

COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y VENTA EN CANALES PRESENCIALES Y DIGITALES,
EN LA EMPRESA ARTURO CALLE DURANTE EL PERIODO DE PANDEMIA ABRIL A
DICIEMBRE DEL 2020 POR COVID-19 EN COLOMBIA

AUTORES

KAREN JULIETH MARÍN RINCÓN- ESP. INTELIGENCIA COMERCIAL Y MERCADEO
MARIANA ALEJANDRA PORRAS BARRAGÁN- ESP. ADM, FINANCIERA
JUAN FELIPE SEPULVEDA MANTILLA – ESP. ADM, FINANCIERA
SEBASTIAN REYES FORERO - ESP. ADM, FINANCIERA

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, ECONOMÍA, NEGOCIOS Y FINANZAS. UNIVERSIDAD
EAN

DIRECTOR

DENISE CAROLINE ARGÜELLES PABÓN

MAYO DEL 2021
BOGOTÁ D.C

Contenido

1.	Introducción.....	5
1.1	Planteamiento del problema	5
1.1.1	<i>Antecedentes del problema</i>	5
1.1.2	<i>Descripción del problema</i>	7
1.2	Justificación.....	8
1.3	Objetivos	9
1.3.1	<i>General</i>	9
1.3.2	<i>Específicos</i>	9
2	Marco de referencia	10
2.1	Marco teórico.....	10
2.1.1	<i>Compra</i>	10
2.1.1.1	Tipo de compra	11
2.1.1.2	Factores psicológicos que afectan la compra	12
2.1.2	<i>Venta</i>	12
2.1.2.1	Técnicas de venta.	13
2.1.2.2	Estrategias de venta.....	14
2.1.3	<i>Canal de distribución</i>	14
2.1.3.2	Tipo de canales de distribución.....	15
2.1.4	<i>Empresa</i>	16
2.1.4.2	Tipología de empresa.....	17
2.1.5	<i>Pandemia</i>	18
2.1.5.2	Covid-19	18
2.1.5.3	Contexto Internacional	19
2.1.5.4	La pandemia en Colombia	19
2.2	Hipótesis.....	20
2.3	Marco institucional	20
2.3.2	<i>Generalidades</i>	20
2.3.3	<i>Ubicación de la empresa en el sector económico</i>	22
2	Marco metodológico.....	23
2.1	Enfoque, diseño de la investigación y alcance o tipo de estudio.....	23
2.2	Variables	23
2.2.2	<i>Definición conceptual y Operacional</i>	23
2.3	Población.....	25

2.3.2	<i>Características de la población</i>	25
2.3.3	<i>Muestra</i>	26
2.3.3.2	Tipo.....	26
2.3.3.3	Tamaño de la muestra.	26
2.4	Métodos específicos	26
2.4.2	<i>Definición de métodos</i>	26
2.4.3	<i>Instrumentos de diagnóstico</i>	27
2.4.3.2	Definición de instrumentos.	27
2.4.3.3	Diseño de los instrumentos.	28
2.4.3.4	Validación de los instrumentos.	28
2.4.4	<i>Técnicas para el análisis de los datos</i>	29
3	Análisis de resultados	29
3.1	Análisis de entrevista	29
3.2	Análisis de encuesta	30
3.3	Análisis financiero	33
4	Conclusiones.....	36
4.1	Plan de mejora de posicionamiento de la Marca Arturo Calle.....	37
4.1.1	Plan de mejoramiento	37
4.1.1.1	Canal Virtual.....	38
4.1.1.2	Canal presencial.....	39
4.2	Plan de implementación.....	39
4.2.2	Metodología de Implementación.....	40
5	Referencias	42

Tablas

Tabla 1	17
Tabla 2	24
Tabla 3	31
Tabla 4	34
Tabla 5	40

Figuras

Figura 1	21
Figura 2	39
Figura 3	41

Resumen

Debido al impacto que se presentó en la industria de la moda, durante la pandemia por Covid-19 y el consecuente bloqueo, se realizó la presente investigación de enfoque mixto, alcance descriptivo, se buscó analizar el comportamiento de compra y venta en canales presenciales y digitales de la empresa Comercializadora Arturo Calle durante la Pandemia por Covid-19, con el objetivo de realizar una propuesta relacionada con aspectos que promovieran la marca Arturo Calle partiendo de los resultados obtenidos en la investigación, realizamos 120 encuestas a la población objetivo y 1 entrevista semiestructurada con el Director de Tecnología e Infraestructura de Comercializadora Arturo Calle, encontramos que, si bien en gran medida el comercio electrónico permitió mantener relaciones con clientes finales, la marca no estaba preparada para la pandemia, y si desean continuar en el mercado Colombiano y extranjero, deben potencializar su portal virtual, diversificar su propuesta de mercado en el nicho de negocio, y propusimos la posibilidad de brindar personalización de las prendas para la moda familiar.

Palabras Clave: compra, venta, canal digital, canal presencial, covid 19, potencializar.

1. Introducción

A través de la pandemia del COVID-19 muchas de las empresas y PYMES en Colombia se han tenido que adaptar a nuevos mecanismos de compra y venta de los productos, renovando la forma de proponer, vender y comercializar los servicios que ofrecen, una de ellas es el nuevo modelo de comercio digital en la que se desarrollan varios tipos de herramientas, con el fin de mostrar y vender lo que se produce en línea, basado en formatos como el “e-commerce o marketplace”.

Uno de los mayores beneficios que tiene la implementación de plataformas digitales es que Colombia es el cuarto país en el mundo en donde las personas gastan aproximadamente 9 horas navegando en diferentes sitios web, con lo que de cierta forma ayuda a que el consumo digital sea mayor, mejor, productivo y rentable, comercializando productos en distintas plataformas logrando que se visualice con mayor facilidad y retomando el concepto “Todo en un solo lugar”. (Portafolio,2020)

Así bien, existen diferentes tipos de mercado y uno de ellos es el “comercio de textiles”; que tiene como referencia a toda aquella compañía que ofrece diferentes productos textiles como ropa, zapatos, marroquinería, y por lo general prendas de vestir. Muchas tiendas de ropa buscan satisfacer todas las necesidades del usuario, en cuanto a vestir se trata, generando así, ahorro no solo en dinero sino en tiempo; sinergia y comunicación, pues los productos se complementan entre sí para dar una solución al problema y confianza porque se centra en ofrecer todo lo que se necesita para vestir, en un mismo lugar.

1.1 Planteamiento del problema

1.1.1 *Antecedentes del problema*

El 2020, fue un año marcado e impactado por la crisis sanitaria causada por la propagación del Covid-19, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), este brote epidemiológico se originó en Huwan-China en diciembre del 2019, pero fue hasta el 30 de enero del 2020, por su acelerada propagación, que la declaró emergencia sanitaria de preocupación internacional. En Colombia, El Ministerio de Salud y Protección Social confirmó el primer caso de coronavirus el 6 de marzo del 2020 y a partir de ese instante se activó el plan de contingencia en todo el territorio nacional; por la pandemia, Minsalud mediante la Resolución 385 del 12 de marzo de 2020, declaró la emergencia sanitaria por causa del Coronavirus COVID-19 y se dio inicio a la imposición de restricciones, medidas de mitigación como el cierre parcial de fronteras, aeropuertos, discotecas y establecimientos que implicarán aglomeraciones; el 25 de marzo del 2020, El Gobierno Nacional expidió el Decreto 457 de marzo de 2020 declaró aislamiento obligatorio en todo el territorio colombiano el cual se extendió progresivamente en diferentes fases hasta el 1 de septiembre de 2020, fecha en la cual se dio inicio al aislamiento selectivo, donde comenzó la reapertura de la economía y el regreso del transporte aéreo nacional y el terrestre intermunicipal.

Las medidas adoptadas por el Gobierno Nacional tienen como fin prevenir, contener y mitigar la pandemia del coronavirus (Covid-19) en Colombia, sin embargo esto ha sido un golpe muy fuerte para todos los sectores de la economía, pues ocasionó que gran cantidad de actividades comerciales se paralizarán, lo que generó el cierre de varios negocios y empresas que, ante la imposibilidad de generar ingresos por la disminución del consumo de clientes, tuvieron que despedir a sus empleados, aumentando considerablemente el desempleo en 5,4 puntos porcentuales más frente al 10,5% de 2019, es decir 15,9% para el 2020 (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2020), sin embargo no todos los sectores sufrieron de la misma forma, por ejemplo sectores como el de los alimentos y de productos de aseo no sufrieron mayores complicaciones, ya que la necesidad de alimentarse o de usar estos productos

en el hogar, fueron siempre necesarios, lo mismo ocurre con las droguerías o farmacias, pues se vive una crisis de salud, la cual genera alta demanda en estos establecimientos; sin embargo otros sectores como el automotriz o textil no corrieron con la misma suerte, pues tuvieron más complicaciones al estar el país en confinamiento. La industria textil tuvo una decadencia fuerte, pues sus ventas disminuyeron un 85% durante la cuarentena obligatoria (Nielsen, 2020); hay que recordar que por el aislamiento, el trabajo se tornó en su mayoría a la modalidad home office y teletrabajo, pues según el Ministerio de Trabajo (2020) estas estrategias han tenido un repunte de más del 80% por la pandemia en el país, empresas como Arturo Calle fueron las más afectadas, pues sus clientes ya no tenían la necesidad de comprar productos de este estilo, su demanda cayó, pues la tendencia se orientó hacia la ropa cómoda, holgada y de casa. Esta empresa pasó por la mayor crisis en su historia, según Carlos Arturo Calle, gerente de la firma Arturo Calle, reveló en una entrevista para la revista Dinero (2020), que las ventas se desplomaron tras el cierre parcial del 100% de sus tiendas en el país, tuvieron que paralizar la producción pues no había forma de comercializar sus prendas, todos los centros comerciales estaban cerrados, la empresa se paró completamente con 6000 empleados que mantener.

1.1.2 Descripción del problema

Tras el cierre de todas sus tiendas, la firma Arturo Calle atravesó por la mayor de sus crisis en toda la historia, según Arturo Calle (2020), la pandemia por Covid-19 ocasionó acumulación de reservas de ropa sin vender, cierre de las fábricas, pues no se podía comercializar las prendas y aun así 6000 empleados que sostener. Todos estos acontecimientos fueron los causantes del desplome en sus ingresos, pues sus ventas eran 95% de canales presenciales (almacenes) y un 5% de canales virtuales (Página web), ciertamente la fuerza del e-commerce no era suficiente para respaldar todos los gastos de la empresa, teniendo en cuenta que este es relativamente nuevo, pues el e-commerce fue creado en el 2018; la empresa veló por respaldar

el sueldo de sus empleados a pesar de no estar generando ingresos, estuvieron en la lucha por cubrir sus obligaciones tributarias, según Arturo Calle (2021), el gobierno colombiano ofreció alternativas al sector empresarial para poder mitigar los efectos del Covid – 19 en un 40% sobre los salarios mínimos, sin embargo, el cumplimiento de las obligaciones tributarias resultó complicado, pues los impuestos aun en la actualidad, siguen siendo altos al igual que otros gastos generados por la empresa, además de esto, la situación llevó la economía a un efecto cambiario, las empresas como Arturo Calle han sufrido por la inestabilidad de las políticas de los gobiernos locales y municipales, pues de un momento a otro implementaron medidas sin aviso previo como el cierre de los centros comerciales, el uso del pico y cédula, entre otros cambios que resultaron devastadores para una empresa que estaba tratando de establecerse y buscando nuevas estrategias para salir de la crisis.

