un 52% a un 85% de compradores online en 2018<sup>5</sup>, consiguiendo un crecimiento sostenido a lo largo de los años.

Si bien la moda se vive en las calles, en las pasarelas y en los medios de comunicación, el consumo de esta ha ido migrando a lo digital y, luego de la coyuntura del Covid 19, se ha disparado la necesidad de activación y transformación a través de internet.

El problema detectado en las pymes es la falta de preparación y adaptación a los cambios repentinos en la transformación digital. En este sentido, muchas de estas empresas ya venían realizando un plan de acción que se vio fuertemente impactado ante la llegada de la pandemia. Muchas respondieron de la mejor manera, pero otras se mostraron resistentes al cambio. No obstante, no pueden dejar de atender a la población que ha comenzado a optar por los medios electrónicos para realizar sus compras.

#### **4.2. Marco conceptual**

**Aduana:** Es una circunscripción territorial para entrar o salir de un país. Usualmente está dentro de un puerto, aeropuerto, o recinto de tránsito. La aduana se encarga de controlar el pago de impuestos, regular el tráfico migratorio de personas, permitir o impedir el tráfico de productos y llevar las estadísticas de las importaciones y exportaciones de los países.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> Latinpyme. (2019). Siete años revolucionando la moda online en Colombia. *Latinpyme*. Recuperado de <https://www.latinpymes.com/siete-anos-revolucionado-la-moda-online-en-colombia/>

<sup>6</sup> Ceballos, A. (2019). ¿Qué es una aduana y cómo funciona? | Comercio y Aduanas. Recuperado de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/aduana/que-es-una-aduana/#que>

**Cadena productiva:** Es un conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final.<sup>7</sup>

**Comercio digital:** El comercio digital o el comercio electrónico, es un concepto global que comprende acciones como la compra, venta, marketing, distribución y suministro de información o productos y servicios a través de Internet y el mercado online.<sup>8</sup>

**Comprador online:** Un comprador online es aquel consumidor o usuario que hace compras a través de Internet, en una tienda online.<sup>9</sup>

**Covid 19:** El Covid 19 es una enfermedad infecciosa causada por el coronavirus que se ha descubierto más recientemente. Tanto este nuevo virus como la enfermedad que provoca eran desconocidos antes de que estallara el brote en Wuhan (China) en diciembre de 2019. Actualmente el Covid 19 es una pandemia que afecta a muchos países de todo el mundo.<sup>10</sup>

**Dinamismo:** Cualidad de las cosas, empresas o actividades que tienen actividad, movimiento e innovación y que están en constante transformación o la hacen posible.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Dirección General de Promoción Agraria (DGPA). (s. f.). Las Cadenas productivas. Recuperado 19 de abril de 2021, de <https://www.minagri.gob.pe/portal/38-sector-agrario/pecuaria/308-las-cadenas-productivas?start=2>

<sup>8</sup> Soto, J. (s. f.). EL COMERCIO DIGITAL. *Euroinnova Business School*. Recuperado de <https://www.euroinnova.edu.es/el-comercio-digital#iquestconoces-el-comercio-digital>

<sup>9</sup> Del Real, J. (s. f.). Comprador online. Definición legal. ¿Qué derechos tiene? Recuperado 13 de octubre de 2020, de <https://www.consumoteca.com/comercio/comprador-online/>

<sup>10</sup> World Health Organization. (s. f.). COVID-19. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>

<sup>11</sup> LEXICO. (s. f.). Definición de Dinamismo por Oxford Dictionaries. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://www.lexico.com/es/definicion/dinamismo>

**Estrategias:** La estrategia se constituye en un aspecto muy importante en las decisiones que deben tomar las personas que tienen a cargo la gestión de una organización, en la que hay recursos de todo tipo que deben ser utilizados en forma óptima para cumplir con las políticas y metas trazadas.<sup>12</sup>

**Hábitos de consumo:** Se entiende por hábitos de consumo a los comportamientos del comprador dependiendo los lugares donde va a realizar la compra, la frecuencia de la compra, las clases de producto que adquiere, los momentos de la compra entre muchos otros factores que influyen en la compra.<sup>13</sup>

**Herramientas digitales:** Son software o programas que permiten utilizar el conocimiento y las destrezas relacionadas al desarrollo de elementos y procesos. Permiten utilizar de manera eficaz y eficiente los instrumentos y recursos tecnológicos.<sup>14</sup>

**Inmigrantes digitales:** Son las personas entre 35 y 55 años, nacidos en la era pre digital, antes de los años 90, que han tenido que aprender a usar los medios digitales proviniendo de un mundo analógico de información.<sup>15</sup>

**Innovación:** La actual definición propuesta en el Manual de Oslo (2005), se advierte que la innovación es la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto o servicio, de

---

<sup>12</sup> Contreras Sierra, Emigdio Rafael (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, (35), 152-181. Recuperado 12 de octubre de 2020, de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=646/64629832007>

<sup>13</sup> Centro de investigación de mercados. (s. f.). HÁBITOS DE CONSUMO - CIM. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>

<sup>14</sup> Shum, Y. M. (2016). Las Herramientas Digitales básicas. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://yiminshum.com/las-herramientas-digitales-basicas-necesarias-community-manager/>

<sup>15</sup> Caro, M. (2016). Nativo digital e inmigrante digital: ¿En qué se diferencian? Ideas que inspiran. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://ideasqueinspiran.com/2016/09/01/nativo-digital-e-inmigrante-digital-en-que-se-diferencian/>

un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo en las prácticas internas de la empresa. <sup>16</sup>

**Internet:** Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación. <sup>17</sup>

**Local comercial:** Este es el espacio físico mediante el cual el comerciante ofrece sus productos o servicios al público. Identifica específicamente y únicamente la estructura, el inmueble, la tienda o punto de venta dentro del cual el comerciante lleva a cabo su actividad y lleva sus productos al mercado. <sup>18</sup>

**Medios de comunicación:** Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales. <sup>19</sup>

**Minoristas:** El minorista, o distribuidor minorista es aquel agente económico que se ubica en la penúltima fase de la cadena de valor. Es decir, aquel que transfiere bienes, o presta servicios, a los consumidores finales.<sup>20</sup>

---

<sup>16</sup> OCDE. (2005). Oslo Manual: Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. Third edition.

<sup>17</sup> Ibid., p. 10.

<sup>18</sup> Gómez, J. (2016). Establecimiento de comercio y local comercial. *Asuntos legales*. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/establecimiento-de-comercio-y-local-comercial-2430766>

<sup>19</sup> Banrepcultural. (s. f.). Los medios de comunicación - Enciclopedia. En *Banrepcultural*. Recuperado de [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los\\_medios\\_de\\_comunicación#Definici.C3.B3n\\_general](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicación#Definici.C3.B3n_general)

<sup>20</sup> Coll, F. (s. f.). Minorista - Economipedia. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/minorista.html>

**Nativos digitales:** Los niños y jóvenes nacidos a partir de 1990, que han crecido con las tecnologías digitales y que son “nativos” del lenguaje de los ordenadores, videojuegos e Internet.

<sup>21</sup>

**Nicho de mercado:** Según Philip Kotler, un nicho de mercado es un grupo con una definición más estrecha que el segmento de mercado. Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas. <sup>22</sup>

**Omnicanalidad:** Es una estrategia de comunicación utilizada para estar en contacto con los clientes o prospectos a través de diferentes canales (email, redes sociales, sitio web, etc.). En vez de usar los canales por separado, se utilizan de forma unificada para llegar a los consumidores. <sup>23</sup>

**Online:** Online es una palabra inglesa que significa “en línea”. El concepto se utiliza en el ámbito de la informática para nombrar a algo que está conectado o a alguien que está haciendo uso de una red (generalmente, Internet). <sup>24</sup>

**Pandemia:** El Director General de la Organización Mundial de la Salud (OMS), el doctor Tedros Adhanom Ghebreyesus, anunció el 11 de marzo de 2020 que la nueva enfermedad por el coronavirus 2019 (Covid 19) puede caracterizarse como una pandemia. La caracterización de pandemia significa que la epidemia se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo, y que afecta a un gran número de personas. <sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Ibid., p. 16.

<sup>22</sup> Kotler, P., Keller, K. L., Edición, D., María, T., Mues, A., Mónica, Z., ... Bianchi, C. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuar). Pearson.

<sup>23</sup> Reul, M. (2019). Omnicanalidad: qué es y cómo puede mejorar tu relación con el cliente - Sendinblue. Recuperado de <https://es.sendinblue.com/blog/omnicanalidad-que-es/>

<sup>24</sup> Pérez, J., & Merino, M. (2010). Definición de online - Qué es, Significado y Concepto. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://definicion.de/online/>

<sup>25</sup> Organización Panamericana de la salud. (s. f.). Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19). Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>

**Perennidad:** Perpetuidad, continuación incesable. <sup>26</sup>

**Pymes:** Las pymes son pequeñas y medianas empresas, las cuales poseen un límite en cuanto a su cantidad de puestos de trabajo y capital. Una empresa es considerada pyme cuando posee entre 1 y 250 empleados, aunque esto puede variar también según su nivel de facturación. <sup>27</sup>

**Redes sociales:** Las redes sociales son plataformas digitales formadas por comunidades de individuos con intereses, actividades o relaciones en común. Las redes sociales permiten el contacto entre personas y funcionan como un medio para comunicarse e intercambiar información. <sup>28</sup>

**Sector moda:** Está conformado por los subsectores de Textiles (fabricación de telas) y de Confecciones (fabricación de prendas con valor agregado). <sup>29</sup>

**Tienda física:** La tienda física es un tipo de establecimiento comercial en el cual la gente compra bienes o servicios a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero. <sup>30</sup>

**Transformación digital:** Es la aplicación de capacidades digitales a procesos, productos y activos para mejorar la eficiencia, mejorar el valor para el cliente, gestionar el riesgo y descubrir nuevas oportunidades de generación de ingresos. <sup>31</sup>

---

<sup>26</sup> REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 23.ª ed., [versión 23.3 en línea].  
<https://dle.rae.es>

<sup>27</sup> Enciclopedia económica. (2018). PYMES - ¿Qué son?, características, clasificación y ejemplos. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://enciclopediaeconomica.com/pymes/>

<sup>28</sup> Raffino, M. E. (2020). Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos. Recuperado 18 de octubre de 2020, de <https://concepto.de/redes-sociales/>

<sup>29</sup> Pedraza, N. (2016). Colombia Productiva - Colombia Productiva. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda>

<sup>30</sup> Ucha, F. (2010). Definición de Tienda. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>

<sup>31</sup> Powerdata. (s. f.). Transformación digital. Qué es y su importancia y relación con los datos. Recuperado 13 de octubre de 2020, de <https://www.powerdata.es/transformacion-digital>

**Venta directa:** La venta directa se refiere a la venta de productos directamente al consumidor en un entorno no minorista. En cambio, las ventas se realizan en el hogar, el trabajo, en línea u otros lugares que no son tiendas.<sup>32</sup>

### 4.3. Marco legal

La normatividad es necesaria para que los emprendedores y las pymes consoliden y desarrollen su actividad económica; llevando de manera adecuada sus prácticas comerciales, bajo la iniciativa privada y generación de empleo. Estas prácticas deben considerar las disposiciones para la protección de datos personales en los procesos de comercio electrónico.

Este espacio contiene las normas que corresponden a todo lo relacionado con las pymes en el desarrollo comercial, el comercio electrónico y la protección de datos personales.

**Tabla 1: Marco legal pymes**

<b>Fuente</b>	<b>Descripción</b>
Ley 1014 de 2006	Fomento a la cultura del emprendimiento y el desarrollo de bienes tangibles o intangibles a través de la consolidación de empresas.
Ley 1780 de 2016	Promueve la creación de nuevas empresas, cuyo personal no supere los 50 trabajadores y sus activos totales no superen los 5.000 SMMLV.
Ley 590 de 2000	Promueve el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
Ley 905 de 2004	Modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana.
Ley 1429 de 2010	Por la cual se expide la ley de formalización y generación de empleo.
Constitución política Art. 333	Estipula que la actividad económica y la iniciativa privada son libres dentro de los límites del bien común.

Fuente: Elaboración propia con base en la normatividad existente.

**Tabla 2: Marco legal comercio electrónico**

<sup>32</sup> Vivaenetworking. (2020). ¿Qué es la venta directa? Recuperado 12 de octubre de 2020, de [https://vivaenetworking.com/documentos/venta-directa/#Definicion\\_de\\_venta\\_directa](https://vivaenetworking.com/documentos/venta-directa/#Definicion_de_venta_directa)

<b>Fuente</b>	<b>Descripción</b>
Ley 527 de 1999	Define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales.
Ley Estatutaria 1581 de 2012	Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.
Ley 1978 de 2019	Moderniza el sector de las TIC, se distribuyen competencias, se crea un regulador único y se dictan otras disposiciones.

Fuente: Elaboración propia con base en la normatividad existente.

**4.4. Marco teórico**

En la revista de Investigación en Gestión Industrial, Seguridad y Salud en el Trabajo (García, Pérez & Navarrete, 2020) analizan en el artículo “Las empresas ante el Covid 19” la situación de las empresas mexicanas ante la pandemia. El trabajo plantea que la crisis representa nuevas oportunidades de replanteamiento en los negocios, por lo que es importante que las organizaciones hagan frente mediante nuevas estrategias. Se coincide con la presente investigación en considerar pertinente el desarrollo de capacidades dirigidas al e-commerce y la apertura hacia las redes sociales.

(García, Pérez & Navarrete, 2020) presentan en la siguiente tabla las estrategias que las organizaciones deben seguir durante y posterior a la pandemia para que puedan permanecer en el mercado, e incluso, llegar a crecer. Aunque no son la fórmula para el éxito, ya muchas se han utilizado.

**Tabla 3: Estrategias de las pymes**

<b>Estrategia</b>	<b>Acciones</b>
Utilización de la tecnología.	Estrategias de venta con enfoque digital online. Modelos de negocio digitales. Automatización en las ventas.
Comunicación.	Utilizar canales virtuales como Zoom, WhatsApp, Google Meet, etc. Reforzar el contenido de los mensajes para el servicio de consumidores.
Posicionamiento en redes	Integrarse en las redes sociales. Reforzar las redes y optimizar espacios digitales.
Demanda y consumo	Desarrollar soluciones para los riesgos en el cumplimiento y mantenimiento de las relaciones con los clientes. Pensar con rapidez y

cambiante.	evaluar capacidades ante la pandemia.
Reformular procesos	Reconfigurar hacia un modelo integral. Centrarse en procesos en línea. Restructuración y agilización de procesos.
Capacidad de innovación	Innovar la forma de hacer negocios.

Fuente: Castro (2020), Deloitte (2020), Dinero (2020), Devincenzi (2020), Escudero (2020), Giraldo (2020), Guzmán (2020), Inversor Latam (2020), IPADE (2020), Melamed (2020), PWC México (2020), RBD Station (2020), Salgado (2020), Transforma partnering (2020).

Por otro lado, (Hoyos & Sastoque, 2020) en el artículo “Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las pymes en Colombia en tiempo del Covid 19” hacen énfasis en la manera como el marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las pequeñas y medianas empresas.

Actualmente está en riesgo de cierre un 20% de las pymes del país, por esto se exponen los beneficios del uso de estrategias de marketing digital para la exploración de los mercados digitales, con el fin de salvaguardar la economía nacional, durante y después de la pandemia. Es importante remontarse al concepto del comercio electrónico para entender el concepto de marketing digital, este se define como intercambios mediados por la tecnología entre diversas partes (individuos, organizaciones, o ambos), así como las actividades electrónicas dentro y entre organizaciones que faciliten esos intercambios (Rayport, J. F. & Jaworski, 2001, citado por Hoyos & Sastoque, 2020).

El marketing digital ha cambiado y mejorado la manera de hacer negocios. Kotler (2015), afirma que es la combinación de lo tradicional con lo digital. El Instituto Internacional Español de Marketing Digital lo define como un tipo de aplicación de las estrategias de comercialización realizadas a través de los medios digitales (González Bríñez, 2019, citado por Hoyos & Sastoque, 2020).

Los medios digitales están influyendo y generando cambios significativos en las personas, incidiendo además en su transformación cultural, así como la manera en que esas personas se relacionan con las diferentes, marcas, productos y servicios (Gallero, 2018, citado por Hoyos & Sastoque, 2020).

Para ser parte de las pymes influyentes, es importante contar con una buena reputación online, debido a que es un activo intangible de la empresa relacionado a la percepción que tiene de ella el público y los grupos de interés con los que se relaciona (Flores Torres & Galarza Uzcategui, 2014, citado por Hoyos & Sastoque, 2020).

También es importante resaltar que (La República, 2020, citado por Hoyos & Sastoque, 2020) publicó un estudio en el que afirma que, en América Latina (AL), el aumento de las compras en línea incrementó un 300% durante la pandemia, siendo Colombia quien ocupa el primer lugar de compras en línea. Según estudios de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), las ventas en internet han sido una herramienta clave para el abastecimiento de los hogares colombianos, el e-commerce ha crecido entre 50% y 80% ante la coyuntura, principalmente en categorías como deportes (86,5%), retail (52,9%), salud (38,2%) y tecnología (26,9%) (Dinero, 2020, citado por Hoyos & Sastoque, 2020)

Algo semejante se plantea en el proyecto “El continuo cambio del sector de la moda en España y el duro golpe del Covid-19 en el mismo” donde (Márban, 2020) afirma que muchas de las empresas de la moda han sobrevivido a los meses de pandemia gracias al comercio online. Lo anterior no ha sido un proceso fácil, pues se enfrentan a unos consumidores que estaban acostumbrados a ir a tiendas físicas, probarse las prendas y vivir la experiencia de compra de manera tangible. Ahora, las pymes tienen que atender las necesidades de los clientes de un modo diferente al convencional.

El marketing, principalmente en el sector de la moda, que es un sector en constante movimiento y transformación, debe ir vinculando procesos de creación, producción, distribución, comunicación, promoción, comercialización, planificación y control que incluyan experiencias digitales (Márban, 2020).

Finalmente (Márban, 2020) concuerda con los demás actores mencionados en que las pymes de la moda deben apostar por el marketing digital. Aunque sigan existiendo tiendas físicas, los cambios que ha experimentado la sociedad tras el Covid 19, hacen que los consumidores cada vez prefieran otros productos y métodos de compra.

Pese a que muchas de las referencias mencionadas son internacionales, se pueden aplicar en el contexto colombiano, pues la afectación por el Covid 19 es un tema global para las pequeñas y medianas empresas.

## **5. Desarrollo metodológico**

### **5.1. Tipo de estudio**

La metodología usada para el presente estudio fue una investigación aplicada con enfoque mixto. Según (Rodríguez, s. f.), en este tipo de investigación el énfasis del estudio está en la resolución práctica de problemas. Se centra específicamente en cómo se pueden llevar a la práctica las teorías generales. Su motivación va hacia la resolución de los problemas que se plantean en un momento dado. La característica más destacada de la investigación aplicada es su interés en la aplicación y en las consecuencias prácticas de los conocimientos que se han obtenido. El principal objetivo que se busca es predecir un comportamiento específico en una situación definida.

Este diseño es el más apropiado para la investigación debido a que se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado, en este caso la coyuntura del Covid 19, buscando la aplicación o utilización de conocimientos, desde una o varias áreas especializadas, con el propósito de implementarlos de forma práctica para satisfacer necesidades concretas del consumidor actual. Esto se logra proporcionando una solución a problemas del sector social y productivo de las pymes mediante la implementación de nuevas estrategias.

### **5.2. Método de investigación**

Esta investigación utiliza el enfoque mixto. Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio (Hernández Sampieri y Mendoza, 2008).

El desarrollo de esta investigación con un enfoque cuantitativo y cualitativo se alinea con el planteamiento del problema, dado que, en primer lugar, hay elementos de tipo numérico que pueden ser medibles y representados de manera precisa por medio de instrumentos

predeterminados. En segundo lugar, hay también elementos de tipo no numérico, como discursos y datos descriptivos, los cuales se pueden interpretar de acuerdo con los significados que le otorgan las personas implicadas. De esta manera, se obtienen percepciones y cualidades del fenómeno en estudio, que permiten realizar una comparación de resultados.

### **5.3. Fuentes de información**

La información es la materia prima y el principal recurso de todo tipo de investigación. Las fuentes de información pueden brindar datos más o menos confiables, lo cual influirá de manera decisiva y determinante en los resultados a obtener. Esta investigación pone en práctica la gestión y la autonomía para el manejo de la información, utilizando fuentes tanto primarias como secundarias:

#### **5.3.1. Fuentes Primarias**

Esta investigación depende, en gran medida, de la información recogida en forma directa. Esto implica la utilización de técnicas y procedimientos de investigación, además de libros, entrevistas, discursos, entre otros.