¿Cuál es el comportamiento de compra y venta en canales presenciales y digitales, en la empresa Arturo Calle durante la Pandemia por Covid-19, en el periodo abril a diciembre del 2020 en Colombia?

1.2 Justificación

Arturo Calle hace parte de ese motor golpeado por la economía por los cierres intermitentes y prolongados por cuenta de la pandemia, el cual representó el cierre de sus fábricas de producción, la disminución de sus ventas y tuvo que utilizar las utilidades de los últimos dos años para poder cubrir las nóminas de sus empleados durante el 2020. Arturo calle se encuentra en búsqueda de nuevas estrategias para poder potencializar su negocio, y mantener el empleo de más de 6000 personas. (CEPAL, 2020)

Este proyecto es conveniente porque recopila datos sobre innovación, costos y competitividad en el canal presencial y digital para los intereses comerciales de la marca Arturo Calle. Tiene implicaciones prácticas porque Arturo Calle desea identificar cuáles son las mejores

acciones dirigidas al consumidor y al mercado que le permiten competir en época de Pandemia en Colombia y a partir de esta información plantear las hipótesis y el alcance de futuros planes a implementar dentro de la compañía, para mantener el empleo de más de 6000 funcionarios. (El Tiempo, 2020)

Se relaciona con el campo de la administración financiera, ya que se desarrolló un análisis comparativo en el cual se estudió los indicadores de rentabilidad, endeudamiento o apalancamiento de la empresa en los años 2019 y 2020, con el fin de demostrar la situación financiera de Arturo Calle durante la pandemia por Covid-19. Mediante la herramienta Excel, se llevó a cabo el análisis financiero y un análisis de comportamiento en ventas y compras con el fin de demostrar la situación actual.

A lo largo de esta investigación se presentará el planteamiento del problema, se presentarán los marcos teórico, institucional, metodológico, se utilizarán dos instrumentos de investigación, se ejecutará un análisis de resultados, daremos las conclusiones y la lista de referencias.

1.3 Objetivos

1.3.1 General

Analizar el comportamiento de compra y venta en canales presenciales y digitales, en la empresa Arturo Calle durante la Pandemia por Covid-19, en el periodo abril a diciembre del 2020 en Colombia para proponer un plan de mejora que permita posicionar la marca Arturo Calle.

1.3.2 Específicos

- Identificar el impacto sobre las compras y ventas en la marca Comercializadora Arturo Calle de abril a diciembre del 2020, generados por la pandemia de Covid-19 en Colombia.
- Precisar las estrategias que implementó Arturo Calle frente al impacto en las compras y ventas generadas por la pandemia Covid-19 en el periodo abril- diciembre de 2020.
- Contrastar el comportamiento de compra y venta en canales presenciales y digitales durante el periodo de abril a diciembre 2019 y abril a diciembre de 2020 en la marca Arturo Calle.
- Proponer un plan de mejora que permita posicionar la marca Arturo Calle.
- Proponer el plan de implementación de acuerdo con la propuesta planteada a la marca Arturo Calle.

2 Marco de referencia

2.1 Marco teórico

2.1.1 Compra

Para sustentar esta investigación se partirá desde el concepto principal el cual es, el comportamiento de compra del consumidor Ponce, Besanilla y Rodríguez (2012) definen como “aquellas actividades que una persona desarrolla cuando busca, evalúa, compra y usa un bien para satisfacer sus necesidades”, además de ello, *La American Marketing Association* (2006) define el comportamiento del consumidor como “la interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento, y el ambiente, mediante la cual los seres humanos llevan a cabo los aspectos de intercambio comercial de su vida” (p.5). En otras palabras, el comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo. También incluye todo lo relativo al ambiente que influye en esos pensamientos, sentimientos y acciones. Ello comprendería

comentarios de otros consumidores, anuncios, información de precios, empaques, aspecto del producto y muchos otros factores.

Es importante reconocer en esta definición que el comportamiento del consumidor es dinámico y comprende interacciones e intercambios. Según Shiffman y Kanuk (2011) el comportamiento del consumidor se define como “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. (p.5)

Paul y Olson (2006) afirman que “El comportamiento del consumidor abarca los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas, así como las acciones que emprenden, en los procesos de consumo”. Por último, según Molla (2006) “El comportamiento del consumidor son un conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas” (p.18).

2.1.1.1 Tipo de compra. Según Rosa Edna Roman define los tipos de compra como: Son factores determinantes de la forma de realizar la adquisición de bienes, la actividad habitual desarrollada por la empresa, la importancia de la empresa dentro del contexto del mercado (poder de compra) el tipo de artículos a adquirir, el significado de la compra, la ubicación, la ubicación geográfica del proveedor, las características del vendedor; etc. (Roman, 2009, p. 15)

Existen diferentes tipos de compra como por ejemplo los más comunes, compras anticipadas, compras normales, compras personales, compras especiales y compras de emergencia. Estos tipos de compras se presentan generalmente en los consumidores, estos son bienes del segundo y tercer sector.

2.1.1.2 Factores psicológicos que afectan la compra. En cuanto a los factores psicológicos que afectan la compra, existen tres: motivación, percepción y actitudes. Shiffman y Kanuk (2011) definen la motivación como “la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción”. (p.88)

Así mismo, Shiffman y Kanuk (2011) definen la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” (p.157); Igualmente, dichos autores definen las actitudes como “una predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera considerablemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado”. (p.228)

2.1.2 Venta

La venta se puede definir según Andersen (1997) “como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado.” También según Gustavo Vasquez se puede decir que la venta es “ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies. Es un proceso dinámico y obedece a un ciclo, el cual requiere tiempo, planificación y tácticas para lograr resultados óptimos.” (p.16)

De acuerdo con foster (1994) la definición de venta se refiere a “cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda” (p. 223)

La American Marketing Association define la venta como “El proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)” (p.12), además, Allan L. Reid (1973), autor del libro “*Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*”, afirma que: “La venta promueve un intercambio de productos y servicios”. (p.58)

La definición de venta desde dos perspectivas diferentes, según Ivan Thompson: Una perspectiva general, en el que la “venta” es la transferencia de algo (un producto, servicio, idea u otro) a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Una perspectiva de mercadotecnia, en el que la “venta” es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor:

- Identifica las necesidades y/o deseos del comprador.
- Genera el impulso hacia el intercambio.
- Satisface las necesidades y/o deseos del comprador (con un producto, servicio u otro) para lograr el beneficio de ambas partes.

El principal objetivo radica en dialogar con nuestro interlocutor para conocer cuáles son sus necesidades y así poder satisfacerlos plenamente con nuestros argumentos de venta. (Thompson, 2010)

2.1.2.1 Técnicas de venta. Las técnicas de ventas corresponden a la gran habilidad que desarrollan los vendedores para interpretar un producto o servicio, de tal manera que sus características se traducen en bondades, beneficios, fortalezas y ventajas para sus clientes, además logra persuadir y motivar para realizar la compra en beneficio mismo del cliente comprador o consumidor.

También podemos decir que las técnicas de ventas son todos aquellos instrumentos y herramientas que son utilizadas en la practicidad de las ventas y, a través de las cuales se puede motivar a la decisión de compra por parte de un cliente prospecto.

Según Susana Ramos “las técnicas de ventas ofrecen herramientas desde la entrada en el proceso de la venta hasta el cierre de la misma para obtener la respuesta deseada en el público objetivo, la compra del producto” (Bernal, 2009, página 105).

1.1.2.2 Estrategias de venta. Para crear correctamente una estrategia, se debe conocer las ventajas con las ventajas que cuentan, con fin de ir estructurando cada uno de los factores. La estrategia consta de dos etapas. La primera y más importante es el análisis DOFA, que consiste en analizar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa y la segunda etapa es una mezcla óptima de mercadeo.

Existen dos estrategias exitosas las cuales utilizan pequeñas, medianas y grandes empresas en Latinoamérica la estrategia del ECR que es Respuesta Eficaz al Consumidor, como una visión holística de la totalidad de la cadena de abastecimiento y aprovisionamiento de productos (Fernie y Sparks, 2001), y la estrategia del CRM o Gestión de Relaciones con el Cliente). Ésta juega un papel esencial. La relación apropiada con el cliente es el arma fundamental en la lucha constante para retenerlos. Tiende a ser un enfoque integral para crear, mantener y expandir las relaciones con el cliente.

1.1.3 Canal de distribución

“Los canales de comercialización pueden ser considerados como conjuntos de organizaciones interdependientes que intervienen en el proceso por el cual un producto o servicio está disponible para el consumo.” (Kotler & Armstrong . S.F).

Según Lamb, Hair y McDaniel, "desde el punto de vista formal, un canal de marketing (también llamado canal de distribución) es una estructura de negocios de organizaciones interdependientes que va desde el punto de origen del producto hasta el consumidor, con el propósito de llevar los productos a su destino final de consumo". (Thompson, 2009)

1.1.3.2 Tipo de canales de distribución. Los canales de distribución buscan resolver el problema de distribuir productos de una compañía a consumidores finales, es allí, donde las empresas se vuelcan a validar canales integrales, donde evalúan todos los eslabones necesarios para poder vender productos de comerciantes a clientes finales, estos se dividen en dos.

- **Canal presencial:** Es un canal de venta, que permite tener un encuentro físico con el consumidor en donde el cliente puede comprar sus productos o servicios de manera presencial; este canal permite que un vendedor utilice métodos de persuasión y comunicación para lograr que un cliente realice la compra en determinado comercio. Por lo general en este Canal el fabricante vende directamente al consumidor final.

Este es el canal de distribución o venta más antiguo de Latinoamérica desde la época de la colonia, a partir del siglo XX inicia la aparición de supermercados y minimercados con nueva oferta de productos, como resultado al aumento de la demanda.

Este canal se ha modernizado con el paso de los años y ahora podemos encontrar tiendas con formato como “*Hard Discounters*”, o “Supermercados con membresías”, aunque, por lo general vende productos de consumo masivo a través de: Tiendas de barrio, Bodegas, quioscos o puntos de distribución en centro comerciales, son basados en conveniencia, familiaridad y cercanía. En este canal también encontramos panaderías, misceláneas, papelerías entre otras.

- **Canal virtual:** Es un canal de comercialización que permite llevar una propuesta de valor a consumidores, en donde el cliente puede realizar compra de productos o servicios, a través de medios remotos como internet, teléfono o red informática (e-mail marketing, Instagram, Chatbots, Facebook, e-commerce, Marketplace, páginas web, redes sociales, flash sales, mercados electrónicos, aplicaciones móviles, entre otras), se caracteriza por tener fácil navegación, hacer el proceso de compra fácil y sencillo.

Son canales de distribución o venta, que están enfocados en generar contenidos de interés para su segmento de mercado, proporcionan información de interés aumentando la notoriedad de su marca, son herramientas, soluciones o plataformas que buscan enamorar antes de presionar, al consumidor para comprar un producto o servicio.

Este canal permite tener ahorros en gastos administrativos, lo que permite tener mejores precios en los productos, da un acceso a mercado nacional e internacional, baja el gasto en publicidad apalancando esto en Marketing digital, al ser un canal virtual permite la integración con diferentes fuentes de información que, por medio de Data, dan la posibilidad de conocer al cliente en 360 grados, intereses, gustos, necesidades entre otros. Está abierto 7x24, da facilidad de autogestión al consumidor y facilidad en su compra.

1.1.4 Empresa

Según María Rodríguez y Liliana Ruiz definen la empresa como “la unidad económica que combina los distintos factores productivos, ordenados según una determinada estructura organizativa, y dirigidos sobre la base de cierta relación de propiedad y control, con el ánimo de alcanzar unos objetivos, entre los que destaca el beneficio empresarial”. (Campos, 1994, p. 17)

Para Rodrigo Uria la empresa sería “el ejercicio profesional de una actividad económica planificada, con la finalidad de intermediar en el mercado de bienes o servicios” (p.2) y Eduardo Campos define la empresa como “Un conjunto de elementos o factores humanos, técnicos y financieros, localizados en una o varias unidades físico-espaciales o centros de gestión y combinados y ordenados según determinados tipos de estructura organizativa” (p.3)

Julio García autor del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", definen la empresa como: Una entidad conformada básicamente por personas, aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción

y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

1.1.4.2 Tipología de empresa. Los tipos de empresa son las distintas clasificaciones que se pueden hacer de una empresa, con esto se busca saber en base a que características podemos distinguir las empresas, y que estas sean de utilidad para realizar análisis económico en distintos ámbitos. Según Juan Martínez, Javier Gamero, Juan Tamayo y José Romero (2017) es importante realizar un análisis de la tipología de las empresas porque “Revela rasgos específicos asociados al tipo de innovación. La organización que innova en productos se caracteriza, independientemente del sector, por el desarrollo de una capacidad innovadora donde las fuentes de conocimiento interno (mayor esfuerzo en I+D y apropiación formal del conocimiento con patentes, etc.)” (p.18).

Tabla 1

Tipología de la empresa
Fuente: Elaboración propia

Sector	<ul style="list-style-type: none"> ● Sector primario ● Sector secundario ● Sector terciario ● Sector cuaternario
Propiedad de capital	<ul style="list-style-type: none"> ● Privada ● Pública ● Mixta
Tamaño	<ul style="list-style-type: none"> ● Microempresas ● Pequeñas empresas ● Medianas empresas ● Grandes empresas
Número de bienes que producen	<ul style="list-style-type: none"> ● Monoproductoras ● Multiproductos

Geográfico	<ul style="list-style-type: none">• Locales• Nacionales• Internacionales
------------	--

1.1.5 *Pandemia*

El hecho más importante que marcó el 2020 fue la pandemia del Covid-19, Kaffure (2009) define pandemia “cuando una nueva cepa del virus, capaz de infectar a los humanos, se transmite eficientemente, genera varios brotes en por lo menos un país y se propaga a otros países con patrones de enfermedad que indican que la morbilidad y la mortalidad pueden ser graves.” (p.4)

La organización panamericana de la salud (2020) define pandemia “como epidemia que se ha extendido por varios países, continentes o todo el mundo y que, generalmente, afecta a un gran número de personas.” (p.9)

Para Boaventura de Sousa Santos (2020) El significado literal de la pandemia de coronavirus “es el miedo caótico generalizado y la muerte sin fronteras causados por un enemigo invisible.” (p.84)

1.1.5.2 Covid-19. Según el ministerio de salud (2020) define el coronavirus (CoV) “son virus que surgen periódicamente en diferentes áreas del mundo y que causan Infección Respiratoria Aguda (IRA), es decir gripa, que pueden llegar a ser leve, moderada o grave.”

Según la American Thoracic Society (2020) “es una nueva forma de la enfermedad del Coronavirus la cual se debe al nuevo virus SARS-CoV2 que causa una infección aguda con síntomas respiratorios. Este nuevo-virus es diferente de los que causan el SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo) o el MERS (Síndrome Respiratorio del Medio Oriente).”

1.1.5.3 Contexto Internacional. En el ámbito internacional el Covid-19 afecto a todo el mundo, Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020): La rápida propagación del Covid-19 y las medidas adoptadas por los gobiernos han tenido graves consecuencias en las principales economías mundiales. Se ha interrumpido gran parte de las actividades productivas, primero en Asia y posteriormente en Europa, América del Norte y el resto del mundo, y ha habido cierres generalizados de fronteras. Esto ha dado lugar a un marcado aumento del desempleo, especialmente en los Estados Unidos, con la consecuente reducción de la demanda de bienes y servicios. (Cepal, 2020, 2p)

1.1.5.4 La pandemia en Colombia. La evolución de la economía colombiana se vio afectada por la pandemia 2020, de ser un país estable económicamente llegando a crecer durante 20 años entre un 2% a 3%. Según el historiador Kolata (2020) las pandemias suelen tener dos tipos de finales: el médico, que se produce cuando las tasas de incidencia y de mortalidad se desploman, y el social, cuando la epidemia de miedo a la enfermedad disminuye”

Según Jorge Rodríguez (2020) “Las actividades económicas se empezaron a recuperar con el fin de la cuarentena y el inicio del aislamiento selectivo en septiembre de 2020, pero el tipo de recuperación es incierto” (p.2). También otra problemática que se presenta durante la pandemia es el desempleo, Jorge Rodríguez propone” Combatir el alto desempleo actual requiere una política fiscal expansiva, pero el gobierno del presidente Duque prefiere adoptar una política de austeridad. Así, según el Marco Fiscal de Mediano Plazo, “en el año 2021 se llevará a cabo un ajuste sustancial del déficit fiscal, desmontando buena parte de los gastos extraordinarios de la emergencia” (Minhacienda, 2020a, p. 23)”

1.2 Hipótesis

- **Hipótesis 1:** Las ventas de la empresa Arturo Calle durante la pandemia 2020 en Colombia disminuyeron debido a que las personas no podían ir a establecimientos físicos para comprar los productos.
- **Hipótesis 2:** Arturo Calle no tuvo una plataforma web lo suficientemente robusta para la pandemia 2020 lo que evidenció una disminución de las ventas.
- **Hipótesis 3:** Las ventas de la empresa Arturo Calle disminuyeron durante la pandemia 2020 debido a que su público objetivo empezó a tener teletrabajo.

1.3 Marco institucional

La empresa seleccionada para la investigación fue Comercializadora Arturo Calle S.A.S con el NIT 900.342.297-2, ubicados Av. Boyacá #152b - 62, Bogotá, Colombia. Esta empresa 100% colombiana con más de 50 años y en la actualidad, es la marca de Retail de moda para el hombre en Colombia con mayor Top Of Mind y posicionamiento, mayores ventas, mayor cobertura en mts, la mejor empresa para trabajar en el sector textil. Los procesos que maneja Arturo Calle para su correcto funcionamiento son planeación, dirección, control, y marketing.

Su línea de negocio está enfocada principalmente en cuatro tipos de ropa para hombre los cuales son formal, business casual, casual y deportivo, destacando en sus productos elegancia, calidad, variedad, buen precio, moda, estilo e innovación. Además de ello han incursionado en la confección de ropa para mujer y niños.

1.3.2 Generalidades

- **Misión:** “Arturo Calle diseña, confecciona y comercializa prendas de vestir y accesorios para hombre, con estándares internacionales de calidad, precios justos y excelente

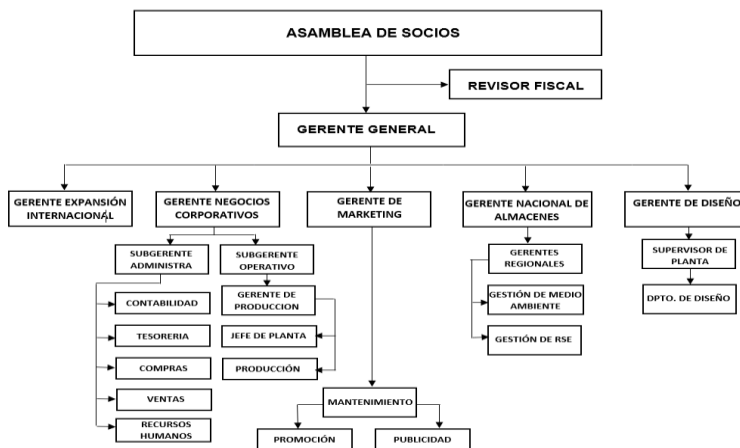
servicio en sus puntos de venta, procurando satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes. A su vez, busca permanentemente la innovación y la mejora de sus procesos, el desarrollo integral de la organización y el bienestar de su talento humano, para obtener una razonable rentabilidad y contribuir al desarrollo social del país.” (Arturo Calle, 2020)

- **Visión:** “Ser líderes nacionales en la confección y comercialización de prendas de vestir para hombre cumpliendo estándares internacionales de calidad, con proyección en el mercado Latinoamericano, de tal forma que se cuente con puntos de venta en las principales ciudades del país y el exterior. Arturo Calle contará con talento humano comprometido y capacitado profesionalmente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes, contribuyendo con el desarrollo del país y su bienestar social.” (Arturo Calle, 2020)

- **Organigrama:** La empresa Arturo Calle maneja un organigrama de tipo vertical, este es el más frecuente entre las empresas ya que permite ver los niveles jerárquicos de la organización, también es íntegro y específico ya que en él se puede apreciar en una forma gráfica su estructura, es decir sus unidades administrativas y como estas están relacionadas en la jerarquía.

Figura 1

Organigrama de la empresa Arturo Calle
Fuente: Elaboración propia



1.3.3 Ubicación de la empresa en el sector económico

Arturo Calle pertenece al sector secundario de Colombia, en este sector, el objetivo es transformar las materias primas del primer sector para que los colombianos puedan consumir un producto final, dentro de este sector se pueden encontrar actividades como la minería, construcción y las actividades textiles. Según el DANE para el año 2020 las actividades que más sufrieron debido a la pandemia fueron las del sector secundario principalmente la elaboración de bebidas, la refinación y mezcla de combustibles y la confección de prendas de vestir disminuyeron en un 56% en lo corrido del año. Lo pronosticado por el DANE para enero del 2021 es que la actividad manufacturera tendrá una contracción del -2,7%. Arturo calle tiene como nicho de mercado la confección, comercialización de prendas y accesorios para hombres, perteneciendo así al sector secundario y terciario de la economía colombiana. Esta empresa es privada e internacional ya que cuenta con presencia de almacenes comerciales en 5 países de Latinoamérica y además clasificada como una empresa grande por su cantidad de trabajadores la cual es de 24.000.