#### **5.3.2. Fuentes Secundarias**

La investigación requiere acudir a este tipo de fuentes, las cuales suministran información básica. Esta información se encuentra en bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc.<sup>33</sup>

Con base en lo anterior, la información de esta investigación se busca en fuentes principalmente digitales, audiovisuales y documentales tales como páginas web, informes, revistas especializadas en temas de la moda y sitios web de pymes. También, se recurre a trabajos de grado con temas similares al de esta investigación y fuentes orales como relatos y testimonios.

---

<sup>33</sup> Méndez, Álvarez C. E. (1999). Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. 2da. Edición, Santafé de Bogotá Colombia. Ed. Mc Graw Hill interamericana.

#### **5.4. Técnicas de recolección de la información**

De acuerdo con los objetivos de la investigación, el procedimiento a utilizar para recoger la información y recursos necesarios, que faciliten evaluar los hallazgos será:

En primer lugar, recopilación documental y bibliográfica, partiendo de las fuentes secundarias. En segundo lugar, se aplicará una encuesta en formato virtual para obtener datos e información pertinente al análisis. Asimismo, se realizarán estudios de caso aplicando técnicas de recolección de información cualitativa como la entrevista a profundidad de forma virtual e individual. Lo anterior permitirá contrastar teorías, elaborar hipótesis y corroborar hallazgos de la investigación.

#### **5.5. Fases**

##### **5.5.1. Fase 1**

Es de suma importancia poder, en primer lugar, identificar la problemática actual de las pymes del sector moda, estableciendo sus causas y efectos, y señalando los medios y fines para contrarrestar sus posibles consecuencias. En este sentido, es necesario determinar cómo se pueden reevaluar las necesidades de los clientes durante y más allá de la crisis del Covid 19. Esto se realizará por medio de encuestas, que permitan recolectar datos de carácter cualitativo para analizar cuáles son las nuevas necesidades de los clientes durante de la pandemia. De esta manera, se sugerirán estrategias que permitan adaptar a las pymes del sector moda a los nuevos mercados.

##### **5.5.2. Fase 2**

Se realizará la investigación de cómo las pymes del sector moda pueden responder a los cambios en los hábitos de consumo durante y después del Covid 19. Para ello, se realizará un estudio de caso en cuatro pymes caleñas del sector moda. En este estudio se aplicará una entrevista a profundidad para corroborar y profundizar la información recolectada en la encuesta, y determinar cuál es la situación actual de las pymes frente a los cambios generados por la pandemia.

### **5.5.3. Fase 3**

Se propondrán los elementos, aplicaciones y softwares que permiten a las pymes del sector moda incursionar en el comercio digital. Estas herramientas serán identificadas con la ayuda de un experto en el tema digital. Adicionalmente, se recibirá una asesoría con el experto para conocer el manejo de los elementos que se necesitan para llevar un modelo de negocio a la digitalización, y así, poder incrementar sus ventas por medio de los nuevos canales.

### **5.5.4. Fase 4**

Se precisará la manera como las pymes del sector moda pueden contribuir al mejoramiento de la empleabilidad en la región. Para ello, se propondrán estrategias las cuales pueden adoptar las pymes del sector moda para contribuir con la cadena productiva y apoyar la economía colombiana.

### **5.5.5. Fase 5**

Se realizará el diseño de una herramienta tipo infografía que comunique las estrategias encontradas a lo largo de la investigación. Asimismo, estas estrategias serán implementadas en la pyme Bauerbymelissa para ponerlas en práctica.

## **6. Desarrollo de la investigación**

En este capítulo se desarrollarán cada uno de los objetivos específicos de la investigación utilizando la metodología propuesta. Para esto se hace uso de la información primaria y secundaria recolectada, permitiendo articularla de manera correcta para poder describir la forma como se puede alcanzar la perennidad de las pymes del sector moda durante y después del Covid 19.

### **6.1. Problemática actual de las pymes del sector moda**

#### **6.1.1. Análisis de causas y efectos**

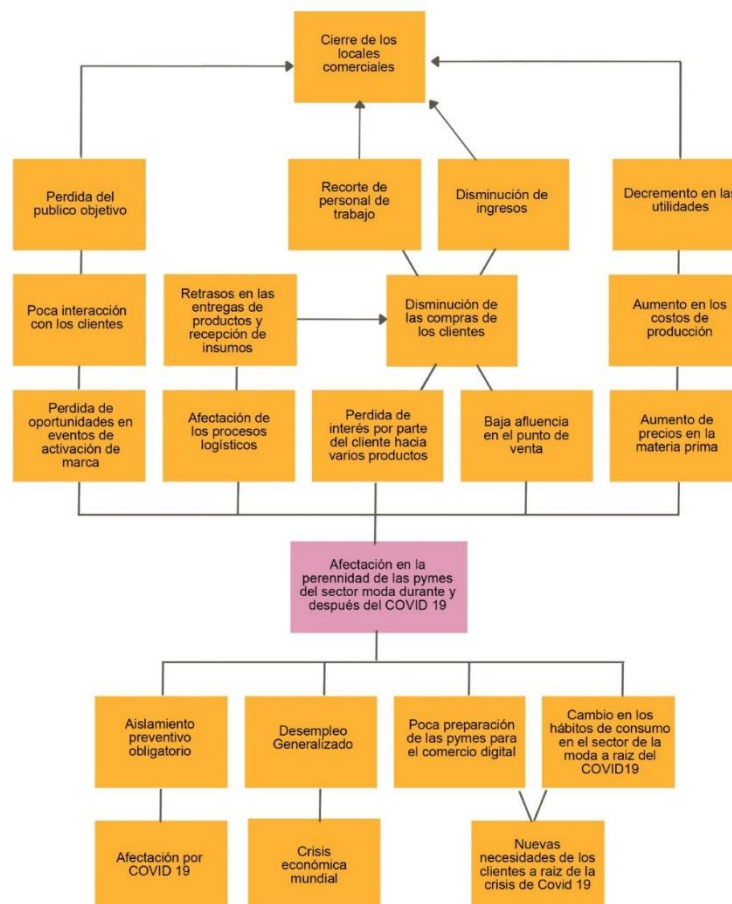
Se propone utilizar la metodología de marco lógico (MML) para realizar un análisis inicial de causas y efectos visibilizando de esta manera los medios y fines para poder contrarrestar las posibles consecuencias. El Marco Lógico es una técnica para la conceptualización, diseño,

ejecución y evaluación de programas y proyectos. Pretende resolver una problemática mediante un proceso racional (lógico), que concatene los distintos niveles de objetivos (largo, mediano y corto plazo), sus respectivas estrategias y tácticas e indicadores para medir claramente el logro de esos objetivos (Cartes Mena, s. f.)

La utilización de la MML se remonta a la década de los 60's cuando fue creada por Practical Concepts Inc. Esta se utiliza en el desarrollo de técnicas de administración por objetivos APO. Poco después fue implementada por la Agencia Estadounidense para el Desarrollo Internacional, USAD.

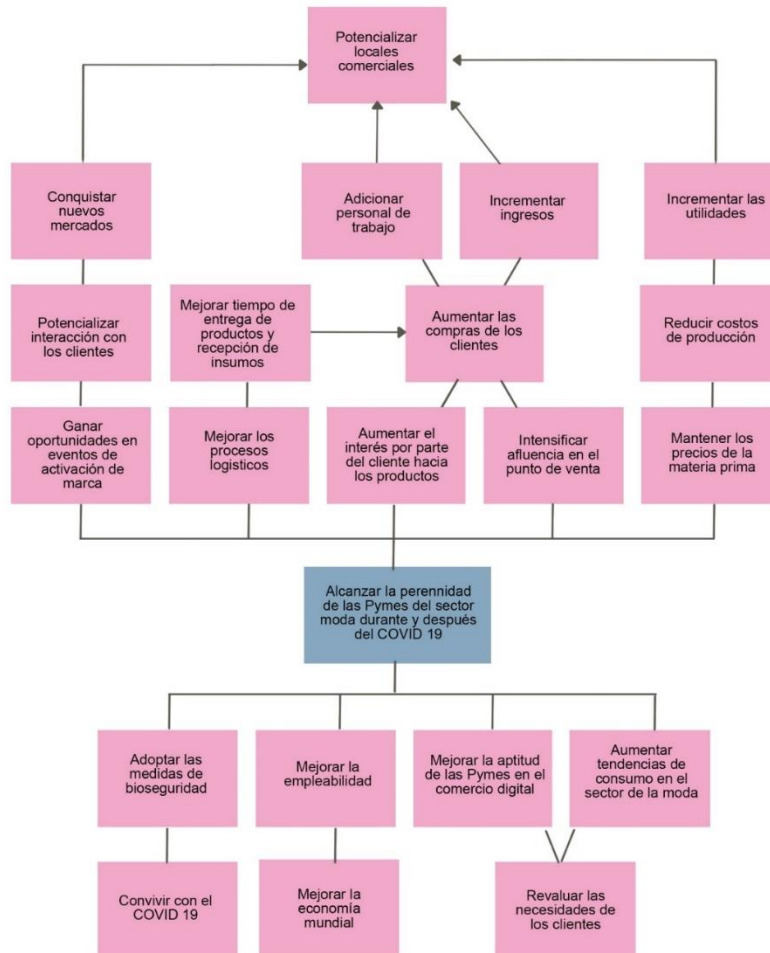
En el Gráfico 1 se muestra el diagrama de árbol de problemas y en el Gráfico 2 se procede a generar el diagrama de árbol de objetivos el cual nos complementa la información anterior.

**Gráfico 1. Diagrama de árbol de problemas**



Como se puede observar en el diagrama de árbol de problemas, una de las principales causas que está afectando la perennidad de las pymes del sector moda durante la pandemia de Covid 19 son los cambios en los hábitos de consumo de ropa por parte de los clientes. Esto se debe a que han surgido nuevas necesidades en el día a día de la “nueva normalidad” producto de la coyuntura social.

**Gráfico 2. Diagrama de árbol de objetivos**



En el árbol de objetivos se recalca la importancia de que las pymes del sector moda revalúen las nuevas necesidades y tendencias de consumo, lo cual conlleva a que se hagan inversiones efectivas según las necesidades.