Según los recientes resultados de merito responsabilidad y gobierno corporativo Arturo Calle se ubicó en el puesto sexto como la empresa con mayor responsabilidad y gobierno corporativo en el año 2020 y según las acciones tomadas en la pandemia, fue la empresa más responsable en Colombia generando así un valor generado para la empresa y ayudándolos a potencializar a sus empleados.

2 Marco metodológico

2.1 Enfoque, diseño de la investigación y alcance o tipo de estudio

Esta investigación es de enfoque mixto, con alcance es descriptivo, es una muestra no probabilística por conveniencia a partir del acceso que se tiene al público objetivo en la compañía, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) el tipo de muestreo por conveniencia: está formado por los casos disponibles a los cuales se tiene acceso”. Se realizaron 120 encuestas a la población objetiva (cuantitativa) y, además de ello, se realizó 1 entrevista semiestructurada para completar el estudio con el Director de Tecnología e Infraestructura (cualitativa).

2.2 Variables

Planeación de hipótesis y variables

➤ Hipótesis 1

- **Variable 1:** Ventas - Dependiente
- **Variable 2:** Pandemia - Independiente

➤ Hipótesis 2

- **Variable 1:** Mejoras en la plataforma web - Independiente
- **Variable 2:** Ventas - Dependiente

➤ Hipótesis 3

- **Variable 1:** Ventas - Dependiente
- **Variable 2:** Teletrabajo - Independiente

2.2.2 *Definición conceptual y Operacional*

Tabla 2

Definición conceptual y operacional

Fuente: Elaboración propia

Conceptual	Operacional
<p>Ventas: Gustavo Vásquez (2009) define ventas como “Es un proceso complejo que se inicia con la búsqueda de candidatos para el producto o el servicio de una empresa. Se requiere un tiempo entre el contacto inicial con un posible cliente y el momento en que se logra colocar el pedido.”</p>	<p>Ventas: Para medir las ventas usaremos indicadores de rentabilidad con base en los ingresos totales.</p>
<p>Pandemia: La organización mundial de la salud (2010) define pandemia como “cuando surge un nuevo virus gripal que se propaga por el mundo y la mayoría de las personas no tienen inmunidad contra él. Por lo común, los virus que han causado epidemias con anterioridad han provenido de virus gripales que infectan a los animales”</p>	<p>Pandemia: Esta variable la utilizaremos como medición de tiempo, validando así las diferentes fases de la pandemia.</p>
<p>Plataformas web: Manuel Fernández Martínez define plataformas web como “un programa (aplicación de software) instalado en un servidor, que se emplea para administrar, distribuir y controlar las actividades de formación no presencial o e-learning de una institución u organización”. (p.11)</p>	<p>Plataforma web: Esta variable se medirá mediante la encuesta realizada a la población objetiva.</p>
<p>Teletrabajo: Según el estatuto colombiano (2008) define teletrabajo como “Es una forma de organización laboral, que consiste en el desempeño de actividades remuneradas o prestación de servicios a terceros utilizando como soporte las tecnologías de la información y la comunicación – TIC para el contacto entre el trabajador y la empresa, sin requerirse la presencia física del trabajador en un sitio específico de trabajo.”</p>	<p>Teletrabajo: Esta variable se medirá mediante la encuesta realizada a la población objetiva.</p>

2.3 Población

2.3.2 Características de la población

➤ Población encuesta

Se delimitó la población con las características condicionantes que se describen a continuación:

1. **Condición básica:** Que compre en Arturo Calle.

2. **Segmento Clientes:**

- **Hombres de 18 a 30 años:** Buscan un estilo para vestir asociado con elegancia, practicidad y modernidad. Con trabajo estable que les exige relacionarse con público presencial o virtual y requieren tener una buena imagen personal ante otras personas, hombres que estudian algún pregrado o están empezando un posgrado.

- **Hombres Clásicos:** Mayores de 35 años, personas que se ven identificados con la marca les gusta pasear, tienen fincas.

- **Mujeres entre los 18 y 35 años:** trabajadoras, esposas, madres e hijas, con capacidad adquisitiva y buscan tener detalles con sus esposos, hijos, novios, compañeros de trabajo.

- **Mujeres mayores de 35 años:** Mujeres trabajadoras o pensionadas, con capacidad adquisitiva, esposas, madres e hijas, que buscan tener detalles con sus familias.

- **Población entrevista**

- **Director de Tecnología:** Especialista estratégico dentro de la compañía Arturo Calle,” oído derecho del dueño de la compañía, persona que toma las decisiones estratégicas para la marca en temas de infraestructura.

2.3.3 Muestra

2.3.3.2 Tipo. Para los clientes y los estrategas se toma una muestra no probabilística por conveniencia con clientes de Arturo Calle, es decir, personas que por su posición y funciones puedan entregar información acorde a los objetivos de esta investigación (Hernández y Mendoza, 2018).

2.3.3.3 Tamaño de la muestra.

- **Muestra de la encuesta:** Se realizaron 120 encuestas a clientes de Arturo calle, sin embargo, teniendo en cuenta los requisitos de la población para la investigación, 7 encuestados fueron descartados de la investigación, por no cumplir la condición básica, es decir que la muestra estudiada es de 113 encuestados.

- **Muestra de la entrevista:** se contactó a 1 estratega (Director de Tecnología) dentro de la organización que interviene en la toma de decisión de compra, estrategia y desarrollo dentro de la compañía Arturo Calle.

2.4 Métodos específicos

2.4.2 Definición de métodos

Para la investigación se tomaron 2 instrumentos como método de diagnóstico:

- Entrevista con estratega en Arturo Calle (Guía semiestructurada con preguntas abiertas). Con el objetivo Identificar las estrategias que implementó Arturo calle frente al impacto en las compras y ventas por el Covid-19 en el 2020, Identificar el impacto sobre las compras y ventas de la Pandemia.

- Encuesta a clientes (Guía estructurada con preguntas cerradas en formato de selección múltiple). Con el objetivo de Identificar el impacto sobre las compras y ventas

de la Pandemia, Contrastar el comportamiento de compra y venta en canales presencial y digitales durante el 2019 y contrastarlos con el 2020.

2.4.3 Instrumentos de diagnóstico

2.4.3.2 Definición de instrumentos.

- **Entrevista:** La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación para recolectar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado, Hernández y Mendoza (2018), define la entrevista como una vista, concurrencia y conferencia de dos o más personas en lugar determinado, para dar respuesta a los objetivos de la investigación.

En la investigación se realizó una encuesta al director de tecnología de la empresa Arturo Calle en la cual se planteó diferentes preguntas con el objetivo de analizar el comportamiento de venta en canales presencial y digitales como también las estrategias utilizadas durante la pandemia

- **Encuesta:** Se puede definir la encuesta como una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de característica (Casas, 2003), la encuesta se lleva a cabo mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de personas, estas proporcionan información sobre las opiniones, actitudes y comportamientos de los ciudadanos, con el fin de probar una hipótesis o descubrir una solución a un problema.

En la investigación se realizó una encuesta a los clientes de la empresa Arturo Calle, con el fin de recibir y analizar información sobre sus comportamientos de compra, haciendo un contraste entre un periodo sin pandemia (2019) y un periodo con pandemia (2020), de esa forma

se obtuvo datos específicos que permitieron aterrizar la investigación y saber cómo varió la compra de los clientes y su motivo.

2.4.3.3 Diseño de los instrumentos.

- **Diseño de la entrevista :** se realizó una entrevista al director de tecnología de la empresa Arturo Calle, esta entrevista fue de tipo semiestructurada, con el fin de tener una conversación organizada y también dando campo a nombrar información que el entrevistado considere importante, por medio de 8 preguntas abiertas, esta entrevista trata 3 temas principales, el impacto de la pandemia en las compras y las ventas, las estrategias que utilizaron durante la pandemia y por último el comportamiento en canales presenciales y virtuales durante la pandemia. El envío de esta entrevista fue formato pregunta respuesta vía e-mail.

- **Diseño de la encuesta:** la encuesta realizada a los clientes de Arturo Calle contó con 14 preguntas cerradas. Se manejó 3 tipos de preguntas diferentes, principalmente preguntas de selección múltiple, con el fin de tener más precisión en las respuestas de los encuestados teniendo en cuenta las diferentes opciones, también se realizó preguntas dicotómicas de “si/no” con el fin de hacer validaciones básicas, finalmente se realizaron preguntas tipo matriz, esta permitió tener la información detallada de ciertos atributos; también se consideró conveniente aplicar preguntas de tipo socio demográfico con el fin de segmentar y conocer mejor los clientes encuestados. Las preguntas aplicadas en la encuesta tienen como fin cuestionar el comportamiento de compra de los clientes en la marca Arturo Calle.

2.4.3.4 Validación de los instrumentos.

- **Validación de la entrevista:** El instrumento seleccionado, fue presentado a la tutora y posteriormente aprobado de acuerdo con la temática.

- **Validación de la encuesta:** Se realizó una prueba piloto (anexo 3) con 10 personas, para validar las escalas y la redacción en contexto, posteriormente, se realizó una segunda versión de la encuesta, manejada con preguntas cerradas para poder analizarla mejor, esta fue enviada al tutor de apoyo, esta versión fue verificada y aprobada para aplicar a la muestra seleccionada.

2.4.4 Técnicas para el análisis de los datos

- **Entrevista:** Una vez realizada la entrevista, se procedió a hacer el análisis desde el método del análisis temático, definido como un método para el tratamiento de la información en investigación, que permite identificar, organizar, analizar en detalle y reportar patrones o temas a partir de una cuidadosa lectura y relectura de la información recogida (Braun y Clarke, 2006), luego se hizo una agrupación de las conclusiones obtenidas en la entrevista, indicadas para tener en cuenta en la investigación.

- **Encuesta:** Una vez realizadas las encuestas, se procedió a tabular el contenido y graficar las respuestas para poder observar el comportamiento de los resultados y analizarlos con mayor facilidad, así mismo se trasladaron las respuestas de los clientes a un formato en Excel con el fin de pasar las respuestas de variables cualitativas a variables cuantitativas, esto permite que se pueda implementar métodos estadísticos para el análisis de dato.

3 Análisis de resultados

3.1 Análisis de entrevista

Se realizó una entrevista a Carlos Bustamante, director de tecnología a infraestructura Comercializadora Arturo Calle S.A.S.

Los resultados se centraron en los siguientes aspectos: Arturo Calle con la pandemia

Covid-19 aceleró procesos de negocio que se venían desarrollando tiempo atrás como un commodity. Debido al cierre de los centros comerciales, y más de 100 tiendas, Comercializadora Arturo Calle S.A.S se vio en la obligación de fortalecer sus procesos de venta a través de medios digitales, como WhatsApp y el comercio electrónico desde su portal web. Dice: “El modelo de almacenamiento actual y la infraestructura es on premise, no estábamos preparados para el cambio.” (Carlos Bustamante, Director TI. CAC).