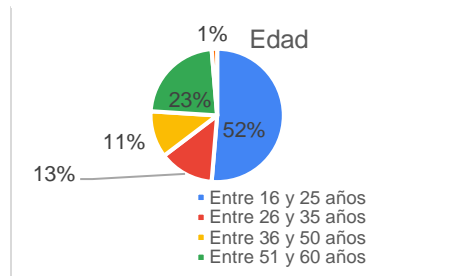
### 6.1.2. Cambios en los hábitos de consumo de los caleños en el sector moda

Se realiza una encuesta a hombres y mujeres entre los 16 y 60 años, residentes de la ciudad de Cali y pertenecientes a los estratos socioeconómicos 4, 5 y 6, con el objetivo de analizar cuáles son las nuevas necesidades de los clientes, en relación con la moda, durante la pandemia.

Las variables consideradas en el análisis son: edad, estrato socioeconómico, cambios en el consumo de ropa, modalidad de preferencia para comprar ropa, prendas de vestir más consumidas y variables de interés y preferencia hacia las marcas en el consumo de moda.

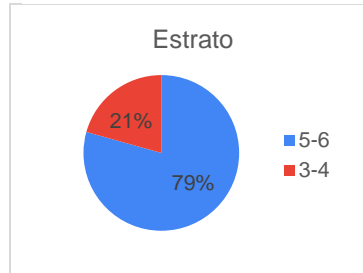
Fueron encuestadas 150 personas mediante muestreo aleatorio simple, con un margen de error del 8% y un nivel de confiabilidad del 95%. De estas personas, el 52% fueron jóvenes entre los 16 y 25 años, principalmente de los estratos 5 y 6 y en su mayoría mujeres, esto se puede observar en los Gráficos 3, 4 y 5.

Gráfico 3. Edad



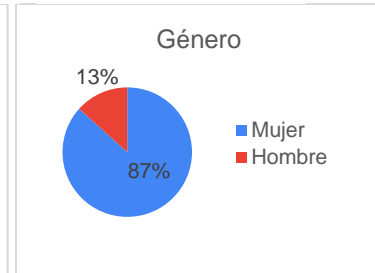
Fuente: elaboración propia

Gráfico 3. Estrato



Fuente: elaboración propia

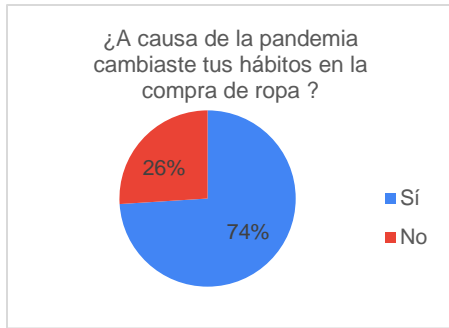
Gráfico 5. Género



Fuente: elaboración propia

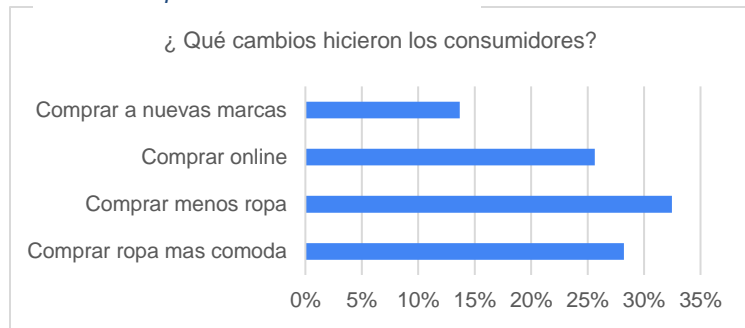
Uno de los principales hallazgos fue corroborar que a raíz de la pandemia los consumidores si cambiaron sus hábitos de consumo. El 74% de los encuestados afirmo haber cambiado sus hábitos en el consumo de ropa, tal como se observa en el Gráfico 6. Entre los principales cambios que hicieron las personas están el comprar menos ropa, preferir ropa cómoda y comprar de forma online; véase Gráfico 7.

Gráfico 6. Cambio en hábitos



Fuente: elaboración propia

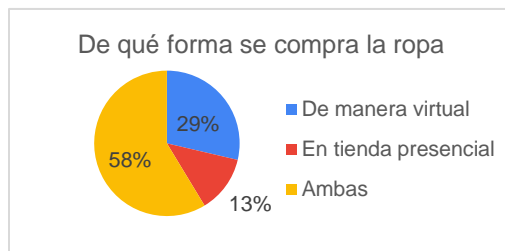
Gráfico 7. Tipos de cambios



Fuente: elaboración propia

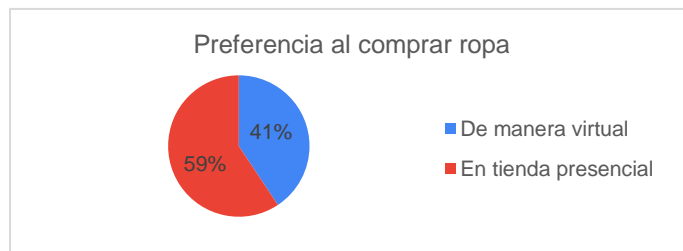
Como se observa en los Gráficos 8 y 9, las personas actualmente compran su ropa de manera virtual y de manera presencial, sin embargo, el 59% de los encuestados prefieren esta última por la posibilidad de medirse las prendas, de tocar la calidad de los materiales, recibir atención al cliente y tener facilidad de pagar en efectivo; véase Gráfico 10. Por otro lado, el 41% que aseguro preferir la compra virtual lo hace por ser más cómodo y practico, por poder apreciar mejor toda la oferta de productos mediante herramientas digitales, porque hay más variedad de tiendas y por evitar la exposición al Covid 19; véase Gráfico 11.

Gráfico 8. Forma de comprar



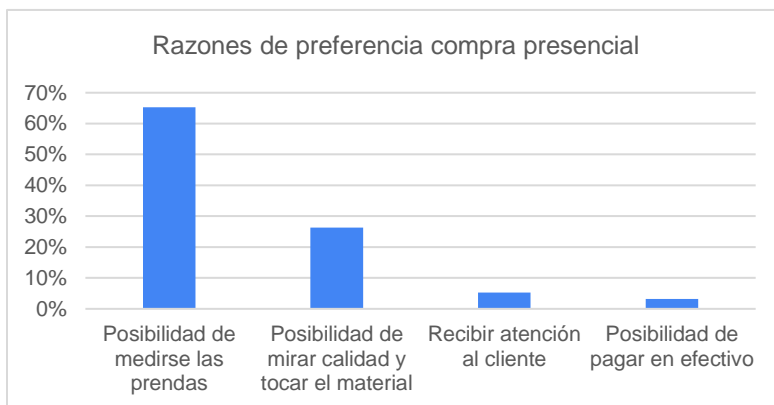
Fuente: elaboración propia

Gráfico 9. Preferencia de compra



Fuente: elaboración propia

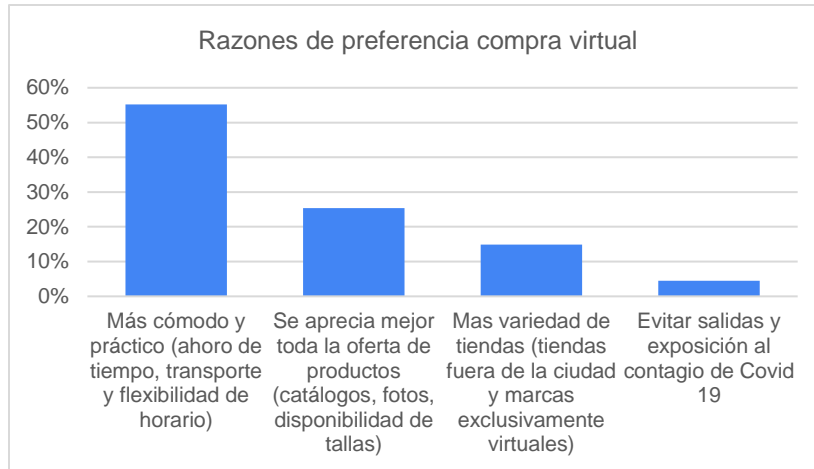
Gráfico 10. Razones de preferencia compra presencial



Fuente: elaboración propia

Esta pregunta se realizó de manera abierta y se agruparon las respuestas en cuatro categorías según los aspectos similares. La principal razón encontrada por la cual las personas prefieren la compra presencial es la posibilidad de medirse las prendas en la tienda. Otra razón importante es la posibilidad de mirar y sentir la calidad.

Gráfico 11. Razones de preferencia compra virtual



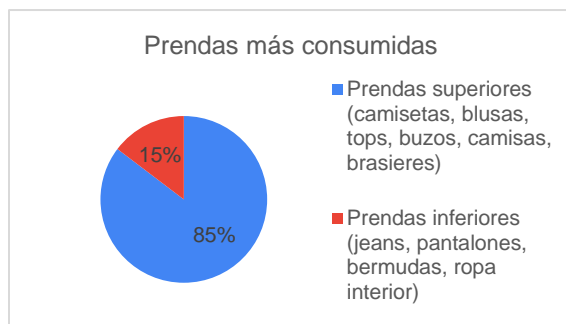
Esta pregunta se realizó de manera abierta y se agruparon las respuestas en cuatro categorías según los aspectos similares. La principal razón encontrada por la cual las personas prefieren la compra virtual es porque es más cómodo, teniendo en cuenta las variables de tiempo y espacio. Otra razón importante es la diversidad de herramientas para visualizar toda la oferta de prendas.

Fuente: elaboración propia

En las tendencias de consumo actual se encuentra que el 85% de las personas prefieren comprar prendas superiores; véase Gráfico 12. En el Gráfico 13 se observa que dentro de esta categoría ganan protagonismo las camisetas básicas al ser consideradas como la principal prenda que no puede faltar en el armario. Sin embargo, es curioso ver como la segunda prenda más consumida son los Jeans, que se encuentran dentro de la categoría de prendas inferiores. Otra de las prendas más consumidas son las blusas, lo que corrobora la preferencia hacia las prendas superiores. Asimismo, es importante destacar que para el 73% de los encuestados es prioridad comprar prendas de ropa para salir más que cualquier otras; véase Gráfico 14.