Las implicaciones que tuvo para el negocio con la llegada de la pandemia Covid-19 fueron: Afectación económica, ya que su esquema tradicional de venta se vio fuertemente impactado y todos sus proyectos de expansión se detuvieron por la incertidumbre que generó la pandemia, adicional a esto, la comercializadora sufrió un impacto organizacional completo, desde su capacidad productiva, hasta la fuerza de ventas se vieron fuertemente impactadas, a nivel de productos como los trajes de vestir para hombre, redujeron la producción en un 60% , por qué la gente debido al modelo de home office, ya no compraba tantos trajes.

Las estrategias que implementó Arturo Calle frente al impacto de la pandemia fueron, bajar la producción para no aumentar el inventario, implementar promociones para liberar colecciones y fortalecer los canales de venta digital.

3.2 Análisis de encuesta

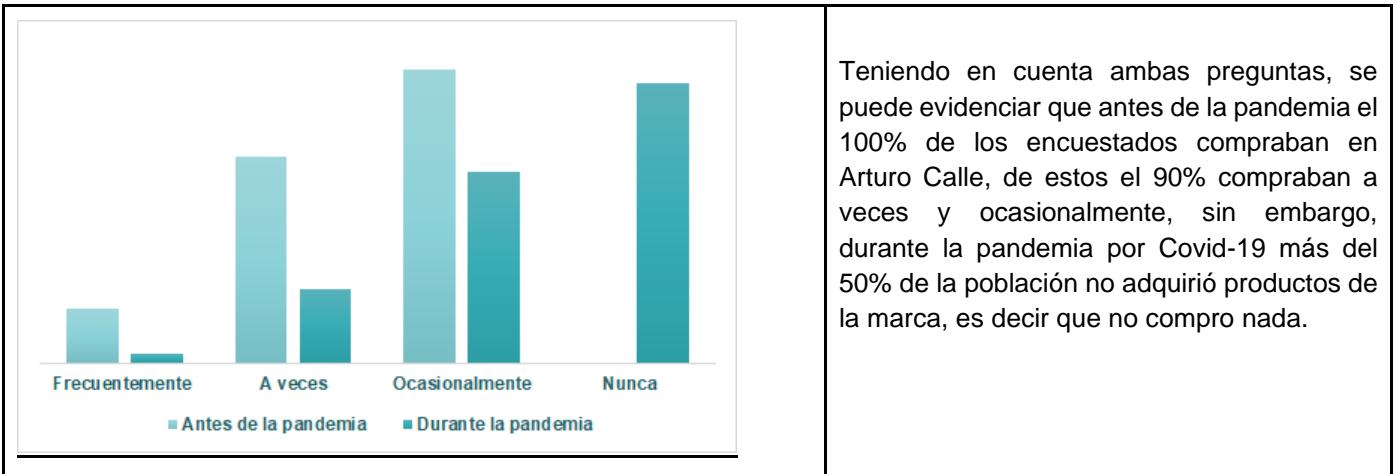
Se realizaron 120 encuestas a diferentes personas en la ciudad de Bogotá, después de una depuración a la base de datos, se excluyeron 7 encuestas por no cumplir con la condición de “haber comprado alguna vez en Arturo Calle”, es así como la muestra exitosa para analizar es de 113 personas, donde se evidenció que:

Tabla 3

Análisis de resultados encuesta

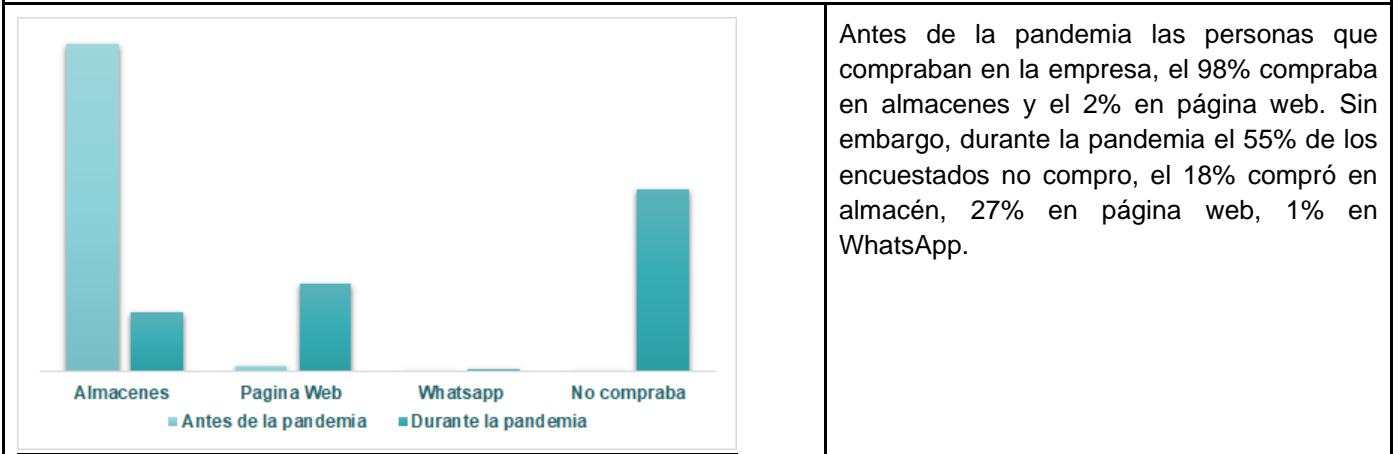
Fuente: Elaboración propia

Análisis de resultados encuesta																			
Gráfico	Análisis																		
1. ¿Con qué género se identifica? - ¿Qué edad tiene?																			
<table border="1"> <caption>Datos del gráfico de género y edad</caption> <thead> <tr> <th>Rango de edad</th> <th>MASCULINO</th> <th>FEMENINO</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Menor a 18 años</td> <td>~2</td> <td>~1</td> </tr> <tr> <td>18 años a 24 años</td> <td>~12</td> <td>~8</td> </tr> <tr> <td>25 años a 34 años</td> <td>~8</td> <td>~2</td> </tr> <tr> <td>35 años a 44 años</td> <td>~4</td> <td>~3</td> </tr> <tr> <td>45 años a 54 años</td> <td>~2</td> <td>~1</td> </tr> </tbody> </table>	Rango de edad	MASCULINO	FEMENINO	Menor a 18 años	~2	~1	18 años a 24 años	~12	~8	25 años a 34 años	~8	~2	35 años a 44 años	~4	~3	45 años a 54 años	~2	~1	<p>La muestra analizada fue de 113 personas, de las cuales el 76% era de género masculino y el 24% de género femenino, así mismo se considera una población mayormente de adultos- jóvenes, pues más del 75% están ubicados entre los 18 y 34 años de edad.</p>
Rango de edad	MASCULINO	FEMENINO																	
Menor a 18 años	~2	~1																	
18 años a 24 años	~12	~8																	
25 años a 34 años	~8	~2																	
35 años a 44 años	~4	~3																	
45 años a 54 años	~2	~1																	
2. Califique de 1 a 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, el proceso de su última compra online en Arturo Calle.																			
<table border="1"> <caption>Datos del gráfico de calificación de satisfacción</caption> <thead> <tr> <th>Característica</th> <th>Calificación</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Características de las prendas y/o accesorios</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Asesoría</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Modalidad de pago</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Aprobación de pago y emisión de factura</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Duración del envío del pedido</td> <td>4</td> </tr> <tr> <td>Estado del producto (color, talla, tela, etc)</td> <td>2</td> </tr> <tr> <td>Estuvo satisfecho con el pedido (hubo devolución)</td> <td>2</td> </tr> </tbody> </table>	Característica	Calificación	Características de las prendas y/o accesorios	4	Asesoría	4	Modalidad de pago	4	Aprobación de pago y emisión de factura	4	Duración del envío del pedido	4	Estado del producto (color, talla, tela, etc)	2	Estuvo satisfecho con el pedido (hubo devolución)	2	<p>Según el análisis de la pregunta realizada, por el medio estadístico “moda” se obtuvo el nivel de satisfacción más frecuente por los encuestados. Se evidencia una falencia en dos etapas del proceso de compra, la primera es el estado del producto y la segunda es si el cliente estaba satisfecho con el pedido.</p>		
Característica	Calificación																		
Características de las prendas y/o accesorios	4																		
Asesoría	4																		
Modalidad de pago	4																		
Aprobación de pago y emisión de factura	4																		
Duración del envío del pedido	4																		
Estado del producto (color, talla, tela, etc)	2																		
Estuvo satisfecho con el pedido (hubo devolución)	2																		
3. ¿Con qué frecuencia compraba los productos de Arturo Calle antes de la pandemia ocasionada por la covid-19? - ¿Con qué frecuencia compraba los productos de Arturo calle durante la pandemia ocasionada por la covid-19 en el año 2020?																			



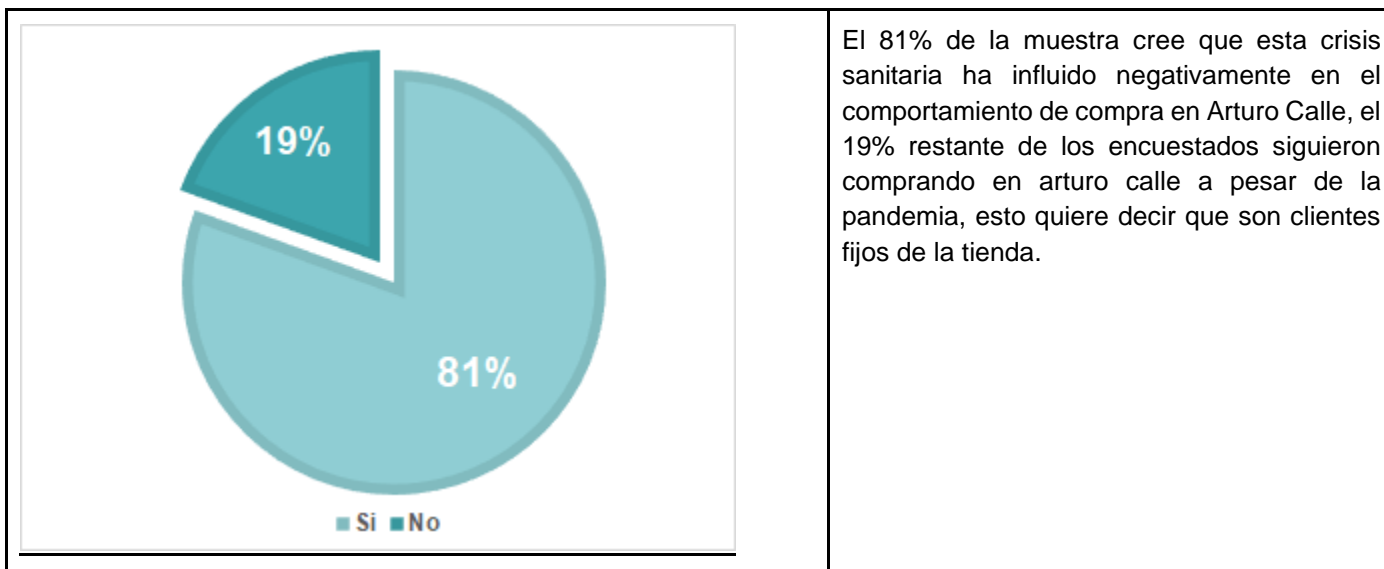
Teniendo en cuenta ambas preguntas, se puede evidenciar que antes de la pandemia el 100% de los encuestados compraban en Arturo Calle, de estos el 90% compraban a veces y ocasionalmente, sin embargo, durante la pandemia por Covid-19 más del 50% de la población no adquirió productos de la marca, es decir que no compro nada.