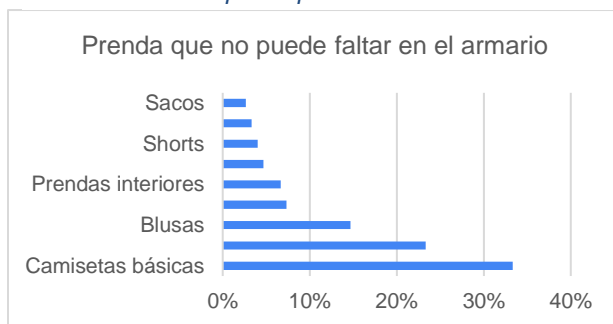
En el Gráfico 15 se observa que la mayoría de las personas, el 54%, tiene un consumo promedio entre \$100.000 y \$250.000 en ropa al mes.

Gráfico 12. Prendas más consumidas



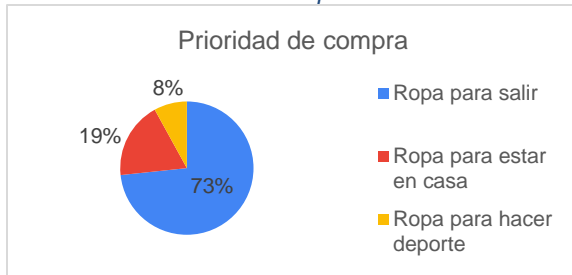
Fuente: elaboración propia

Gráfico 4. Prenda que no puede faltar en el armario



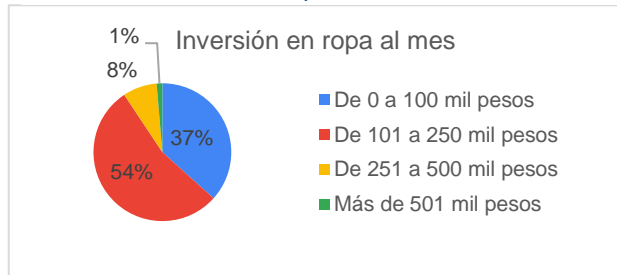
Fuente: elaboración propia

Gráfico 14. Prioridad de compra



Fuente: elaboración propia

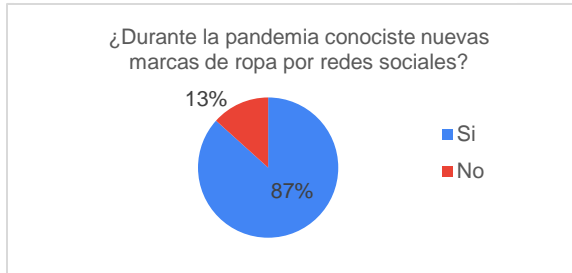
Gráfico 15. Inversión en ropa al mes



Fuente: elaboración propia

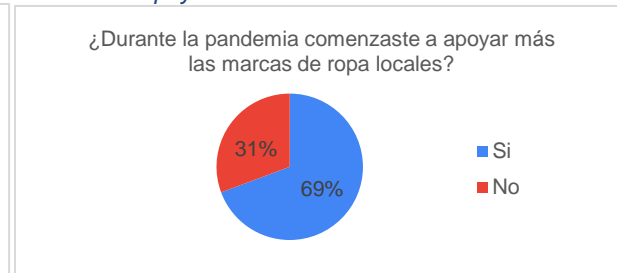
Durante la pandemia el 87% de las personas conocieron nuevas marcas de ropa y emprendimientos por redes sociales. También, el 69% comenzó a consumir marcas de ropa locales y regionales. Véase Gráficas 16 y 17.

Gráfico 5. Descubrimiento de nuevas marcas



Fuente: elaboración propia

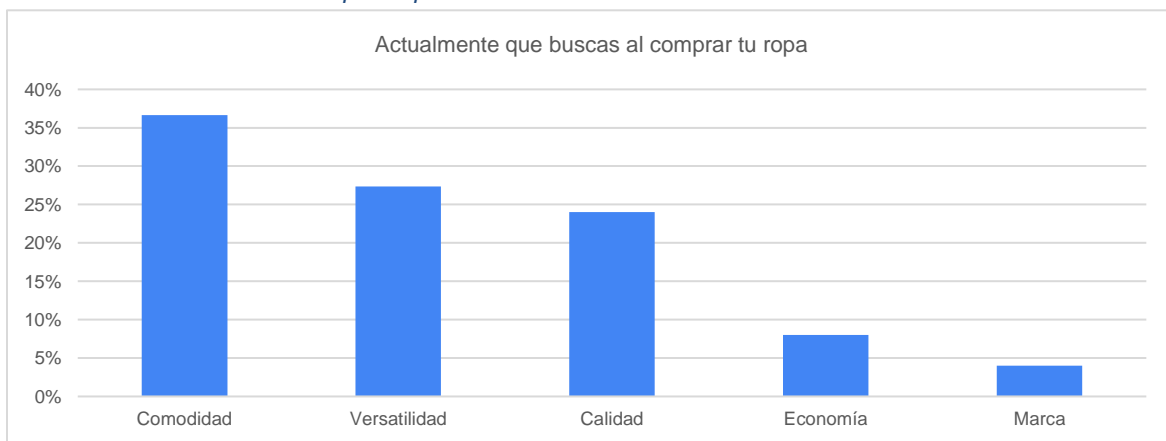
Gráfico 6. Apoyo a marcas locales



Fuente: elaboración propia

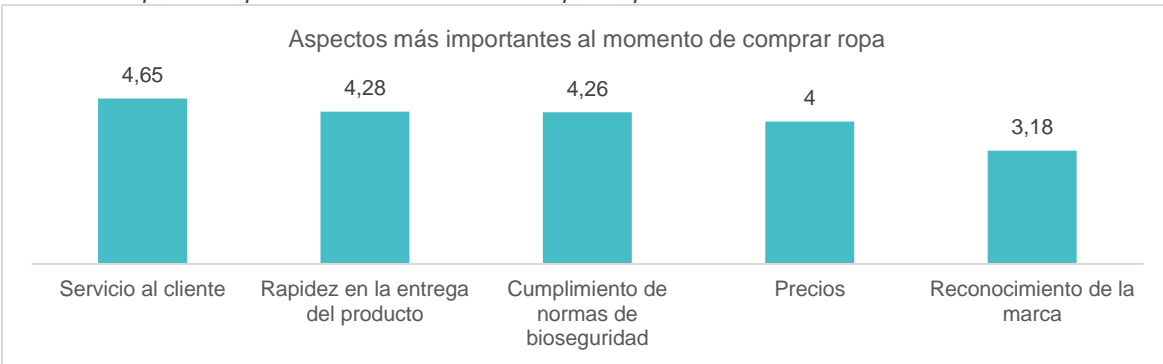
El Gráfico 18 muestra cómo a raíz de la pandemia por Covid 19, las necesidades de las personas al momento de comprar ropa giran en torno a sentirse cómodas y a encontrar prendas versátiles y de buena calidad.

Gráfico 7. Qué se busca al comprar ropa



Fuente: elaboración propia

Gráfico 8. Aspectos importantes al momento de comprar ropa



Fuente: elaboración propia

El Gráfico 19 muestra que, para el consumidor actual, lo más importante es recibir un buen servicio al cliente, independientemente de cuál sea el canal de compra. La rapidez en la entrega de los productos y el cumplimiento de normas de bioseguridad también son aspectos importantes. Vemos que, el reconocimiento de marca no es un aspecto que influya en la decisión de compra y esto, en parte, explica el motivo por el cual el 69% de las personas (Gráfico 17) han comenzado a comprar en emprendimientos y marcas locales por las redes sociales.

## 6.2. Análisis de la situación actual de algunas pymes del sector moda

Se realizó el proceso de recolección de información cualitativa mediante entrevista a profundidad. Para el diseño del instrumento de recolección de información se tuvieron en cuenta como base central de las preguntas: información de la marca, organización y estructura de la empresa, canales de venta, proceso y cambios a raíz de la pandemia y las nuevas tendencias de los consumidores. Se encontraron patrones en las respuestas de cada pyme y así, se generalizaron los resultados. En el Anexo 3 se encuentra el diseño de la entrevista a profundidad.

### 6.2.1. Descripción de las pymes

Las pymes analizadas han sido nombradas A, B, C y D. Esto con el fin de guardar confidencialmente parte de la información brindada.

**Pyme A:** empresa dedicada al diseño, producción y venta de prendas de vestir femeninas. Fue creada en 2019 y actualmente ha logrado ganar clientas a nivel nacional en las principales ciudades de país, especialmente Cali y Bogotá. Su propuesta de valor se enfoca en la creación de prendas que se caracterizan por su calidad, versatilidad y autenticidad. La marca deja atrás

la tendencia de moda rápida para trabajar por un modelo de empresa sostenible, dándole prioridad al cuidado de la diversidad floral colombiana.

**Pyme B:** empresa dedicada al diseño, producción y venta de prendas de vestir femeninas. Fue creada en 2020 y se desarrolla en la ciudad de Cali. La propuesta de valor se enfoca en su inspiración con la moda europea y el uso de telas de la mejor calidad posible.

**Pyme C:** empresa dedicada al diseño, producción y venta de camisetas básicas para hombres y mujeres. Fue creada en 2020, ha hecho clientes a nivel nacional y actualmente tiene presencia en ciudades como Cali, Medellín y Santa Marta. Su propuesta de valor se enfoca en un estilo relajado y sofisticado, con básicos atemporales que hacen sentir comodidad, seguridad, felicidad y buscan extender la personalidad de quien los lleva. Las camisetas son elaboradas en Colombia con algodón peruano. Sus empaques son bolsas de almidón de yuca 100% orgánicas; se biodegradan en 180 días. No son tóxicas y pueden ser consumidas por los animales.

**Pyme D:** empresa dedicada al diseño, producción y venta de prendas de vestir para señoras. Fue creada en el año 2005 en la ciudad de Cali; actualmente tiene tiendas en cuatro centros comerciales de la ciudad y presencia las ciudades de Palmira, Pereira y Tuluá. Su propuesta de valor se enfoca en la variedad de prendas y diseños, con telas de calidad, las cuales están al alcance de las mujeres con precios asequibles. Las prendas están inspiradas en las formas y colores de la naturaleza.