4. ¿Por medio de qué canal realizaba sus compras **antes** de la pandemia ocasionada por la covid-19? - ¿Por medio de qué canal realizaba sus compras **durante** la pandemia ocasionada por la covid-19 en el año 2020?

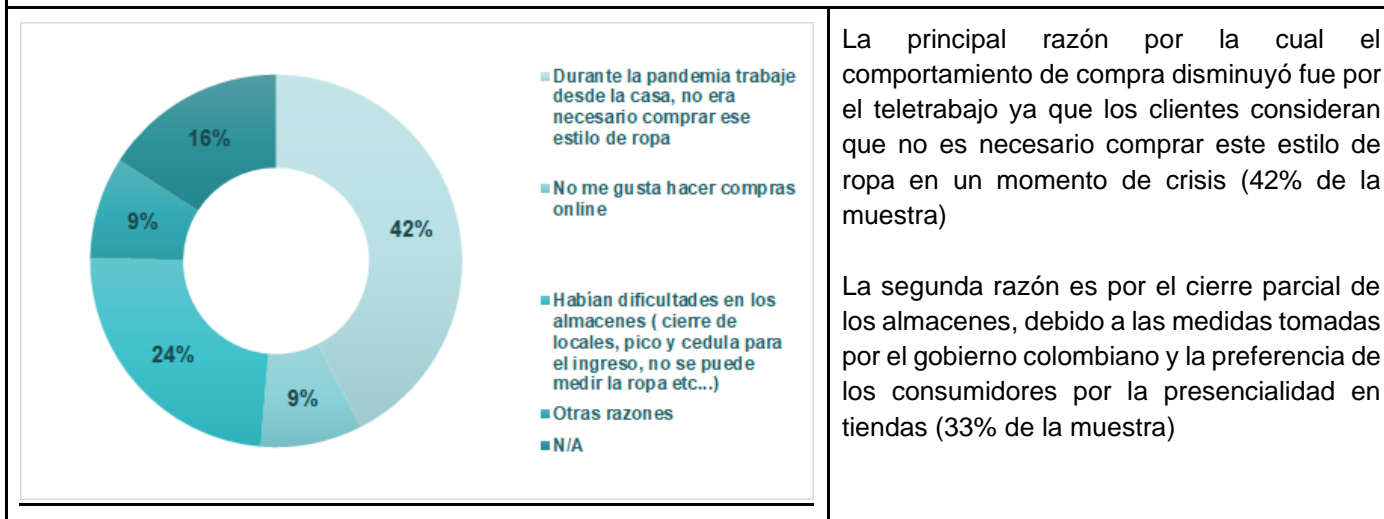


Antes de la pandemia las personas que compraban en la empresa, el 98% compraba en almacenes y el 2% en página web. Sin embargo, durante la pandemia el 55% de los encuestados no compro, el 18% compró en almacén, 27% en página web, 1% en WhatsApp.

5. Teniendo en cuenta el periodo comprendido entre el año 2019 (antes de la pandemia) y 2020 (durante la pandemia), ¿cree usted que esta crisis sanitaria ha influido negativamente en su comportamiento de compra en la marca Arturo Calle?



6. Si su respuesta en la pregunta anterior fue "Si", indique la razón que más se ajusta, por la cual ha disminuido su comportamiento de compra, si su respuesta fue "No", use la opción N/A



3.3 Análisis financiero

Complementando la investigación, se realizó un análisis financiero de la empresa con distintos indicadores de rentabilidad y endeudamiento con el fin de determinar la variación financiera de la empresa Arturo calle durante los años 2019 y 2020.

Tabla 4

Análisis financiero

Fuente: Elaboración propia (Emis, 2020)

Análisis financiero (Miles - %)		
Indicadores	2019	2020
Ingresos por ventas	461.846.159,00	263.389.469,55
Margen neto	6,87%	-2,08%
ROE	18,76%	-3,34%
ROA	8,82%	-1,62%
Apalancamiento financiero	1,89	1,94
Coeficiente de endeudamiento	1,13	1,06

Al comparar las ventas en canal presencial y virtual del año 2019 con respecto al 2020, de acuerdo al análisis financiero basado en los resultados de la empresa, respecto al ingreso total por ventas se evidenció una variación negativa del 42,97%, Así mismo por medio de los indicadores de endeudamiento se evidenció una menor deuda para el 2020, pues su coeficiente de endeudamiento (leverage) disminuyó un 6,24% lo cual quiere decir que la empresa no aumentó las deudas durante la pandemia; con respecto a los indicadores de rentabilidad el margen neto contrastado en el año 2019 y 2020 tuvo un decrecimiento del 8,95% dando como resultado unas utilidades negativas para el 2020 de -2,08% debido a los altos costos y gastos que hubo y el decrecimiento en ventas por la pandemia.

como resultado en general se obtuvo que, Arturo Calle durante la pandemia tuvo una decadencia en ventas de más del 40%, sin embargo, al no aumentar sus pasivos se puede afirmar que no hizo uso de préstamos para respaldar sus gastos, sino que por el contrario hizo uso de utilidades retenidas para sostenerse en el periodo de pandemia.

- **Hallazgo 1:** Hay un bajo uso de plataforma digital por parte de los clientes, pese a que la plataforma es tecnológicamente robusta y hay una gran inversión de la compañía en la plataforma.
- **Hallazgo 2:** Hemos evidenciado que para los hombres compran las mujeres en su gran mayoría, y muchas de ellas son demasiado prácticas, y todo lo buscan en un solo lugar por temas de tiempo, es por eso que la marca debería sacar una publicidad arrolladora donde se venda la idea del one stop shopping de la moda familiar, hombre, mujer, niño, niña.
- **Hallazgo 3:** Arturo calle perdió bastante mercado en pandemia, hay que estimular la cultura de compra en línea, donde las personas puedan percibir un modelo de compra personalizado, la posibilidad de personalizar sus prendas familiares y mejorar la experiencia de compra en línea.

Discusión

Tras la pandemia, la Universidad Cooperativa de Colombia (2020) afirmó que “Los principales efectos por la suspensión de actividades empresariales y económicas se basan en la disminución de las ventas y por consiguiente en los bajos ingresos de una entidad.”(Mesa, J. p.19), en definitiva fue el desplome de muchas empresas en el país, sin embargo no todos los sectores fueron impactados de la misma forma, por ejemplo, la industria textilera en donde Arturo Calle hace presencia, se vio en una crisis estacional, según el informe de FollowUp (2020) “las ventas de ropa y calzado cayeron más de 80% por el efecto de la pandemia del covid”, esto debido principalmente al cierre parcial de sus establecimientos físicos, Así mismo, por medio del análisis de la encuesta, el cual tenía como objetivo comparar el año 2019 (antes de pandemia) y 2020 (durante la pandemia) el comportamiento de compra de los clientes, se evidenció una disminución en ventas de Arturo Calle de más del 80% respecto al año anterior en almacenes, además, la población encuestada reveló que una de las principales razones por las cuales

aminoraron sus compras fue por dificultades en los almacenes como el cierre de establecimientos físicos. Esto prueba la hipótesis 1 planteada en la investigación.

Según el informe dado por Nielsen Colombia (2020) dice “una de las estrategias planteadas para las marcas y retailers tras la crisis del COVID-19 es brindar un pulso de prueba a los productos aprovechando el nombre de la marca e incorporar atributos que llenen vacíos de necesidades emergentes así como la incorporación de la tecnología para el momento de compra, interacción y experiencias” (p. 9 y 10); según Carlos Bustamante (director de tecnología e infraestructura comercializadora Arturo Calle S.A.S), la empresa no contaba con una infraestructura tecnológica fuerte en la plataforma web, es decir que este, no estaba preparado para soportar las ventas de los establecimientos físicos, pues según Arturo Calle (2020) “el 95% de sus ventas eran de almacenes y sólo el 5% del canal virtual...”, en definitiva es un punto importante para mejorar. Lo anterior confirma la hipótesis 2 planteada en la investigación.

Según un estudio realizado por la firma radar knowledge, en Colombia los hogares disminuyeron los gastos en la categoría moda en un 44,4% respecto al año 2019, asimismo el informe de Nielsen Colombia (2020) titulado “consecuencias futuras”, asegura que tras la pandemia los hogares colombianos redujeron sus gastos en ropa nueva un 46%; estas investigaciones justifican la disminución de ventas en Arturo Calle. Además de ello, gracias a la investigación realizada, se analizó que el 42% de los encuestados no veían la necesidad de realizar compras debido a que su trabajo se tornó a modalidades como teletrabajo o home office, esto confirma la hipótesis 3 planteada. (Parra, J. Universidad Autónoma De Occidente).

4 Conclusiones

El comportamiento de compra y venta por parte de los clientes colombianos de la marca Arturo Calle en canales presenciales disminuyó más de un 80% durante la Pandemia por Covid-19, en el periodo analizado de abril a diciembre del 2020, teniendo en cuenta el cierre del 100%

de sus tiendas los primeros meses de confinamiento (25 de marzo - 6 de junio) con el efecto cambiario de las políticas y medidas dadas por los gobiernos locales y municipales; el comportamiento de compra y venta en canales virtuales como página web y WhatsApp aumentó un 26%, es evidente que los canales virtuales tomaron fuerza durante la pandemia, pero no lo suficiente para suplir la fuerza comercial de los canales presenciales, hay un vacío del 55%, pues la marca perdió estos clientes durante el periodo de pandemia. Como conclusión al análisis de compra en ambos canales, se determina un impacto negativo para la empresa, pues según el análisis financiero basado en la comparación de los resultados 2019-2020 de la empresa, se evidenció una disminución en sus ingresos del 42,97%, así mismo un margen de utilidad neta negativa para el 2020 de un -2,08%, lo cual generó como consecuencia un escenario negativo en el 2020.

Las estrategias que implementó Arturo Calle frente al impacto de la pandemia fueron, bajar la producción para no aumentar el inventario, implementar promociones para liberar colecciones y fortalecer los canales de venta digital.

4.1 Plan de mejora de posicionamiento de la Marca Arturo Calle

Según el análisis de la encuesta se pudo evidenciar que a la hora de hacer la compra online en el portal web de Arturo Calle los encuestados muestran insatisfacción en dos momentos de la compra, los cuales son disponibilidad de producto (color, talla, tela, etc) y la devolución del producto.

4.1.1 Plan de mejoramiento

- Estrategia: Mejoras de plataforma tecnológica
- Acciones: La infraestructura en la que actualmente Arturo Calle tiene corriendo su infraestructura es On premise, y el costo es demasiado elevado, sugerimos a Arturo Calle

cambiar a una infraestructura a una plataforma en nube, en la que le permita pasar a un modelo de pago por demanda y ahorrar costes.

- Estrategia: Permitir la personalización de prendas en portal web y tienda física
 - Acciones: Innovar ofreciendo la posibilidad de personalización de prendas para la moda familiar y potencializar el canal virtual con el fin de mejorar la experiencia de compra y así aumentar los ingresos de la empresa como también la disminución de costos.

- Estrategia: Plan de Mercadeo
 - Acciones: Realizar un plan de comunicación, publicidad y mercadeo, que permita reposicionar la nueva oferta de servicios a mujeres, niños y niñas que propone la marca, y en un futuro la propuesta de personalización de las prendas por medio de canal virtual y presencial.

4.1.1.1 Canal Virtual

- Página web: e-commerce (ya existe)
- Soporte de infraestructura en canal cloud.
- Aumentar el portafolio de prendas en la página web, esto para poder generar satisfacción en el cliente.

- Soporte en el canal cloud, creando un chatboot para la página web, con el fin de mejorar la experiencia de compra y asistencia al cliente.

- Aumentar descuentos en la página web que sean atractivos para el cliente con el fin de que haya un aumento en el tráfico de personas.

- Crear la opción la opción en la página web para verificar la disponibilidad de las prendas en tiendas.

- Crear la posibilidad de comprar una prenda y permitir la personalización de la prenda online, o agendar la cita para la personalización y recogida de producto final en tienda.

4.1.1.2 Canal presencial

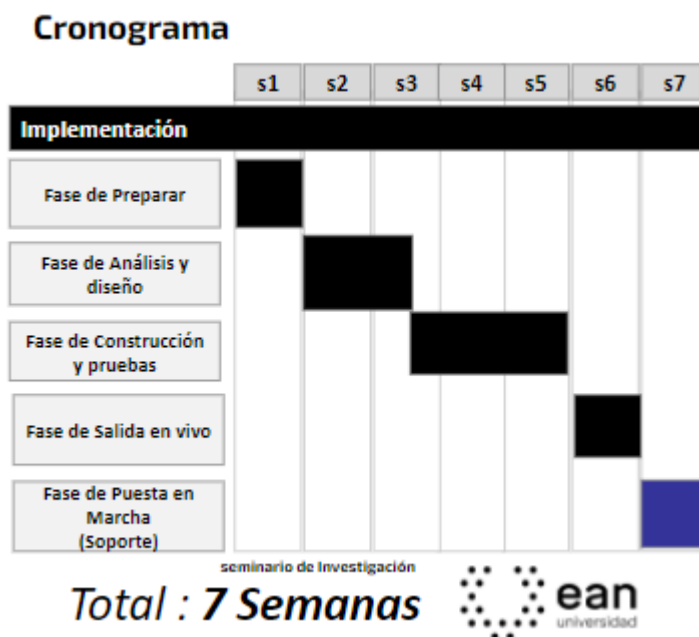
- Maquinaria en puntos de venta que permita la personalización en puntos especializados.
- Que los almacenes también sean punto de devolución o cambios de los pedidos online, si el cliente lo prefiere.
- Hacer despachos desde almacenes, con el fin de disminuir bodegas y así costos de arrendamiento, asimismo una optimización en el tiempo de los pedidos.

4.2 Plan de implementación

- **Alcance:** Mediante el canal virtual mejorar la experiencia de compra de los clientes con el fin de tener un mayor tráfico de clientes en la plataforma web y opción de personalización de productos en línea.
- **Tiempo estimado de implementación**

Figura 2



Fuente: Elaboración propia



- **Equipo de proyecto**

Tabla 5

Fuente: Elaboración propia

 Equipo Arturo Calle		 Equipo Universidad EAN	
Talento Humano		Talento Humano	
	Participación Estimada		
Gerente de Proyecto	50%	Gerente de Proyecto	
Director de TI Administrador de la plataforma SAP	50%	Especialista en Inteligencia Comercial y Mercadeo	
Líderes de áreas o de Procesos tiendas y commerce	40%	Especialista en Administración Financiera	
Talento humano para capacitación y pruebas.	40%	Especialista en Administración Financiera	

El apoyo a Arturo Calle dependerá de la disponibilidad de los mismos acordes con la fecha de inicio de las actividades. En caso de que se pueda trabajar con todos los integrantes del equipo, con el fin de ejecutar actividades en paralelo y optimizar el tiempo de ejecución del proyecto

4.2.2 Metodología de Implementación

A continuación, se muestra un resumen de las diferentes fases y entregables contempladas en la metodología de implantación que se utilizará durante la ejecución del proyecto.

Para liberar recursos se sugiere a Arturo Calle modificar la infraestructura que actualmente maneja en un modelo on premise, a una infraestructura en cloud computing, que le permita optimizar costos y poder pagar por demanda sus servicios en nube.

Figura 3

Fuente: Elaboración propia

A continuación se muestra un resumen de las diferentes fases y entregables contempladas en la metodología de implantación que se utilizará durante la ejecución del proyecto.



5 Referencias

- Andrer, A, Madrid (1997) . Diccionario Espasa: Economía y Negocios, Madrid, Editorial Espasa Calpe.
- Calle, Arturo. [Semana]. (2021, enero 21). Arturo Calle habla sobre su empresa, la pandemia y la actualidad política | Vicky en Semana. <https://www.youtube.com/watch?v=dJWkjl0BLUU>.
- Calle, Carlos. [Dinero]. (2020, junio 24). ¿Cómo Arturo Calle le hace frente a la crisis por la pandemia de coronavirus?. <https://www.youtube.com/watch?v=vPj8Dv52uql&t=612s>
- Cárdenas, S. y Faustino, S. (2013). Los constructos en las investigaciones pedagógicas: cuantificación y tratamiento estadístico. *Atenas*, 3 (23), 84-101. Recuperado el 16 de febrero de 2021 de Academic Search Premier, EBSCOhost.
- Cepal, 2020, Impactos de la pandemia en los sectores productivos más afectados abarcarán a un tercio del empleo y un cuarto del PIB de la región, Recuperado 2 de julio de 2020, <https://www.cepal.org/es/comunicados/impactos-la-pandemia-sectores-productivos-mas-afectados-abarcaran-un-tercio-empleo-un>
- Categorías económicas. (n.d.). Retrieved mayo 15, 2021, Recuperado de: <https://www.dane.gov.co/index.php/categoria-economicas>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística (2020). Boletín técnico Mercado laboral - diciembre 2020, DANE. Bogotá. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_dic_20.pdf
- De Sousa S. B. (2021). Lecciones iniciales de la pandemia de covid-19. *Revista de Economía Institucional*. 23(44):81-101. Recuperado de. <https://search-ebSCOhost.com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=eoh&AN=EP147766998&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Economía y Negocios, P. (2021, febrero 12). Producción manufacturera colombiana se contrajo un 8 % en el 2020. *El Tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/asi-le-fue-a-la-industria-colombiana-en-el-2020-segun-el-dane-566506>
- Fernie, J., Sparks, L, (2001). Logística y gestión de la venta, Barcelona. Primera edición. Granica Editores.
- Foster, D. (1995). Mercadotecnia de la hospitalidad: Ventas y mercadotecnia para hoteles, moteles y resorts. En D. Foster, Serie de turismo (pág. 160). México: McGraw-Hill.
- García, J. (2001). Prácticas de la gestión empresarial. Primera edición. Mc Graw Hill.

- Hernández S., R. y Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación. Consultado en: <https://www-ebooks7-24-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/?il=6443&pg=1>
- Kaffure-Henao, D. (2010). El concepto de pandemia: debate e implicaciones a propósito de la pandemia de influenza de 2009. 1-16. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rqps/v9n19/v9n19a05.pdf>
- Lemoine Q., F. Á., Montesdeoca C., M. G., Villacís Z., L. M., y Hernández R., N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos Sucre-San Vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, Ecuador 2017. *3C Empresa*, 9(1), 17–39. Recuperado de <https://doi-org.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/10.17993/3cemp.2020.090141.17-39>
- León, D. S. (2016). Comercialización y estrategias de venta. Secretaria de Desarrollo Económico. Recuperado de <http://www.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/marco-legal/MODULO%205%20Comercializaci%C3%B3n%20y%20estrategia%20de%20ventas.pdf>
- Malhotra, N. (2016). Investigación de mercados. Conceptos esenciales. México D.F., México: Pearson Education de México S.A. de C.V.
- Martínez-Román, J. A., Gamero, J., Tamayo, J. y Romero, J. (2017). Tipología de la empresa innovadora en productos y procesos en una región periférica europea. *Estudios de Economía Aplicada* 35 (3): 673–95. <https://search-ebshost-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/login.aspx?direct=true&db=bsu&AN=139026315&lang=es&site=ehost-live&scope=site>
- Ministerio y Hacienda. (2020). Marco fiscal de mediano plazo 2020. Bogotá, D.C.: Ministerio de Hacienda.
- Ministerio del Interior. (2020, Marzo 22). Decreto 457 de marzo de 2020. Tomado de: <https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%20457%20DEL%202%20DE%20MARZO%20DE%202020.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). Resolución No. 675. Protocolo de bioseguridad para el manejo y control del riesgo del coronavirus COVID-19 en la industria manufacturera. Colombia. Recuperado de https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%c3%b3n%20No.%20675%20de%202020.pdf
- Molla A., Berenguer G. (2006). Comportamiento del consumidor. Primera edición. Barcelona España: Edit.UOC.