### **6.2.2. Organización de las pymes**

Todas las empresas entrevistadas son 100% colombianas y la mayoría de ellas tienen un modelo de negocio basado en la fabricación y venta de prendas de vestir por medio de redes sociales. Como son empresas pequeñas, todavía no tienen una estructura organizacional definida y trabajan como una sola unidad.

Estas empresas desconocen y carecen de información suficiente sobre los incentivos que el gobierno colombiano otorga a las pymes a raíz de la pandemia. Aseguran que esto se debe a que no han visto la necesidad de recibir ayuda. Sin embargo, para desarrollarse y posicionarse en el mercado consideran importante recibir información sobre cómo aplicar a estos incentivos.

### **6.2.3. Canales de venta y comercio online**

A pesar de que desean trabajar más fuertemente en el comercio online, actualmente ya lo hacen, pues su principal canal de venta son las redes sociales. El canal de ventas que actualmente toma más fuerza para el consumo de moda es Instagram, pues se adapta bastante bien a las nuevas necesidades de los clientes. Para estas empresas es muy importante la creación de contenido de calidad en este canal, por ejemplo, el uso de unas buenas fotografías es una herramienta crucial a la hora de mostrar los productos.

No obstante, estas empresas consideran que las redes sociales no son suficientes para desarrollar sus estrategias de venta, posicionamiento y crecimiento de marca. Por lo tanto, muestran especial interés en incursionar en el comercio online: dos de estas pymes ya trabajan en sus plataformas web y las otras dos desean poder crearla a corto plazo.

Esta necesidad les surge porque son conscientes que actualmente este es el nuevo panorama para el consumo, y que cada vez son más las herramientas y tecnologías que le permiten a las personas adquirir productos y servicios. A sus clientes les motiva adquirir los productos sin que sea necesario desplazarse hacia una tienda física, por lo que la venta online representa para ellos una motivación extra para concretar sus compras.

La mayoría de estas empresas coinciden con el hecho de que la efectividad de sus herramientas digitales de comercio online es superior al comercio tradicional, pues han logrado obtener mejores resultados con sus redes sociales; esto lo confirma la Pyme D, la cual es la única que cuenta con ambos canales: redes sociales y tiendas físicas.

### **6.2.4. Cambios a raíz del Covid 19**

La pandemia les dio a estos emprendedores la posibilidad de ver una oportunidad en un mercado que estaba cambiando: las personas ya no estaban comprando de manera tradicional, las redes sociales aumentaron su auge y el ritmo de vida empezó a girar en torno al confort y la practicidad. Por eso, las empresas comenzaron a pensar sus productos desde la comodidad como una nueva necesidad. Todas han trabajado por adaptarse a los cambios, las nuevas formas de consumir y a las nuevas necesidades. El ritmo de vida de sus clientes ahora es diferente y muestran una aceptación muy positiva cuando las marcas les ofrecen comodidad y versatilidad.

### 6.2.5. Los nuevos consumidores

Los consumidores han mostrado una aceptación positiva frente a estas marcas también porque actualmente son más conscientes del trabajo de los emprendedores y apoyan mucho más la economía local. Por otro lado, las empresas afirman que sus clientes cada vez más se han trasladado al comercio digital por lo que este se convierte en el nuevo reto para estas marcas.

### 6.3. Elementos para incursionar en el comercio digital

Según cifras de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico (CCCE), el comercio electrónico creció en un 25 % durante a 2020, en comparación con el comercio tradicional que presentó una contracción del 6 % en el mismo período.<sup>34</sup>

El comercio online impacta positivamente la vida de los consumidores y también de las empresas porque hay una dinámica más activa en los patrones de compra: los consumidores pueden acceder fácilmente a los productos, tomar la decisión de compra más rápida y con menos complicaciones y tienen más conocimiento y libertad de elección. Las empresas ahorran costos y pueden tener una mayor cobertura geográfica y social. Las pymes deberían usar herramientas que les permitan incursionar en este campo y poder ser más competitivas en el mercado.

#### 6.3.1. Herramientas para construir un comercio electrónico

Las siguientes son algunas de las plataformas y aplicaciones disponibles:

**Shopify:** permite diseñar una tienda online sin necesidad de ser experto en programación; la interfaz es flexible y el proceso de diseño es intuitivo. La plataforma ofrece tres tipos de planes que van desde 29 a 299 dólares al mes e incluye el mantenimiento y la seguridad de la tienda. Además, cobra una comisión del 2% por cada venta. Entre sus ventajas está el brindar estadísticas de los clientes, las facilidades de pago, la gestión de pedidos y las notificaciones

**Woocommerce:** permite la creación de una tienda online flexible, sin embargo, no es tan fácil de utilizar, debido a que requieren más procesos para el desarrollo de la interfaz. Aunque brinda control y propiedad en el manejo de los datos, el mantenimiento y seguridad de la tienda debe

---

<sup>34</sup> Gonzalez, T. (2021). Colombia prevé un crecimiento del 16 % en su e-commerce para 2021. Recuperado 15 de abril de 2021, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-preve-un-crecimiento-del-16-en-su-e-commerce-para-2021,1280450.htm>

realizarlo el propietario. Inicialmente es gratuito y no cobra comisión por venta. Se deben asumir costos como: Hosting y certificado SSL, dominio, plantilla premium y complementos.

**YaQui:** es una plataforma que permite crear catálogos virtuales de manera rápida y sin necesidad de ser un experto en tecnología. Los emprendedores pueden añadir fotos, describir los productos y establecer horarios y precios. Los clientes pueden acceder a los portafolios desde cualquier lugar. Entre sus ventajas está que es una plataforma gratuita, se puede elegir domiciliario propio para enviar los pedidos o usar el servicio de domicilios que presta la aplicación; también, tiene múltiples formas y herramientas de pago.

### 6.3.2. Herramientas de pago para el comercio electrónico

Todo comercio electrónico necesita de alguna de las herramientas de pagos para poder procesar las compras online:

**Pay U:** especializado en crear procesos de pago rápidos y simples para comercios y compradores colombianos. Cuenta con la máxima seguridad antifraude y más de 250 opciones de pago.<sup>35</sup> Los dueños de las tiendas deben crear su cuenta en la plataforma y asociarla a su cuenta bancaria para recibir el saldo. El propietario y los clientes reciben una notificación por cada pago realizado y el dinero es abonado a la cuenta. La plataforma cobra una comisión del 3.49% sobre cualquier transacción.

**Pay Pal:** sirve para vender al extranjero. Permite recibir o realizar pagos al exterior en más de 200 países. El dueño de la tienda solo necesita vincular su cuenta bancaria local preferida en pesos colombianos y retirar los fondos que le son consignados. La plataforma cuenta con un seguro de protección al vendedor y cobra una comisión del 5.4% sobre cualquier transacción.

### 6.3.3. Herramientas para publicidad online

**Facebook Ads:** es un sistema publicitario online que sirve para promocionar tanto una página de Facebook como material externo (páginas web) pagando por los clics que se reciben.<sup>36</sup> La herramienta permite crear anuncios con facilidad y dar a conocer la empresa. Lo fuerte de esta

---

<sup>35</sup> PayU. (s. f.). Recuperado 2 de junio de 2021, de <https://www.colombiafintech.co/miembros/payu>

<sup>36</sup> Qué es Facebook Ads y cómo funciona. (s. f.). Recuperado de <https://www.difusion.org/facebook-ads-funciona/>

plataforma es que se puede segmentar al público objetivo de acuerdo con sus gustos, afinidades, edades, etc.

#### **6.4. Estrategias para contribuir al mejoramiento de la empleabilidad en la región**

Uno de los hallazgos obtenidos en la encuesta realizada es que actualmente las personas son más conscientes de la compra local y del apoyo a emprendimientos y a la economía nacional. Es importante que las pymes, desde su actividad económica, puedan también contribuir en este aspecto mediante las siguientes estrategias para generar una ayuda colectiva:

##### **6.4.1. Alianzas estratégicas**

Según Agulló (2000) se considera alianzas estratégicas como aquellas que establecen una relación de colaboración entre dos o más empresas independientes, cada una con su propio programa, su propia estrategia, y su propia cultura para generar un mayor valor en su actividad manteniendo un grado de equilibrio entre competencia y cooperación. Generar alianzas es una posibilidad de desarrollar ventajas competitivas y conjuntas que pueden llegar a constituir un requisito de sobrevivencia para las pymes dadas las condiciones actuales del mercado. Es conveniente que las pymes del sector moda realicen acuerdos y colaboraciones con otras pymes colombianas que ofrezcan productos complementarios a los propiamente ofrecidos.

En este contexto, es importante que se consideren las alianzas digitales, cuya motivación debe estar medida por intereses inmediatos y tácticos. En la mayoría de los casos estas alianzas pueden ser no duraderas y estar orientadas por la espontaneidad y la colaboración. El escenario de estas alianzas son las redes sociales y se ven materializadas en sorteos, producciones publicitarias conjuntas, menciones en los perfiles, creación de contenido conjunto y creación de eventos para acercarse y tener un contacto mucho más directo con su público.

##### **6.4.2. Materias primas y mano de obra local**

Las pymes del sector moda deben procurar que sus proveedores de materia prima y mano de obra sean empresas colombianas. Cuando se compra a productores o artesanos locales se sabe con seguridad que se están obteniendo los productos directamente de las manos de quienes los fabricaron y que ese producto solo viajó unos pocos kilómetros. Esta cercanía hace

que la materia prima resulte más económica al ahorrar los costos de transporte de la empresa de logística y, de ser el caso, de aduanas.

Por otro lado, en este sistema los productores ganan lo que merecen por su trabajo sin intermediarios, lo cual mejora su economía. También, al comprar local, se llega a conocer a las personas que fabrican los productos, promoviendo una relación entre proveedor y cliente basada en información precisa y lazos de confianza. Asimismo, hay ventajas en cuanto a la cercanía cultural, pues las costumbres, creencias y factores sociodemográficos compartidos disminuyen el riesgo de tener desacuerdos en la manera de entenderse y negociar las particularidades de lo que se necesita.

#### **6.4.3. Red nacional CEmprende**

Las pymes del sector moda también pueden participar de los proyectos que tiene el gobierno colombiano para el desarrollo de emprendimientos e innovaciones. La iniciativa CEmprende es una plataforma de apoyo a los emprendimientos que funciona a través de nodos articulados en diferentes lugares del territorio nacional. La plataforma permite acelerar y escalar emprendimientos, promueve la movilidad de recursos, facilita el intercambio de conocimientos entre actores nacionales e internacionales y propicia el trabajo en líneas temáticas de interés estratégico para el país. El modelo se basa en un trabajo colaborativo y de sinergia entre las incubadoras (operadas en su mayoría por universidades), las aceleradoras, los fondos de inversión, los proveedores de servicios tecnológicos a la medida de los emprendimientos, las grandes empresas, los desarrolladores de habilidades y capacidades para emprender, y el Gobierno Nacional anticipando política pública para facilitar y habilitar los emprendimientos<sup>37</sup>. El propósito de CEmprende es crear y fortalecer la comunidad de emprendimiento del país mediante la cooperación y la innovación.

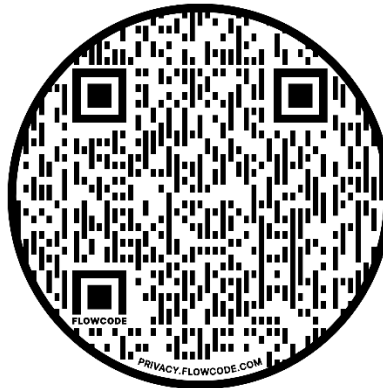
De esta manera, las alianzas con más de noventa entidades entre empresas, universidades, cámaras de comercio, entidades de gobierno, entre otros; permiten a las pymes

---

<sup>37</sup> Innpulacolombia. (s. f.). CEmprende- Campus de emprendimiento exponencial. Recuperado de [https://innpulacolombia.com/cemprende/preguntas-frecuentes-cemprende-rev\\_1.pdf](https://innpulacolombia.com/cemprende/preguntas-frecuentes-cemprende-rev_1.pdf)

del sector moda puedan contribuir al mejoramiento de la empleabilidad y de la economía en la región.

#### **6.5. Estrategias que le ayudarán las pymes del sector moda a salir adelante durante y más allá de la crisis de Covid 19**



También puede verse la imagen desde el siguiente enlace: [flowcode.com/p/E0b0OhFZ?fc=0](https://flowcode.com/p/E0b0OhFZ?fc=0)

### **7. Conclusiones**

Basadas en la encuesta realizada, se comprobó que los consumidores caleños cambiaron sus hábitos en consumo de moda a raíz de la pandemia de Covid 19. Entre los principales cambios que hicieron están el comprar menos ropa, preferir ropa cómoda y comprar de forma online. El consumidor lleva ahora un ritmo de vida donde pasa más tiempo en casa, por eso, su prioridad es comprar ropa para salir pero que le sirva también para estar en casa. Las necesidades de las personas al momento de comprar ropa giran en torno a sentirse cómodas y a encontrar prendas de calidad y versátiles. Por otro lado, para el consumidor actual lo más importante es recibir un buen servicio al cliente, independientemente de cuál sea el canal de compra. La rapidez en la entrega de los productos y el cumplimiento de normas de bioseguridad también son aspectos importantes.

Las pymes caleñas del sector moda consideran que las redes sociales no son suficientes para desarrollar sus estrategias de venta, posicionamiento y crecimiento de marca. Por lo tanto, muestran especial interés en incursionar en el comercio online. Esta necesidad surge porque a los clientes les motiva adquirir los productos sin que sea necesario desplazarse hacia una tienda

física y actualmente realizan con más frecuencia la compra virtual. Asimismo, son cada vez más las herramientas y tecnologías que le permiten a las personas adquirir productos y servicios, y a las empresas ofrecerlos de manera online.

Con la pandemia las personas se volvieron más conscientes de la compra local y del apoyo a emprendimientos por lo que las pymes de la moda deben trabajar para consolidar más sus modelos de negocio, adaptándose a los cambios en el estilo de vida y a las necesidades de los nuevos consumidores. También, deben seguir fortaleciéndose para ser generadoras de empleo, para apoyar la economía nacional y para salir adelante durante y más allá de la crisis de Covid 19.

## **8. Recomendaciones**

A continuación, se procederá a recomendar las estrategias que le ayudarán las pymes del sector moda a salir adelante durante y más allá de la crisis de Covid 19. Las estrategias fueron encontradas a lo largo de toda la investigación.

Las pymes deben responder a los cambios en las necesidades del consumidor ofreciendo una moda encaminada hacia la comodidad ya que, en la actualidad, las necesidades de las personas al momento de comprar ropa giran en torno a sentirse cómodas y a encontrar prendas de calidad y versátiles.

Cada pyme debe tener una visión y objetivos organizacionales claros para tomar mejores decisiones. La empresa debe tener claro su misión, que es su razón de ser, el propósito hacia el que apuntan sus actividades, y los valores orientan sus acciones. También, debe saber a dónde quiere llegar en el mediano y el corto plazo, teniendo en cuenta las necesidades del mercado. Finalmente debe tener claro lo que quiere lograr a largo plazo, y la manera como quiere ser percibida por sus clientes. Esto es importante para que sepa determinar las acciones que se ejecutarán.

Las pymes deben incursionar en el comercio digital para ofrecer a los consumidores nuevos canales de compra virtual; para ello deben:

- Hacer un uso activo de las redes sociales: de no tener redes sociales, deben crearlas, especialmente Instagram y Facebook, ya que son las plataformas más usadas por los

consumidores para comprar virtualmente. En estas redes, las pymes deben interactuar permanentemente con el cliente y crear contenido de calidad, mediante buenas fotografías y estrategias de comunicación.

- Crear plataformas alternas como Página Web o catálogo virtual: para ello existen varias herramientas, mencionadas anteriormente en el presente trabajo, que les permiten la creación de estas plataformas como Shopify, Woocommerce y YaQui.
- Brindar un buen servicio al cliente: es necesario que las pymes brinden asesoría permanente durante el proceso de compra y post compra. Respondiendo a las inquietudes, sugerencias y reclamos de sus consumidores.
- Disponer de herramientas que brinden seguridad a los clientes al momento de escoger el producto como la guía de tallas, ya que el cliente no tiene la posibilidad de medirse las prendas de manera presencial, pero puede guiarse con las medidas.
- Cumplir con lo establecido en la ley 1581 de 2012, también conocida como ley Hábeas Data, es la que regula el manejo de datos personales.
- Disponer diferentes medios de pago: para ello existen varias herramientas, mencionadas anteriormente en el presente trabajo, que les permiten ofrecer varias alternativas de pago como PayU y PayPal. También, puede implementar pago por aplicaciones tales como Nequi y Daviplata, transferencias bancarias y pago contra entrega.
- Desarrollar estrategias de publicidad en redes sociales. Para esto existen herramientas como Facebook Ads y publicidad de Instagram, que les permiten pautar el contenido que la pyme desee y elegir el público al cual se quiere llegar.

Finalmente, las pymes deben apoyar la economía nacional. Para ello es importante:

- La creación de alianzas estratégicas. Es conveniente realizar acuerdos y colaboraciones con otras pymes colombianas. También, es importante que se consideren las alianzas digitales, en escenarios virtuales y redes sociales.
- Procurar que los proveedores de materia prima y mano de obra sean empresas colombianas.
- La participación en plataformas del gobierno nacional tales como CEemprende.

## Anexos

### Anexo 1. Ficha técnica encuesta

Tipo de estudio	Encuesta.
Contratante	Proyecto de grado para optar al título de Profesional en Mercadeo Internacional y Publicidad.
Ejecutor	Melissa López, Natalia Montalvo
Método de recolección de datos	Encuesta en línea (enlace de Google Forms).
Fecha de recolección	30 de enero al 4 de marzo de 2021
Población objetivo	Hombres y mujeres entre los 16 y 60 años que vivan en la ciudad de Cali y pertenezcan a los estratos 4, 5 y 6.
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple.
Variables de desagregación del análisis	Edad, estrato socioeconómico, cambios en el consumo de ropa, modalidad de preferencia para comprar ropa, razón de preferencia, prendas de vestir más consumidas y variables de interés en la experiencia de compra.
Tamaño de la muestra	150 encuestados.
Error	8%
Confiability	95%

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

En donde

Z = nivel de confianza

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

Z= 95% → 1.96

P= 0.5

Q= 0.5

D= 0.08

## Anexo 2. Cuestionario encuesta

La siguiente encuesta hace parte de una investigación para conocer y analizar cuáles son las nuevas necesidades de los consumidores, en relación con la moda, durante de la pandemia.

La información que nos brindes nos será de gran ayuda

¡Muchas Gracias!

**1. ¿Qué edad tienes?**

- Entre 16 y 25 años
- Entre 26 y 35 años
- Entre 36 y 50 años
- Entre 51 y 60 años
- Más de 61 años

**2. Eres:**

- Hombre
- Mujer

**3. ¿A qué estrato socio económico perteneces?**

- 1- 2
- 3- 4
- 5- 6

**4. ¿Consideras que a causa de la pandemia cambiaste tus hábitos en la compra de ropa?**

- Si
- No

**5. Si tu respuesta fue sí, ¿qué cambios hiciste?**

Abierta

**6. Actualmente de qué forma compras tu ropa**

- De manera virtual
- En tienda presencial
- Ambas

**7. ¿De qué forma prefieres comprar tu ropa?**

- De manera virtual
- En tienda presencial

**8. Si marcaste de manera virtual ¿por qué lo prefieres?**

Abierta

**9. Si marcaste de manera presencial, ¿por qué lo prefieres?**

Abierta

**10. Actualmente compras más**

- Prendas superiores (camisetas, blusas, tops, buzos, camisas, brasieres)
- Prendas inferiores (jeans, pantalones, bermudas, ropa interior)

**11. Para ti es prioridad comprar**

- Ropa para salir
- Ropa para estar en casa
- Ropa para hacer deporte

**12. Qué prenda no puede faltar en tu armario**

Abierta

**13. Actualmente, cuánto inviertes en ropa al mes:**

- De 0 a 100 mil pesos
- De 101 a 250 mil pesos
- De 251 a 500 mil pesos
- Más de 501 mil pesos

**14. ¿Durante la pandemia conociste nuevas marcas de ropa por redes sociales?**

- Si
- No

**15. ¿Durante la pandemia comenzaste a apoyar más las marcas de ropa locales?**

- Si
- No

**16. Actualmente que buscas al comprar tu ropa**

- Comodidad
- Economía
- Marca
- Versatilidad
- Calidad

**17. Del 1 al 5 califique los siguientes aspectos**

- Servicio al cliente
- Rapidez en la entrega del producto
- Precios
- Reconocimiento de la marca
- Cumplimiento de normas de bioseguridad

### **Anexo 3. Cuestionario entrevista**

Para empezar, de antemano le agradecemos por ser parte de esta investigación. Toda la información recolectada será utilizada en el proyecto de grado ¿qué capacidades ayudarán a los minoristas a “salir adelante” durante y más allá de la crisis de Covid 19? realizado por estudiantes de Mercadeo Internacional y publicidad de la Universidad Icesi.

El objetivo de esta sesión de grupo es conocer su experiencia actual como emprendedor y dueño de una pyme caleña del sector moda.

#### **Información de la marca**

- ¿Por qué el nombre de la marca?
- ¿Que vende tu marca?
- ¿Cuál es tu público objetivo?
- ¿Hace cuánto nació la marca?
- ¿Qué sientes que te hace diferente en el mercado?

#### **Organización de la empresa**

- ¿Cómo es tu modelo de negocio?
- ¿Cómo está conformado tu equipo de trabajo?
- ¿Tus proveedores son nacionales? ¿apoyas la economía local?
- ¿Conoces los planes e incentivos del gobierno para las pequeñas y medianas empresas?
- ¿Dónde y cómo ves tu empresa en el mediano y corto plazo?

#### **Canales de venta**

- ¿Qué canales de venta utilizan actualmente?
- ¿Cómo muestras los productos a tus clientes?
- ¿En este momento cuál es tu canal de ventas más fuerte?

#### **Comercio online**

- A raíz del Covid 19 las personas comenzaron a comprar online ¿Has implementado herramientas para el comercio online? ¿cuales?
- Si no lo has realizado ¿Te gustaría implementar nuevas estrategias de comercio online? y por qué?
- ¿Estas herramientas han sido efectivas para incrementar tus ventas? ¿o sientes que tus consumidores prefieren comprar de manera presencial?

#### **Cambios a raíz de Covid 19**

- ¿Tu empresa lanzó nuevos productos a raíz de la pandemia? ¿cuales?
- ¿Sientes que la pandemia te cerró puertas o te abrió nuevos horizontes?
- ¿Los diseños de tus nuevas colecciones se han adaptado al cambio? ¿Cómo?
- ¿Como tu empresa ha cambiado el modelo de negocio a raíz del Covid 19? ¿o no ha hecho cambios?
- ¿Ha cambiado el uso y distribución de los recursos dentro de la empresa?

#### **Los nuevos consumidores**

- ¿Sientes que tu consumidor ha evolucionado? ¿Cómo te has dado cuenta de ese cambio?
- Actualmente las personas buscan comodidad y calidad al comprar su ropa ¿Sientes que actualmente logras satisfacer estas necesidades?
- ¿Cuál es tu producto más vendido o preferido por tus clientes?
- ¿Cómo motivas a tus clientes a comprar?

## Referencias

- Agulló, F. (2000). Las alianzas estratégicas, una respuesta a la demanda global. *Economía industrial*, ISSN 0422-2784, Nº 331. Editores: Ministerio de Industria, Energía y Turismo de España
- Arango, A. (2019). MiPymes representan mas de 90 del sector productivo nacional - Ministerio del trabajo. *Mintrabajo*. Recuperado de <https://www.mintrabajo.gov.co/prensa/comunicados/2019/septiembre/mipymes-representan-mas-de-90-del-sector-productivo-nacional-y-generan-el-80-del-empleo-en-colombia-ministra-alicia-arango>
- Bancolombia. (2020). Innovaciones en la industria textil 2020. Recuperado de [https://renting.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/emprendimiento/innovacion-industria-textil-2020!/ut/p/z0/04\\_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zjdwtpQ29TQz9DIyDXAwCLUNCnHwN\\_A0tvIz1C7ldFQF51KqU](https://renting.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/emprendimiento/innovacion-industria-textil-2020!/ut/p/z0/04_Sj9CPykssy0xPLMnMz0vMAfljo8zjdwtpQ29TQz9DIyDXAwCLUNCnHwN_A0tvIz1C7ldFQF51KqU)
- Banrepcultural. (s. f.). Los medios de comunicación - Enciclopedia. En *Banrepcultural*. Recuperado de [https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los\\_medios\\_de\\_comunicación#Definici.C3.B3n\\_general](https://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Los_medios_de_comunicación#Definici.C3.B3n_general)
- Caro, M. (2016). Nativo digital e inmigrante digital: ¿En qué se diferencian? Ideas que inspiran. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://ideasqueinspiran.com/2016/09/01/nativo-digital-e-inmigrante-digital-en-que-se-diferencian/>
- Cartes Mena, F. (s. f.). Principios de Evaluación de Proyectos, 1-62. Recuperado de <https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/8/37218/PrincipiosEvaluacionProyectos.pdf>
- Ceballos, A. (2019). *¿Qué es una aduana y cómo funciona? | Comercio y Aduanas*. Recuperado de <https://www.comercioyaduanas.com.mx/aduanas/aduana/que-es-una-aduana/#que>
- Centro de investigación de mercados. (s. f.). HÁBITOS DE CONSUMO - CIM. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <http://www.ciminvestigacion.com/habitos-de-consumo-2/>
- Coll, F. (s. f.). Minorista - Economipedia. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://economipedia.com/definiciones/minorista.html>
- Del Real, J. (s. f.). Comprador online. Definición legal. ¿Qué derechos tiene? Recuperado 13 de octubre de 2020, de <https://www.consumoteca.com/comercio/comprador-online/>
- Enciclopedia económica. (2018). PYMES - ¿Qué son?, características, clasificación y

- ejemplos. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://enciclopediaeconomica.com/pymes/>
- García, C., Pérez, B., & Navarrete, M. del C. (2020). LAS EMPRESAS ANTEL EL COVID-19. *Revista de Investigación en Gestión Industrial, Ambiental, Seguridad y Salud en el Trabajo - GISST, Vol. 2*. Recuperado de <https://www.editorialeidec.com/revista/index.php/GISST/article/view/83/64>
- Gómez, J. (2016). Establecimiento de comercio y local comercial. *Asuntos legales*. Recuperado de <https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/establecimiento-de-comercio-y-local-comercial-2430766>
- Gonzalez, T. (s. f.). Pymes: la mayoría textil de Colombia. *Fashion Network*. Recuperado de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Pymes-la-mayoria-textil-de-colombia,827700.html>
- Gonzalez, T. (2021). Colombia prevé un crecimiento del 16 % en su e-commerce para 2021. Recuperado 15 de abril de 2021, de <https://pe.fashionnetwork.com/news/Colombia-preve-un-crecimiento-del-16-en-su-e-commerce-para-2021,1280450.html>
- Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: Editorial Mc Graw Hill Education, Año de edición: 2018, ISBN: 978-1-4562-6096-5, 714 p
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista científica anfibios, Vol. 3*. Recuperado de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60/62>
- Innpulsacolombia. (s. f.). *CEmprende- Campus de emprendimiento exponencial*. Recuperado de [https://innpulsacolombia.com/cemprende/preguntas-frecuentes-cemprende-rev\\_1.pdf](https://innpulsacolombia.com/cemprende/preguntas-frecuentes-cemprende-rev_1.pdf)
- Kotler, P., Keller, K. L., Edición, D., María, T., Mues, A., Mónica, Z., ... Bianchi, C. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuar). Pearson.
- Latinpyme. (2019). Siete años revolucionado la moda online en Colombia. *Latinpyme*. Recuperado de <https://www.latinpymes.com/siete-anos-revolucionado-la-moda-online-en-colombia/>
- LEXICO. (s. f.). Definición de Dinamismo por Oxford Dictionaries. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://www.lexico.com/es/definicion/dinamismo>
- Márban, C. (2020). El continuo cambio del sector de la moda en España y el duro golpe del Covid-19 en el mismo.
- Méndez, Álvarez C. E. (1999). Metodología guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. 2da. Edición, Santafé de Bogotá Colombia. Ed. Mc Graw Hill interamericana.

Organización Panamericana de la salud. (s. f.). Enfermedad por el Coronavirus (COVID-19). Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://www.paho.org/es/tag/enfermedad-por-coronavirus-covid-19>

PayU. (s. f.). Recuperado de <https://www.colombiafintech.co/miembros/payu>

Pedraza, N. (2016). Colombia Productiva - Colombia Productiva. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://www.colombiaproductiva.com/ptp-sectores/manufactura/sistema-moda>

Pérez, J., & Merino, M. (2010). Definición de online - Qué es, Significado y Concepto. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://definicion.de/online/>

Powerdata. (s. f.). Transformación digital. Qué es y su importancia y relación con los datos. Recuperado 13 de octubre de 2020, de <https://www.powerdata.es/transformacion-digital>

Pymas. (2019). Características y desafíos de las Pymes en Colombia. Recuperado 11 de octubre de 2020, de <https://www.pymas.com.co/ideas-para-crecer/mundo-pyme/caracteristicas-pymes-colombia>

Raffino, M. E. (2020). Redes Sociales - Qué son, tipos, ejemplos, ventajas y riesgos. Recuperado 18 de octubre de 2020, de <https://concepto.de/redes-sociales/>

Reul, M. (2019). Omnicanalidad: qué es y cómo puede mejorar tu relación con el cliente - Sendinblue. Recuperado de <https://es.sendinblue.com/blog/omnicanalidad-que-es/>

Rodriguez, D. (s. f.). Investigación aplicada: características, definición, ejemplos. Recuperado 26 de octubre de 2020, de <https://www.lifeder.com/investigacion-aplicada/>

Shum, Y. M. (2016). Las Herramientas Digitales básicas. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://yiminshum.com/las-herramientas-digitales-basicas-necesarias-community-manager/>

Soto, J. (s. f.). EL COMERCIO DIGITAL. *Euroinnova Business School*. Recuperado de <https://www.euroinnova.edu.es/el-comercio-digital#iquestconoces-el-comercio-digital>

Ucha, F. (2010). Definición de Tienda. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://www.definicionabc.com/negocios/tienda.php>

Vivaenetworking. (2020). ¿Qué es la venta directa? Recuperado 12 de octubre de 2020, de [https://vivaenetworking.com/documentos/venta-directa/#Definicion\\_de\\_venta\\_directa](https://vivaenetworking.com/documentos/venta-directa/#Definicion_de_venta_directa)

World Health Organization. (s. f.). COVID-19. Recuperado 12 de octubre de 2020, de <https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>