- Nielsen Colombia (2020). Covid-19: impacto en el consumo masivo, consecuencias futuras. Séptima edición. Recuperado de <https://img.lalr.co/cms/2020/07/17193839/Informe-Nielsen-Covid.pdf>
- Nielsen Colombia (2020). COVID-19: impacto en el consumo masivo, canal tradicional Tercera edición. Recuperado de <https://acei.co/wp-content/uploads/2020/04/Nielsen.pdf>
- Organizacion Mundial de la Salud (2020, Febrero 10). Protocolo de investigación de los primeros casos y sus contactos directos (FFX) de la enfermedad por Coronavirus 2019 (COVID-19). Recuperado de: https://www.who.int/docs/default-source/coronaviruse/covid-19-master-ffx-protocol-v2-sp-web.pdf?sfvrsn=7ad940f_8
- Ortiz A., D. C., y Morales M., N. E. (2020). Los retos de la industria manufacturera colombiana en medio del COVID-19. Recuperado de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24702/1/ENSAYO%20UCATOLICA%20licen.pdf>
- Plaza M., C., y Arteaga G., M. E. (2019). Marcas Privadas: Relevancia e incidencia en el comportamiento del consumidor. *ECO Revista Académica*, 20, 23–38.
- Peter, P. Olson, J. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Recuperado de <http://docshare01.docshare.tips/files/24190/241906774.pdf>
- Ramos, S. (2017). Técnicas de ventas. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1412/T%C3%A9cnicas%20de%20ventas.pdf?sequence=1>
- Reid, A.(1973). Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones. Primera edición. Retrieved Mayo 15, 2021, from Merco.info. Recuperado de: <https://www.merco.info/co>
- Retrieved Mayo 15, 2021, from Edu.co. Recuperado de: https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/20535/11/2020_aplicaci%C3%B3n_secci%C3%B3n_ingresos.pdf
- Rodríguez, M. y Ruiz, L. (2012). Vida y muerte empresarial. Estudios empírico de perdurabilidad subproyecto: Empresas saludables caso Arturo Calle. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3685/RuizZuluaga-MonicaLiliana-2012.pdf;jsessionid=F5831156C844C9E4C3E19C5D3D3AC4AD?sequence=1>
- Rodríguez, A. J. (2021). Situación económica, política fiscal y pandemia en Colombia. *Revista de Economía Institucional*, 23(44), 249–263.

Roman-Juarez, E. (2009). Manual de compras para la micro y pequeña empresa. 13-20.

Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015101/015101.pdf>

Shiffman, L., y Kanuk, L. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. Pearson.

Thompson, I. (2010). Definición de venta. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

Toledo, M., (2016). La empresa y su organización. Recuperado de <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>

Vásquez, G. (s.f). Las ventas en el contexto general latinoamericano. Recuperado de https://ucema.edu.ar/cimei-base/download/research/59_Vasquez.pdf

ANEXOS



Arturo calle encuesta final

Preguntas Respuestas 120

Puntos totales: 0

ENCUESTA

Esta encuesta tiene como objetivo analizar el comportamiento de compra de los clientes de la firma Arturo Calle, antes y durante la pandemia de la covid-19 en Colombia.

Por favor, dedique un momento a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada como recolección de datos para la investigación.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo para la empresa Arturo Calle.

Esta encuesta dura aproximadamente de 8 a 10 minutos.

Autorización

Autoriza que sus respuestas sean utilizadas como fuente de información y recopilación de datos para el proyecto de investigación realizado por estudiantes de la Universidad ean.

Pregunta *

Acepto

1. ¿Qué edad tiene?

Menor a 18 años

18 años a 24 años



- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- más de 54 años

2. ¿ Con qué género se identifica?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no contestar

3. Indique el rango de ingresos mensuales en COP que tiene

- Menos de 1 SMMLV
- De 1 a 3 SMMLV
- De 3 a 5 SMMLV
- Más de 5 SMMLV

4. ¿Ha comprado alguna vez en Arturo Calle?

- Si
- No

5. ¿Con qué frecuencia compraba los productos de Arturo Calle antes de la pandemia ocasionada por la covid-19?

Frecuentemente



A veces

- Ocasionalmente
- Nunca

6. ¿Qué productos de Arturo Calle compraba antes de la pandemia ocasionada por la covid-19?

- Vestidos
- Camisas
- Pantalones
- Zapatos
- No compraba

7. ¿Por medio de qué canal realizaba sus compras antes de la pandemia ocasionada por la

- Almacenes
- Página web
- No compraba

7. ¿Con qué frecuencia compraba los productos de Arturo calle durante la pandemia ocasionada por la covid-19 en el año 2020?

- Frecuentemente
- A veces
- Ocasionalmente
- Nunca



8. ¿Qué productos de Arturo Calle compraba durante la pandemia ocasionada por la covid-19 en el año 2020?

- Camisas
- Pantalones
- Vestidos
- Tapabocas
- No compraba

9. ¿Por medio de qué canal realizaba sus compras durante la pandemia ocasionada por la covid-19 en el año 2020?

- Almacenes
- Página web
- Whatsapp
- No compraba

10. ¿Ha interactuado con la página web de Arturo Calle? ¿cree que está completo y cumple su función?

- Si
- No

11. Califique de 1 a 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno, el proceso de su última compra online en Arturo Calle. Si no ha realizado una compra de este estilo marque N/A en las variables.

1 2 3 4 5 N/A



Asesoría	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modalidad d...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proceso de ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Duración del...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estado del p...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Estuvo sati...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. Teniendo en cuenta el periodo comprendido entre el año 2019 (antes de la pandemia) y 2020 (durante la pandemia), ¿cree usted que esta crisis sanitaria ha influido negativamente en su comportamiento de compra en la marca Arturo Calle?

Si

No

13. Si su respuesta en la pregunta anterior fue "Si" ,indique la razón que más se ajusta, por la cual ha disminuido su comportamiento de compra, si su respuesta fue "No", use la opción N/A

Durante la pandemia trabaje desde la casa, no era necesario comprar ese estilo de ropa

No me gusta hacer compras online

Habían dificultades en los almacenes (cierre de locales, pico y cedula para el ingreso, no se puede ...

Otras razones

N/A

14. Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación "Las tiendas de ropa nunca pasaran de moda, el cliente siempre preferirá ir al almacén, ver la ropa y medírsela"



Desacuerdo



ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

INTRODUCCIÓN

Buenas tardes , [Carlos Bustamante](#) reciba un cordial saludo, de antemano queremos agradecer por el tiempo y el espacio que nos brinda. El propósito de la siguiente entrevista es validar validar cual es el comportamiento de compra y venta en canales presenciales y digitales, en la empresa Arturo Calle durante el periodo de pandemia de abril a diciembre del 2020 por Covid-19 en Colombia. La información recolectada en el desarrollo de esta entrevista tendrá fines únicamente educativos y serán parte del trabajo final de la asignatura Seminario de Investigación de la Universidad Ean. ¿Nos autoriza a utilizar la información de esta entrevista escrita? [Si](#) ¿Podria por favor confirmarnos en que empresa trabaja? [Comercializadora Arturo Calle S.A.S](#) y ¿cuál es su cargo dentro de la compañía? [Director de Tecnología](#).

Objetivo específico	Categoría	Pregunta
Identificar el impacto sobre las compras y ventas de la Pandemia por Covid 19 en el 2020 en Arturo Calle de abril a Diciembre del 2020 por Covid-19 en Colombia.	Impacto sobre compra y venta	¿Qué le pasó a arturo calle durante la Pandemia por Covid 19 en el 2020 ? ¿Cuáles fueron las implicaciones que tuvo para el negocio, la llegada de la Pandemia por Covid 19 en el 2020 ? ¿Cuáles fueron las afectaciones a nivel de personal , apertura o cierre de tiendas, producción de SKU, para Arturo Calle , la llegada de la Pandemia por Covid 19 en el 2020 ?
Identificar las estrategias que implementó Arturo calle	Estrategias de Negocio	¿Qué estrategias implementó Arturo calle frente al impacto, en las compras y ventas por el Covid 19 en el 2020 de abril

<p>frente al impacto en las compras y ventas por el Covid 19 en el 2020 de abril a Diciembre del 2020 por Covid-19 en Colombia.</p>		<p>a Diciembre del 2020 por Covid-19 en Colombia?</p> <p>¿Cual es el plan de Comercializadora Arturo calle para afrontar los estragos de la pandemia por covid 19 en Colombia en 2021?</p>
<p>Contrastar el comportamiento de compra y venta en canales presencial y digitales durante el 2019 y contrastarlos con el 2020, periodo abril-diciembre</p>	<p>Comportamiento de compra y venta</p>	<p>¿Cómo se afectaron las compras en canales presenciales sobre las tiendas de arturo calle, de abril a Diciembre del 2020 por Covid-19 en Colombia?</p> <p>¿Cómo se afectaron las compras en canales virtuales sobre las tiendas de arturo calle, de abril a Diciembre del 2020 por Covid-19 en Colombia?</p>

ENCUESTA

Por favor, dedique un momento a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada como recolección de datos para la investigación.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación llevada a cabo para la empresa Arturo Calle.

Esta encuesta dura aproximadamente de 8 a 10 minutos.

1. ¿Qué edad tiene?

Marca solo un óvalo.

- Menor a 18 años
- 18 años a 24 años
- 25 años a 34 años
- 35 años a 44 años
- 45 años a 54 años
- más de 54 años

2. ¿Se considera cliente de Arturo Calle?

Marca solo un óvalo.

- Si
- No

3. ¿Con qué frecuencia compraba los productos de Arturo Calle antes de la pandemia ocasionada por la covid-19?

Marca solo un óvalo.

- Frecuentemente
- A veces
- Ocasionalmente
- Nunca

4. ¿Qué productos de Arturo Calle compraba antes de la pandemia ocasionada por la covid-19?

Marca solo un óvalo.

- Vestidos
- Camisas
- Pantalones
- Zapatos
- No compraba

5. ¿Por medio de qué canal realizaba sus compras antes de la pandemia ocasionada por la covid-19?

Marca solo un óvalo.

- Almacenes
- Página web

6. ¿Con qué frecuencia compraba los productos de Arturo calle durante la pandemia ocasionada por la covid-19 en el año 2020?

Marca solo un óvalo.

- Frecuentemente
- A veces
- Ocasionalmente
- Nunca

7. ¿Qué productos de Arturo Calle compraba durante la pandemia ocasionada por la covid-19 en el año 2020?

Marca solo un óvalo.

- Camisas
- Pantalones
- Vestidos
- Tapabocas
- No compraba

8. ¿Por medio de qué canal realizaba sus compras durante la pandemia ocasionada por la covid-19 en el año 2020?

Marca solo un óvalo.

- Almacenes
- Página web
- Whatsapp

9. ¿Ha interactuado con la página web de Arturo Calle? ¿cree que está completo y cumple su función?
-

10. Califique de 1 a 5, siendo 1 muy malo y 5 muy bueno el proceso de su última compra online en Arturo Calle.

Selecciona todos los que correspondan.

	1	2	3	4	5
Características de las prendas y/o accesorios	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Asesoría	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Modalidad de pago	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Proceso de aprobación de pago y emisión de factura	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Duración del envío del pedido	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estado del producto (talla, color, tipo de tela etc)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
¿Estuvo satisfecho con las prendas? ¿ hubo devolución?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. ¿ Ha tenido inconformidades con las compras online de Arturo Calle? si su respuesta es "Si" nombre algunas.

12. Teniendo en cuenta el periodo comprendido entre el año 2019 (antes de la pandemia) y 2020 (durante la pandemia), ¿cree usted que se ha evidenciado un comportamiento de compra diferente y por qué?

13. Está de acuerdo o en desacuerdo con la siguiente afirmación “Las tiendas de ropa nunca pasaran de moda, el cliente siempre preferirá ir al almacén, ver la ropa y medírsela” justifique su respuesta

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios