



UNIVERSIDAD EAN
SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN – ESPECIALIZACIÓN

LA PANDEMIA COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA TRANSFORMACIÓN
DIGITAL EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

AUTORES

LUIS ALBERTO CÁCERES TORRES
KAREN PAOLA CASTAÑEDA CASTELLANOS
LUIS FELIPE TRIANA VELANDIA

PROGRAMA ACADÉMICO
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO

TUTORA

ELIZABETH CHAPARRO MALAVER

BOGOTÁ D.C, 14 DE NOVIEMBRE DE 2021

CONTENIDO

RESUMEN	3
Abstract	4
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	5
1.1 ANTECEDENTES	6
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
2.1 OBJETIVO GENERAL	9
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	9
3. JUSTIFICACIÓN	10
4. MARCO TEÓRICO	11
4.1 MARCO CONCEPTUAL	11
4.1.1 PANDEMIA COVID 19	11
4.1.2 SITUACIÓN ECONÓMICA	12
4.1.3 TRANSFORMACIÓN DIGITAL ORGANIZACIONAL	14
4.1.4 TEORÍAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	17
4.1.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PANDEMIA	18
5. DISEÑO METODOLÓGICO	19
5.1 ENFOQUE	19
5.2 ALCANCE	19
5.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	20
5.4 DEFINICIÓN DE VARIABLES	20
5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA	21
6. ANÁLISIS DE RESULTADOS	21
6.1 SELECCIÓN DE MÉTODOS O INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	21
6.3 ANÁLISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS	22
6.3.1 ANÁLISIS DE ENCUESTA PARTE EMPRESARIAL	22
6.3.2 ANÁLISIS DE ENCUESTA PARTE CONSUMIDOR FINAL	23
7. CONCLUSIONES	25
7.1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL	25
7.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	26
8. REFERENCIAS	27

RESUMEN

Es importante entender como la actual pandemia del Covid 19, ha acelerado la transformación y migración de las empresas a entornos más digitales y a su vez como este cambio ha impactado en el consumo y el comportamiento del consumidor. Si bien, el uso de Internet y dispositivos móviles ha aumentado de manera significativamente en la última década en el mundo, el uso de aplicaciones productivas y cada vez más especializadas esta aun concentrado en las grandes empresas. Por lo anterior, el propósito de esta investigación es identificar las oportunidades y los retos relacionados con la transformación digital y el comportamiento del consumidor en un escenario post pandemia como factor detonante para las empresas. El diseño metodológico, es de orden descriptivo y cualitativo, utilizando como instrumento de medición encuestas online, los estudios de investigación y tendencias del consumidor y el entorno organizacional.

Con la metodología de investigación mixta, se realizaron análisis de encuestas a trabajadores y empresarios, de tipo cualitativo y cuantitativo que permitieron determinar el impacto de la pandemia por el virus Covid-19 en los patrones de consumo y el comportamiento del consumidor, así como los cambios realizados en el interior de la organización en su transición a un entorno digital como respuesta de esta nueva realidad, los cuales se resumen en: transformación digital organizacional y comportamiento del consumidor en un escenario postpandemia.

Con relación a la información recolectada en las encuestas respecto al proceso de transformación digital en las empresas, se evidencian múltiples percepciones acerca de este, entre los cuales resaltan; desarrollo de canales virtuales, portafolio digital, teletrabajo capacitación y adaptación de nuevas tecnologías. Por parte de los consumidores, se ve un cambio de tendencia de compra por el medio digital y la aceptación de este mismo medio al interactuar con las empresas.

PALABRAS CLAVE: Transformación Digital, Comportamiento del consumidor, Pandemia, Tecnología, Innovación, covid19, adaptación.

ABSTRACT

It is important to understand how the current Covid 19 pandemic has accelerated the transformation and migration of enterprises to more digital environments and how this change has impacted consumer consumption and behavior. Although the use of Internet and mobile devices has increased significantly in the last decade in the world, the use of productive and increasingly specialized applications is still concentrated in large enterprises. Therefore, the purpose of this research is to identify the opportunities and challenges related to digital transformation and consumer behavior in a post pandemic scenario as a triggering factor for companies. The methodological design is descriptive and qualitative, using online surveys, research studies and consumer trends and the organizational environment as a measurement instrument.

With the mixed research methodology, analysis of qualitative and quantitative surveys to workers and businessmen were carried out, which allowed to determine the impact of the pandemic by the Covid-19 virus on consumption patterns and consumer behavior, as well as the changes made within the organization in its transition to a digital environment in response to this new reality, which are summarized in: organizational digital transformation and consumer behavior in a post-pandemic scenario.

In relation to the information collected in the surveys regarding the digital transformation process in the companies, multiple perceptions about it are evidenced, among which stand out; development of virtual channels, digital portfolio, teleworking, training and adaptation of new technologies. On the part of consumers, there is a change in the tendency to buy through digital media and the acceptance of this same medium when interacting with companies.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A mediados de enero 2020, la propagación del COVID-19 aumentó rápidamente y el 30 de enero de 2020, se declaró emergencia global. Inicialmente, los brotes más numerosos se produjeron en China, Asia Oriental, Medio Oriente y Europa occidental. Ocurrió una propagación mundial de esta nueva enfermedad y formalmente se declaró el COVID-19 una pandemia el 11 de marzo de 2020 (Organización Mundial de la Salud [OMS], 2020).

La llegada de la pandemia debido al COVID-19, generó en las empresas falta de liquidez y dificultad en conectar sus recursos e infraestructura (capital humano, producción y tecnología) y mantener la continuidad de sus actividades sin ninguna afectación, a pesar de que se dio continuidad a la economía, se sigue teniendo dificultad al no contar con el inventario necesario para continuar con sus productos o servicios, lo que ocasiona disminución en sus ventas y por ende en los ingresos de las compañías. Es por ello que la implementación de esta estrategia organizacional enfocadas en la transformación digital se plantea como una herramienta acorde a esta nueva realidad permitiendo enfrentar esta recesión, gracias a sus beneficios económicos y continuidad de sus actividades sin problemas de capacidad, brindando mayor conexión con el cliente en la oferta de servicios y productos; por ejemplo el teletrabajo, que como lo ha dicho Mintic, trae diferentes beneficios como “Reducción de costos fijos en planta física, mantenimiento, servicios públicos, y mayor acercamiento al cliente” (Mintic, 2021).

Así mismo, los consumidores han adoptado nuevas tecnologías, basado en la premisa de realizar actividades de forma remota, partiendo de la necesidad de mantenerse comunicados con los familiares, hacer compras en línea, evitar pérdidas de tiempo en desplazamientos y la posibilidad de trabajar remotamente desde sus hogares.

“A la mayoría de los consumidores les gustan las redes sociales” (Sheth, 2020). Se puede hablar de que las naciones más pobladas, ya no son ni China ni India. “Es Facebook con 2,603,000,000 usuarios, mientras que YouTube y WhatsApp cuentan con 2,000,000,000 respectivamente” (Statista, 2020). Con más flexibilidad de tiempo en la casa, los consumidores han experimentado con recetas, desarrollando su talento y han encontrado maneras creativas para compartir el aprendizaje y comprar en línea. “Aumentando de esta manera, la búsqueda de videos de cómo hacer las cosas, fomentando la innovación y el éxito comercial” (Sheth, 2020).

1.1 ANTECEDENTES

Como consecuencia del impacto socio-económico que vivió la industria colombiana en el 2020, hoy la sociedad atraviesa una desaceleración económica como una de las crisis más fuertes de los últimos años, desde la salud, el comercio, la industria, la educación y el agro, hoy vivimos una caída de 6,8% en el Producto Interno Bruto dejando alrededor de 4,1 millones de desempleados y cerca de 509.370 micronegocios cerrados a enero de 2021 este año como consecuencia directa ante los cierres vividos por el confinamiento que se extendió varios meses para poder contener al virus. “Las medidas de aislamiento que se han implementado se pueden clasificar como: aislamiento, cuarentena, distanciamiento social y contención comunitaria” (Wilder-Smith y Freedman, 2020). “Mediante estas medidas se quiere controlar y disminuir la severidad de la pandemia y su patrón de progresión, las consecuencias económicas de la crisis y evitar el colapso de los sistemas de salud” (Deloitte, 2020).

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día las empresas se enfrentan a diferentes retos en el marco de lo que podríamos llamar post-pandemia, aun cuando la realidad sea que los tiempos de crisis continúan. Uno de estos retos más importantes a considerar es la transformación digital acelerada, donde muchas empresas han tenido que priorizar dentro de su estrategia este factor. Un ejemplo de esto es la opinión de Gonzalo Rivas, jefe de la División de Competitividad, Tecnología e Innovación en el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) que dice, “La pandemia del COVID-19 ha acelerado ciertas tendencias de desarrollo, como la digitalización, y puesto en evidencia la necesidad urgente de nuestra región en fortalecer las capacidades estratégicas científico-tecnológicas para responder a un mundo en constante evolución, donde cambios inesperados son la regla y no la excepción” (Rivas, 2021).

Esta transformación digital a la que las empresas se han obligado a migrar sus tecnologías, operaciones y modelos se ha convertido en un proceso que va más allá de la adquisición de nuevos equipos. Es un proceso en el que se requiere de un completo estudio y análisis más profundo en el que se evalúen, analicen y replanteen diferentes variables para la toma de decisiones que permitan a las empresas estar preparadas y vigentes en el mercado. Dos de estas variables se centran en los cambios significativos en el trabajo post-pandemia, como son el trabajo remoto y las implementaciones digitales, como lo destaca Gartner: “Para la mayoría de

las empresas, lo digital y la inteligencia artificial han sido temas destacados a la hora de elaborar su hoja de ruta estratégica en los últimos años. La respuesta a la pandemia ha acelerado rápidamente las implementaciones digitales para permitir el trabajo a distancia, por ejemplo, o para mejorar la experiencia del cliente en línea. Las empresas han experimentado cambios digitales de varios años en los últimos meses.

En una reciente encuesta de BCG a líderes empresariales, el 80% dijo que la transformación digital se ha vuelto aún más urgente a la luz de la crisis. Para mantener el ritmo, las empresas han tenido que realizar importantes inversiones para ponerse al día” (Küpper, Gjaja, Kimura, Reichert, & Vaishali, 2021). Este enunciado deja en evidencia el gran trabajo que les queda por delante a las empresas: cómo resolverán mantenerse vigentes en el mercado cuidando su capital humano, adaptándose y adoptando las nuevas tecnologías sin dejar de atender a sus clientes y mejorando la experiencia del consumidor como ventaja competitiva.

De acuerdo con esto, es válido entonces decir que a causa de la pandemia las empresas se han visto forzadas a adaptarse en el corto plazo, lo que muchos han llamado: una transformación digital acelerada, sin embargo, un bajo porcentaje lo logran de manera exitosa. Aquí el reto de las empresas para adaptarse al mundo actual y ser exitosas en sus modelos de transformación digital.

1.3 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo la pandemia por COVID 19 se convirtió en un factor determinante para que las empresas se reinventaran y adaptaran frente a una transformación digital acelerada y como esto afectó el comportamiento del consumidor?

La mayoría de las empresas tuvieron grandes pérdidas en utilidades o por lo menos recesiones económicas grandes debido a la pandemia y la desestabilización por el freno que se puso a la economía con base en cuestiones de bioseguridad. La necesidad de lograr sobrevivir o de mantenerse sin trabajadores fue uno de los problemas más grandes para las empresas, el saber qué hacer con personal que no podían usar a su favor y que además requería de una inversión constante así no estuvieran produciendo era el tema prioritario, la opción más fácil siempre era cerrar puntos de venta y liquidación de personal. En el caso de la industria textil esta Zara, Bershka y Oysho, grandes compañías que por falta de ventas se ven obligadas en esta decisión, según (negocios, 2021), con lo cual todo ese capital humano se pierde, en la parte

económica se ven reducciones y además decrece la participación de la empresa en la industria, pero por lo menos ya no representa pérdidas para la empresa.

La reducción de personal y cierres de puntos de ventas es una estrategia algo desesperada de recuperación, es efectiva, pero ¿Es la mejor opción para enfrentar la crisis pandémica? Aunque si se ven reflejados en reducción de costos fijos “reducción automática de gastos estructurales asociados a salarios, beneficios y seguros” (Emalonso, 2020), tal vez no, porque no es un sistema sostenible y la importancia de ser sostenible es que las empresas están mejor preparadas al riesgo y lo pueden usar a su favor “se observa que son compañías mejor preparadas para soportar las crisis coyunturales y estructurales” (Piza, 2019), por tanto están reduciendo una posible oportunidad de adaptación ante una problemática, perdiendo así terreno en participación y credibilidad como empresa sustentable, este término definiéndose como una empresa que se pueda mantener en el tiempo durante la adversidad “se trata de resolver nuestra propia supervivencia” (IBCE, 2013).

Por otra parte, una alternativa que surgió fue el teletrabajo, el cual conecta su capital humano de manera remota para que sigan operando de la misma forma solo que en otro lugar “el teletrabajo es una nueva modalidad que te permite realizar tu función profesional desde tu propia casa” (Coinc, 2017), con lo cual reducirá estrés en el empleado y además una mayor productividad pues tendrán un mayor equilibrio en su vida en general, también, ahorro en transporte y tiempo de traslado a su trabajo. Este modo proporciona beneficios también económicos para la compañía, no solo se ve beneficiado el empleado sino también el empleador “Ahorro de costes de la empresa al no requerir de tanta infraestructura y espacio físico en las oficinas” (emprendepyme, 2015), con lo cual se está indicando que las compañías podrías desempeñar una sostenibilidad por aplicar en la mejoría a los tres factores y sustentabilidad porque de esta manera seguiría con buenas utilidades, no tendría necesidad de despedir personal y conservara su participación en el mercado futuro. Un factor determinante sería la ayuda que brinda al medio ambiente y con esto resaltar la sostenibilidad, “uno de los efectos inmediatos durante el pico de abril de 2020 fue la drástica reducción de la contaminación en las grandes ciudades” (greenpeace, 2021), lo cual es un punto clave aún más en una ciudad como Bogotá que sobrepasa la cantidad de vehículos automóviles y motocicletas para su infraestructura vial.

Otro punto clave es que las compañías deben dar valor a sus clientes el estar de manera virtual, hay que demostrar que también si se hace de manera virtual se da un beneficio al cliente,

igual o superior de lo que se hacía de manera presencial, para eso se debe saber ¿Qué necesitan? Poder tener la facilidad de hacerlo por el medio virtual ya que la presencialidad no es una opción y de alguna manera se necesita llenar ese vacío, pero con satisfacción, aprovechando la oportunidad que ha dejado esta crisis, al no tener más opciones se debe implementar, pero de una manera fácil y que la experiencia sea positiva para que ese valor agregado percibido por la persona sea lo que la fidelice y quiera seguir haciéndolo. “Los ingresos de ventas digitales en Colombia crecieron 130% durante los meses de pandemia” (Vargas, 2020), si es rentable e idónea esta práctica ya que por el aumento que se ha tenido tiene coherencia el seguirlo haciendo e implementar mejores estrategias para captar mercado que se perdió presencial y pasarlo al plano virtual, lo cual se complementa con el teletrabajo.

2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una propuesta enfocada a los retos de la transformación digital frente a un escenario de pandemia COVID19 y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar el comportamiento del consumidor durante la pandemia en Bogotá en la localidad de Fontibón y la industria comercial textil en los productos de prendas de vestir.
- Construir el marco teórico, contextualizando el comportamiento del sector empresarial durante la pandemia, la transformación digital y su evolución desde el inicio de la pandemia.
- Diseñar el método de investigación acorde a la metodología descriptiva para recolectar información sobre las distintas actividades, herramientas y dificultades en el proceso de transformación digital de las empresas en Bogotá.
- Realizar un diagnóstico para evaluar el comportamiento de las empresas y los procesos empleados en la introducción a la transformación digital empresarial.

- Identificar las oportunidades y los retos relacionados con la transformación digital y el comportamiento del consumidor en un escenario pospandemia como factor de alto impacto para las empresas en Bogotá de la industria textil.

3. JUSTIFICACIÓN

El planteamiento que se ha tomado sobre la aceleración digital en las empresas se escoge por dos razones: la primera razón es analizar los cambios del comportamiento del consumidor con respecto a las tendencias digitales que se presentan por la pandemia y segunda razón, los retos que se tuvieron que implementar e implementan en las empresas para adaptarse a una nueva etapa gracias a la pandemia. Se tomarán cinco aspectos que darán respuesta a la relevancia del tema: conveniencia y relevancia social, porque es un análisis que demuestra la aceleración digital, dependencia y resultados positivos para seguir implementando e incentivar la virtualidad que afecta directamente los canales digitales en las empresas. Por otro lado, para consumidores muestra su recepción positiva por este cambio que también ha obtenido un beneficio y adaptación para continuar con sus actividades normales (búsqueda de productos o servicios, información y compra). Con este análisis, las empresas pueden tener una idea concreta para las estrategias a elegir en los consumidores y si estos están o no aceptando de manera positiva los cambios que se hacen.

Implicaciones prácticas y valor teórico, para estos puntos hay que resaltar que la información que se ha obtenido del aumento en ventas digitales es clave para las empresas en cuanto a mantener e incentivar las herramientas digitales por su beneficio en costos ahorrados por personal presencial que pudiera hacerlo y esta información aporta un valor positivo por mostrar que lo que han hecho las empresas deberían seguir implementándolo, porque han logrado llegar al consumidor y demostrar beneficios en el ámbito en que lo aplicaron “comercio electrónico creció 11% por semana en los días más críticos de la cuarentena” (Toro, 2021), se logra que las empresas por una parte sepan qué hacer para llegar al consumidor y el consumidor por otro lado, se le facilite la experiencia en el proceso, que así mismo tendrá en cuenta para hacerlo en futuras ocasiones y generará un cambio que se establece como rutina (aumento de los medios digitales). La metodología que se implementa es la descriptiva y cualitativa, su utilidad es el aporte por los estudios en los comportamientos y cambios que ha tenido el consumidor a favor de las tendencias digitales que se han implementado por las empresas. Se

demuestra que, si hay una correlación y la importancia en tener claros los datos para futuras investigaciones, ya sea para posibles emprendedores que busquen la mejor manera de ofrecer un producto o servicio, como también para empresas que comparen cambios en consumidores y futuras tendencias generadas por la pandemia.

Para finalizar, ya completado el problema de investigación, se complementa la información con los distintos ámbitos en donde se enfoca la investigación y la clasificación que se les da: campo de investigación, ciencia, tecnología e innovación; grupo de investigación, tecnológico ontare y línea de investigación, se tomará tecnología de la información y comunicación, como también, optimización de procesos.

4. MARCO TEÓRICO

4.1 MARCO CONCEPTUAL

4.1.1 PANDEMIA COVID 19

Para entrar en contexto la pandemia se ha originado por una enfermedad infecciosa (coronavirus) que se ha descubierto en diciembre de 2019 siendo su origen en Wuhan (China). “El nuevo Coronavirus (COVID-19) ha sido catalogado por la Organización Mundial de la Salud como una emergencia en salud pública de importancia internacional (ESPII). Se han identificado casos en todos los continentes y, el 6 de marzo se confirmó el primer caso en Colombia” (¿Qué es el COVID-19?, 2021).

Con la llegada de la pandemia COVID 19 en 2020 a Colombia, la sociedad en general se vio enfrentada a un sin número de cambios en todo sentido que han sido la causa de la desaceleración y el decrecimiento de la economía del país, viviendo una de las crisis más fuertes de los últimos años. Esto debido principalmente por las medidas tomadas por los gobiernos para mitigar la propagación del virus haciendo referencia al confinamiento de la población, los cierres de los comercios y las restricciones de movilidad. Así como lo expone Francisco José García-Peñalvo en su artículo Transformación digital en las universidades: Implicaciones de la pandemia de la COVID-19, si bien habla en general de las universidades nos da una aproximación general de las consecuencias que ha traído la pandemia cuando dice que:

Los escenarios de confinamiento y de distancia social han requerido una incorporación de las tecnologías como medio imprescindible para continuar con las actividades profesionales, educativas y sociales. A nivel social, el avance en las competencias digitales de

la población se ha visto incrementado de forma exponencial. Sin embargo, esta necesidad de uso de la tecnología no significa que, de forma general, las instituciones y las personas estuvieran preparadas para afrontar los procesos digitales, lo que pone de manifiesto déficits en sus estrategias de transformación digital, según (García-Peñalvo, 2021).

En consecuencia, con lo anterior puedo citar a Sandra Zelada, Gerente de Consultoría de Deloitte que coincide con esta postura cuando dice que “La pandemia de COVID-19 ha impactado al mundo en todo sentido y las empresas han empezado a revisar sus estrategias, sin embargo, los desafíos que está presentando esta crisis brinda una oportunidad para que las organizaciones evolucionen a una nueva realidad donde predomina lo digital” (Zelada, 2021). De acuerdo con esto, en Colombia y a nivel general se puede decir que se ha acelerado la digitalización en muchos de los procesos y operaciones que antes solo se realizaban de manera presencial. Por esta razón las empresas han empezado a adoptar y estudiar nuevas estrategias para poder continuar con sus operaciones y mantenerse vigentes en el mercado, sin decir que estuvieran preparadas para dar este paso de tan rápidamente. Cómo lo menciona el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo “durante la pandemia, hemos visto que los países con una infraestructura digital más desarrollada suelen estar mejor preparados para afrontar desafíos inmediatos y a mediano plazo, ofreciendo servicios de atención médica y educación en línea y empleando sistemas de pago digitales. La pandemia ha demostrado la importancia de la tecnología y, en muchos casos, ha acelerado la transformación digital” (Cómo la COVID-19 ha acelerado la transformación digital, 2020), y así mismo se puede trasladar esta realidad a las empresas colombianas donde se ha dejado al descubierto las dificultades y falta de preparación para afrontar una adecuada transición y adopción de la tecnología digital.

4.1.2 SITUACIÓN ECONÓMICA

Antes de la pandemia, la estructura productiva de la región latinoamericana presentaba una gran heterogeneidad estructural que limitaba seriamente las posibilidades de desarrollo económico. Con la llegada de la pandemia, además de la emergencia sanitaria en todo el mundo, también se ha desatado una crisis económica que ha tenido un gran impacto en los países de América Latina y el Caribe, y golpea una estructura productiva y empresarial con debilidades que se han originado a lo largo de décadas, según (CEPAL, 2020). En consecuencia, para Colombia la pandemia ha ocasionado una de las peores crisis económicas en todo nivel, destacando un alto crecimiento en el desempleo, el cierre de muchas empresas

principalmente de mediano y pequeño tamaño, y una reducción del 34% en las ganancias de las grandes empresas del país, y como resultado uno los indicadores más significativos es que la economía del país cayó un 6,8% en el 2020, según (Jimenez, 2021).

Gráfico

1

La evolución de la economía en 2020



Fuente: Dane/Gráfico: LR-ER (como se cita en Diario La República.com), 2020 (DANE, 2020)

Esta crisis se puede detallar desde diferentes perspectivas e indicadores, por ejemplo otro de ellos se evidencia en un informe publicado en el blog del Banco de la República donde evalúa la creación y la destrucción de empresas en Colombia, y resalta el gran declive en la creación de nuevas empresas y que a "raíz de la crisis los sectores inmobiliarios y de hoteles y restaurantes, cuya sensibilidad frente a cierres temporales y totales de la economía se ha materializado en tasas históricas de destrucción del 36,0% y 35,0%" (Portafolio, 2021). Otros indicadores relevantes han sido la tasa de desempleo que se refleja en las más de 3,75 millones de personas desempleadas, la confianza del consumidor que bajó a 41,3% en 2020 con respecto a 2019, y las exportaciones que cayeron en un 52,3% según (La República, 2021).

Con base en lo anterior es importante hacer énfasis en estos dos últimos indicadores que brindan una aproximación al objeto de este análisis. El primero, que habla disminución en la de la confianza del consumidor, lo que repercute directamente en el comportamiento de este, como lo concluye Mayra Ortega en su investigación Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador con dos hallazgos importantes.

El primero relacionado con un nuevo modelo de comportamiento del comprador en línea, determinante para el desarrollo de actividades productivas y satisfacción de necesidades post-Covid-19. Un segundo hallazgo concierne a las empresas, las cuales deben diseñar estrategias de marketing digital enfocadas al cliente y no al producto; en un contexto incierto, estas contarán con la confianza del consumidor durante el confinamiento, aislamiento y post-Covid-19, según (Ortega-Vivanco, 2020). Y el último indicador entrega un panorama altamente preocupante frente a la economía y productividad, y no solo para Colombia, un estudio realizado en Perú acerca de la crisis portuaria (COVID-19 como factor en la aceleración de la automatización de los procesos de la Logística Portuaria en el Puerto del Callao – Perú), realiza un análisis sobre el tema.

La crisis global generada por la pandemia del COVID-19 hace necesaria una reflexión sobre el comercio internacional y los diferentes aspectos que involucra. Esta crisis, que afecta prácticamente a todos los países, pone en evidencia la vulnerabilidad del sistema económico-financiero y la necesidad de la cooperación entre los Estados para el mantenimiento de las relaciones y los negocios internacionales; así mismo, visibiliza la manera en la que los Gobiernos toman decisiones. Es por ello por lo que se tomaron decisiones conjuntas que significaron mucho para poder salir un poco de la situación tomando un espacio para diseñar nuevos protocolos, en miras de evitar una disminución futura de las transacciones comerciales entre los países, según (Sánchez Córdova, De la Cruz Carrill, & Infante Rivera, 2021).

La situación económica en Colombia presenta un panorama lleno de retos, donde se puede decir que por un periodo de tiempo determinado el mercado se paralizó por completo, debido a que las empresas comerciales e industriales no pudieron funcionar ni operar normalmente en las temporadas de confinamiento, dando prioridad a la salud pública, lo que ocasionó evidentemente el aumento gasto público del país, según (Baquero Suárez & Liñan Solorzano, 2020), la incertidumbre y reducción adquisitiva por parte del consumidor, entre otros factores ya mencionados, y de allí los resultados negativos en materia económica que dejó el año 2020 a causa de la pandemia.

4.1.3 TRANSFORMACIÓN DIGITAL ORGANIZACIONAL

Un factor determinante para analizar es la transformación digital como un aspecto organizacional, teniendo en cuenta el impacto, los retos y las dificultades al que se enfrentan

las organizaciones, y se evidencia cómo estos procesos ya han sido documentados por consultoras privadas, universidades y diferentes entes que pretenden determinar los efectos económicos de la transformación digital en las organizaciones. Uno de ellos es McKinsey&Company, donde han desarrollado diversas investigaciones en la materia, y un ejemplo es *The case for digital reinvention* donde uno de sus principales apartados menciona que las empresas que son líderes vinculan estrechamente sus estrategias digitales y corporativas, además que son empresas que responden a la digitalización y cambiando significativamente sus estrategias corporativas y esto tiene un sentido intuitivo: muchas disrupciones digitales requieren cambios fundamentales en los modelos comerciales, según (Bughin & Mellbye, 2017).

La tecnología ha sido el motor principal en la aceleración de los cambios dentro de las organizaciones, un ejemplo de esto es lo que Bocanegra y Guerrero mencionan en su investigación Análisis del proceso de la gestión del cambio para la transformación digital durante la pandemia surgida en marzo del 2020: Telefónica del Perú, que “la tecnología presenta una oportunidad hacia las organizaciones en la medida que permite generar un nuevo comportamiento en las personas de la organización, el conocimiento de las tecnologías digitales es esencial y el estudio de las tendencias dependerá del sector y ámbito” (Bocanegra Machaca & Guerrero Rojas, 2020).

Sin embargo, este proceso de transformación digital no es sencillo para las empresas, implica una importante inversión y concentración de los esfuerzos económicos e intelectuales de la organización, “implica más que una adaptación de nuevas tecnologías, es entendido como un proceso constante que afecta directamente a la organización de manera sistémica, completa y continua” (Bocanegra Machaca & Guerrero Rojas, 2020). En este sentido una definición amplia de lo que es la transformación digital es el proceso mediante el cual las empresas hacen converger múltiples nuevas tecnologías digitales, potenciadas con la conectividad, con la intención de alcanzar un rendimiento superior y una ventaja competitiva sostenida, mejorando la experiencia del cliente y las operaciones, según (Ismail, Khater, & Zaki, 2017).

Dicho esto, existen múltiples retos para las organizaciones que se derivan de la transformación digital, algunos de ellos son la creación de una cultura de innovación, la cual permite generar habilidades para marcar la diferencia en productos o servicios, de igual manera, el incremento de la colaboración interna entre áreas funcionales, empoderando a los miembros

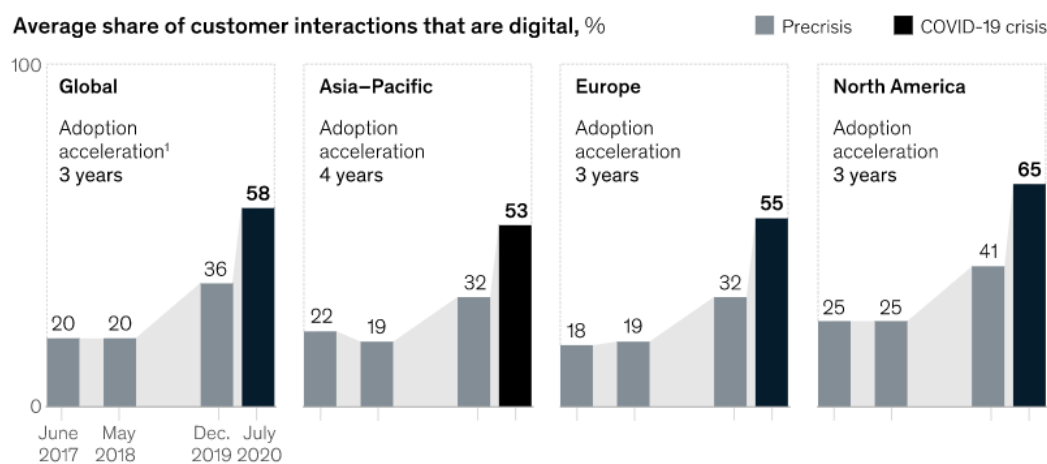
a trabajar juntos mediante el liderazgo y educación, según (Bocanegra Machaca & Guerrero Rojas, 2020) en un ambiente de aprendizaje continuo y adaptación a los cambios.

Las tecnologías digitales serán clave en el nuevo modelo de funcionamiento de las empresas. Esto ocurrirá, en primer lugar, en las operaciones de promoción, venta y entrega de bienes y servicios, y en la interacción con los proveedores. En segundo lugar, las empresas tendrán que incorporar capacidades para adquirir y procesar grandes cantidades de información o macrodatos (big data) para sus procesos de toma de decisiones (seguimiento y adaptación a los cambios en la demanda, pero también la redefinición de las cadenas de suministro). Finalmente, es razonable esperar una mayor incorporación de dispositivos de conexión digital en los procesos productivos, así como una mayor utilización de la robótica para incrementar la eficiencia, sobre todo tomando en cuenta que las necesidades de seguridad sanitaria pueden llevar a emplear una menor cantidad de trabajadores en algunas fases de producción, según (CEPAL, 2020)

Respondiendo a lo anterior y desde la perspectiva del consumidor un estudio reciente, según (McKinsey, 2020) revela que, durante la pandemia, los consumidores se han movido drásticamente hacia los canales en línea y las empresas y las industrias han respondido a su vez. Los resultados de una encuesta aplicada en este estudio confirman el rápido cambio hacia la interacción con los clientes a través de canales digitales. También muestran que las tasas de adopción crecieron en una proporción importante, como lo muestra el gráfico 2.

Gráfico 2

Interacciones con consumidores que son digitales %



¹Years ahead of the average rate of adoption from 2017 to 2019.

Fuente: Aceleración de la digitalización de las interacciones con los consumidores a nivel global y regional (McKinsey, 2020).

4.1.4 TEORÍAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Un consumidor es una persona que se identifica con una necesidad o deseo, hace una compra y posteriormente se deshace del producto en el proceso del consumo. La utilidad de un consumidor promedio depende del consumo de bienes agrícolas e industriales, servicios, vivienda y riqueza, según (Grundey, 2009). Ningún consumidor es igual a otro. Cada uno es influenciado por distintos factores, ya sean internos y externos, de los cuales se forma el comportamiento el consumidor. Este es un proceso importante de toma de decisiones constante en el cual el cliente busca, compra, utiliza y evalúa los productos y servicios, según (Valaskova, Kramarova, & Bartosova, 2015).

Para Mansoor y Jalal (2011), el comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que atraviesan los individuos o grupos al tomar sus decisiones de compra con el fin de satisfacer sus necesidades. Por lo general, el comportamiento de compra toma muchas formas de elecciones del consumidor que pueden variar dependiendo de un amplio conjunto de factores tales como: ingresos, demografía, factores sociales y culturales. Además de estos factores internos básicos que se consideran influyentes en el comportamiento de compra, también hay un conjunto de factores que serían simulados por las circunstancias externas en el entorno que rodea al consumidor, según (Sheth, 2020).

Tabla 1

Teorías sobre el comportamiento del consumidor

TEORÍAS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		
Autores	Estudio	Enfoque Teórico
Valaskova et al. (2015)	Enfoques para explicar el comportamiento del consumidor	Presenta tres enfoques para explicar el comportamiento del consumidor: - Enfoque psíquico basado en la relación entre la psique y el comportamiento del consumidor. - Enfoque sociológico que se centra en las reacciones del consumidor influenciado por ocasiones y líderes sociales. - Enfoque económico: fundamentado en el conocimiento básico de su microeconomía para definir sus requerimientos

Amalia et al. (2012)	Diferencias entre consumidores y sus percepciones del riesgo	Distingue una diferencia entre consumidores y sus percepciones de situaciones de crisis económicas u otro tipo de crisis. Las nuevas tendencias en los comportamientos de los consumidores se basarán en la actitud de riesgo y la percepción del riesgo
Kirk y Rifkin (2020)	Etapas del comportamiento del consumidor ante una pandemia	Las etapas del comportamiento ante la pandemia son: - Los consumidores se defienden de la amenaza y buscan recuperar el control. - Afrontamiento de la situación mediante adopción de nuevos comportamientos. - Adaptación y resistencia
Sheth (2020a)	Influencia de los contextos en el comportamiento del consumidor	Cambios que afectan los hábitos de consumo en diversos contextos: - Contexto social - Contexto tecnológico - Reglas y regulaciones relacionadas con espacios públicos y compartidos. - Desastres naturales y conflictos regionales.
Hamilton et al. (2019)	Restricciones financieras afectan el comportamiento del consumidor	Las restricciones financieras son limitaciones económicas del comportamiento. Determina tres etapas temporales a las limitaciones financieras: - Reacción - Afrontamiento - Adaptación

Fuente: Adaptada de los estudios (Valaskova et al., 2015, Amalia et al., 2012, Kirk y Rifkin, 2020, Sheth, 2020a, Hamilton et al., 2019). (Como se cita en Innovare Revista de Ciencia y Tecnología vol.9, no.2,2020 (Casco, Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor, 2020).

4.1.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN PANDEMIA

También se analiza desde la perspectiva de la pandemia, que la cuarentena y el distanciamiento social han generado alteraciones significativas en el comportamiento del consumidor, considerando que el consumo está sujeto a tiempos y lugares. Los consumidores han aprendido a ser más conscientes con el uso de sus recursos. Uno de los cambios es que el hogar ha pasado a ser un lugar de donde se trabaja, se estudia y se relaja. El servicio de domicilios o entregas permite que el consumidor no deba ir a la tienda, enviando el producto y evitando el contacto con las personas. Adicionalmente, se adoptaron nuevas tecnologías que

facilitaron el trabajo, el poder estudiar y consumir de manera más eficiente desde la casa o algún lugar en específico sin necesidad de desplazamientos o traslados, según (Casco, Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor, 2020).

Con la llegada del covid-19, aumentó la desigualdad y se agudizó la brecha entre los consumidores, debido a que según la empresa de consultoría TrasUnion, los ingresos del 83% de los colombianos se vieron afectados y el 21% de los millenials perdieron su empleo, esto los obligó a tomar decisiones de compra de acuerdo con las posibilidades económicas, restringiendo los gastos a los alimentos, la vivienda, la salud y el bienestar, según (Molano, 2021). Este cambio alteró los hábitos de consumo de las personas, como el aprovechamiento de los recursos actuales, menos gastos frente a la incertidumbre generada, y el uso de nuevas tecnologías y canales para realizar sus compras habituales.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 ENFOQUE

El enfoque que se determinó para esta investigación es mixto, puesto que se combina características cualitativas y cuantitativas, que permitirán a través de la recolección de información, medición numérica y análisis estadístico probar hipótesis basados en datos confiables que contribuirán a la generación de conocimiento. La composición del análisis detallado de la situación económica en el ámbito empresarial colombiano, el desarrollo y uso de nuevas tecnologías en las empresas; así como la recolección y estudio de la información proporcionada por los empresarios y consumidores frente a las nuevas conductas y canales de compra, resulta beneficioso para afirmar o negar las hipótesis establecidas en el estudio.

5.2 ALCANCE

Este trabajo es un estudio cualitativo, descriptivo y explicativo, se analizará el impacto de la pandemia por el virus Covid-19 en los patrones de consumo y el comportamiento del consumidor, así como los cambios realizados en el interior de la organización en su transición a un entorno digital como respuesta de esta nueva realidad.

5.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

El método de aplicación de la encuesta es de forma virtual, por medio de la herramienta de encuesta Google forms, por lo tanto, la investigación se aplicará solo a personas con acceso a dispositivos tecnológicos.

Finalmente se realizará la interpretación, análisis y presentación de los resultados obtenidos en se utilizarán gráficas y tablas a realizar en la herramienta Excel de office.

5.4 DEFINICIÓN DE VARIABLES

La investigación se realizará entre agosto y diciembre del 2021, para ellos se diseñará como instrumento una “encuesta virtual” que nos permitirá identifica los factores que incidieron en el comportamiento del consumidor. El instrumento medirá factores personales, sociales y culturales, las variables dependientes que se tendrán en cuenta serán:

- Cambios e implementación de nuevas tecnologías en las empresas
- Variación de ingresos durante la cuarentena - ingresos
- Preferencia en la forma como hace el proceso de compras
- Tiempo de permanencia en casa -
- Motivación e influencia para comprar online – motivación
- Problemas o barreras en la compra online

Las variables independientes que se tendrán en cuenta serán:

- Edad
- Genero
- Variación de ingresos
- Ocupación

Las variables de control permitirán caracterizar a la muestra de estudio, al mismo tiempo preguntas las que se realizarán en la encuesta nos permitirá contar con una visión global de los cambios generados en el comportamiento del consumidor en la pandemia y la transformación digital en las empresas en un contexto pospandemia.

5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

El ámbito geográfico del estudio es la localidad Fontibón de Bogotá, la cual cuenta con 444.951 habitantes que representan el 6% de 7.181.469 de personas que tiene Bogotá D.C según (Bogotá, 2021). La muestra elegida para la realización de la encuesta es de 80-100 personas radicadas en esta localidad enfocada al sector textil de la localidad; que se encuentren en edades entre los 18 y 59 o más años, que sean estudiantes, independientes o empleados, y de estrato social entre 2 y 4.

6. ANÁLISIS DE RESULTADOS

6.1 SELECCIÓN DE MÉTODOS O INSTRUMENTOS PARA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El instrumento seleccionado para la recolección de información y datos es una encuesta que se desarrolló a partir de escalas existentes que demuestran fiabilidad y validez. Los ítems serán calificados en escalas de Likert de 5 puntos, estos se presentan en el anexo. Para el instrumento desarrollado se realizaron 14 preguntas, planteadas de manera que estuvieran relacionadas directamente con los objetivos planteados. Las encuestas se llevarán a cabo por medio de un formulario de Google. La encuesta que consta de 14 preguntas de tipo cuantitativo se usará para obtener información que permita encontrar en qué medida las empresas se están adaptando a una nueva normalidad donde la transformación digital es vital para su permanencia y éxito en el mercado, y así mismo cómo se ha visto afectado el comportamiento del consumidor en torno a sus conductas y medios de compra habituales en un contexto pospandemia frente a los canales de comercialización ofertados por los comercios. Esto con el fin de tener evidencias y pruebas de modelos precisos. Dos preguntas fueron de tipo demográfico para clasificar y segmentar la población encuestada.

Para crear las encuestas se utilizará el método de medición Likert, el cual Joshi et al (2015), indican que es una escala psicométrica que determina el nivel de acuerdo o desacuerdo del encuestado frente a una afirmación o pregunta. El instrumento fue basado en preguntas previamente desarrolladas en la literatura. Se eligieron las preguntas que explicaran la relación entre las variables y el objetivo planteado en el estudio.

6.2 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Las técnicas que se han usado se determinan como un método mixto, tanto por la parte cualitativa, como por la cuantitativa. Para la parte cualitativa se ha hecho un seguimiento en datos relacionados a los direccionamientos ya establecidos en el marco teórico, datos que correspondan a tendencias de consumo e implementaciones y beneficios de la transformación digital en las empresas, la manera en que estas han tenido que adaptarse y más que tener una dificultad verlo como una oportunidad para atracción de mercado. Se han medido en su mayoría por los cambios de tendencia que ha tenido el consumidor en cuanto a sus compras y adicional, el beneficio que han obtenido por dichas compras por un canal (virtual) que se podría decir ha pasado a esta actualidad a un primer plano.

De la parte cuantitativa se obtiene resultados por la parte numérica de las investigaciones hechas, las cuales miden en porcentajes los cambios y en este caso los aumentos en tendencias virtuales, para complementar, se ha hecho una encuesta para medir el comportamiento del consumidor y la transformación digital que este ha podido observar en sus lugares de trabajo, haciendo que sea más acertado a la realidad y teniendo información directamente de quienes lo viven e implementan directamente y se podría decir que los primeros en presenciar ese cambio. En esa corta encuesta se seleccionaron un total de doce preguntas, preguntas que tienen complementario a lo que se dijo temas en cuenta a el tipo de persona a la que se encuesta (sexo, ocupación y edad); se ha hecho corta y concreta con el fin de que sea más amena para el encuestado y se obtengan mayor cantidad por su facilidad.

6.3 ANÁLISIS Y DISCUSION DE LOS RESULTADOS

6.3.1 ANÁLISIS DE ENCUESTA PARTE EMPRESARIAL

Para el análisis enfocado en la parte empresarial, en el concepto de las empresas implementando, manejando y capacitando en metodologías virtuales y canales digitales, se encontró lo siguiente: anterior a la pandemia y con mayor porcentaje se pudo determinar que las empresas no habían implementado estrategias entorno a un enfoque mucho más digital. Por otro parte, en su mayoría de las preguntas relacionadas a temas digitales y con mayor porcentaje, se corrobora que durante la pandemia si hay una transformación digital en empresas y adaptación en mejoras de canales virtuales para ofrecer sus productos o servicios, cambios tecnológicos para la comercialización virtual y preparación al personal o clientes internos en

cuanto a este tipo de cambios. Con esta información de las estrategias y cambios que se implementaron, la supervivencia a esa crisis y la adversidad se vieron diezmadas y se divisaron oportunidades de mejora para corresponder de manera satisfactoria el seguir con sus actividades, lograr satisfacción en la demanda y mantenerla a pesar de los problemas para la comercialización principal (compra de manera física y tendencia pero no en su mayoría de virtualidad).

Claramente se puede deducir que el objetivo general ha sido verificado de manera satisfactoria, que la hipótesis de un posible cambio y adaptación se ha dado, que el lineamiento seguido fue el correcto para mantenerse en el tiempo, con lo cual el cambio fue necesario y enfocado en mejoras que puedan generar ventas y aunque no el crecimiento esperado si una estrategia de supervivencia durante el tiempo en el que no se pueda seguir con las actividades de manera normal, además, marcará a los consumidores para tener una tendencia más enfocada al medio digital, que en el futuro podrá ser los cimientos de un cambio estructural, es positivo porque ya se sabe cómo hacerlo y de paso se verá una aceptación y posible cambio digital.

Según los resultados encontrados en el estudio, cerca de 50% de las empresas donde laboraba la muestra tomada, no tenía una estrategia digital implementada hacia sus clientes y empleados, sin embargo cerca del 60 % se adaptó y comenzó a implementar modalidades virtuales de trabajo y de acercamiento a sus cliente, lo cual permitió acelerar el proceso de transformación digital de la empresas y poner la tecnología al servicio de las personas, desarrollando nuevos espacios de desarrollos a través de aplicaciones o estrategias tecnológicas en nuevos sectores, servicios y productos, avanzando hacia un desarrollo productivo y tecnológico de la industria del país.

6.3.2 ANÁLISIS DE ENCUESTA PARTE CONSUMIDOR FINAL

A las empresas del sector textiles a nivel estratégico, les interesa saber dónde se centran las reflexiones más significativas del consumidor y qué aspectos se deben tener en cuenta por la industria como oportunidades de cambio y mejora.

En primer lugar, la situación actual afecto la forma como las personas trabajan, su poder adquisitivo y sus hábitos de compras, al tener que implementar el uso más frecuente de las nuevas tecnologías y asimilar los cambios que traen consigo.

Por otra parte, al aumentar el volumen de ventas de prendas de vestir por canales online, obliga a la reestructuración de la red de venta hacia la transformación digital y evidentemente la modificación del rol de las tiendas físicas a través de la omnicanalidad, es decir, la interacción mediante diferentes canales tanto de manera física como online.

Según podemos observar en el estudio realizado, un 65% de la muestra, afirma que se presentó una disminución en las compras online de prendas de vestir durante la pandemia, tal vez como consecuencia de la informalidad generada por el confinamiento y la implementación del teletrabajo en la mayoría de la empresa donde los grupos generacionales como los baby boomers (nacidos entre 1946 y 1964) y millennials (1981-1996) trabajan como empleados o trabajadores independiente, estos dos grupos representan el 50% de la población de muestra y son lo que más han cambiado su relación con las nuevas tecnologías al verse obligados por sus entorno laboral a implementarlas en su rutinas diarias.

Mientras que el grupo generacional de los centennials (nacidos entre 1997 y 2010) son los que menos han cambiado sus hábitos, porque son los que más emplean el canal online dado que siempre han estado bajo el uso constante de los dispositivos móviles y plataformas informáticas de comunicación. A pesar de considerar que los canales virtuales favorecen la compra de productos como las prendas de vestir, la preferencia de compra por los canales virtuales es muy dividida teniendo un lado con porcentaje muy parecido a los que si la prefieren (25%) versus a lo que les es indiferente (26%), y de igual manera ganando por un pequeño porcentaje a lo que prefieren realizarlas de manera no virtual (28%).

Son muchas las ventajas que trae para una empresa o negocio contar con una plataforma web o canal online para ofrecer y comercializar sus productos, sin embargo y a pesar del desarrollo tecnológico de hoy en día, aún existen barreras al momento de concretar el proceso de compra, específicamente para los productos como prendas de vestir. Lo que se evidencia como resultado de esta exploración realizada, son, la imposibilidad de probarse o inspeccionar las prendas (55%), así como un miedo latente a la estafa o pérdida del dinero (48%), seguido por el proceso de devolución o reclamación que ahora se hace de manera virtual (40%).

Es aquí, donde se puede sugerir a los fabricantes y comercializadores de ropa y calzado incluir en sus tiendas digitales el uso de aplicaciones digitales que a través de mediciones exactas con peso, estatura y tipo de ajuste permitan a sus clientes visualizar en el modelo como les quedaría el producto, con la finalidad de aumentar sus ventas y reducir el número de devoluciones por problemas de tallas.

7. CONCLUSIONES

El presente estudio tenía objetivo diseñar una propuesta enfocada en los retos de la transformación digital frente a un escenario de pandemia COVID19 y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores, así determinar las oportunidades, los obstáculos y los retos que la pandemia provocó en este proceso.

Teniendo en cuenta lo plasmado en el marco teórico y la información analizada a partir de las encuestas realizadas, se puede concluir: con relación a la información recolectada en las encuestas respecto al proceso de transformación digital en las empresas, se evidencian múltiples percepciones acerca de este, entre los cuales resaltan; desarrollo de canales virtuales, portafolio digital, teletrabajo capacitación y adaptación de nuevas tecnologías.

Si bien es de esperarse que la transformación digital sea definida en distintos niveles, tal y como lo indica el estudio de Gartner, según (Raskino, 2017), es evidente en el caso de la información analizada, que la pandemia ha acelerado la transformación digital de las empresas y sectores como el comercio minorista entre otros. En medio de la pandemia, las organizaciones se vieron sometidas a adoptar la tecnología digital a una escala más amplia y bajo presión de tiempo. Cuanto más lento sea el proceso de adopción, mayor será la brecha con respecto a los cambios necesarios en el entorno empresarial, según (Björkdahl, 2020). Estos procesos de tecnología digital se deben generar en dos vías: a nivel interno y externo. No se puede descuidar el nivel interno donde es importante capacitar y brindar las herramientas necesarias a los colaboradores donde estos estén preparados para afrontar los cambios, y capacitados en el uso de las nuevas tecnologías que permitirán a las compañías adaptarse a la nueva realidad pospandemia y así ser exitosas en el mercado.

De acuerdo con este análisis de información y resultados se propone el siguiente modelo que deberían adaptar las empresas frente a estos retos ya mencionados en dos aspectos claves: transformación digital empresarial y comportamiento del consumidor.

7.1 TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL

- Mantener el bienestar físico y mental de los empleados. Es necesario que las empresas establezcan mecanismos de comunicación efectiva, horarios flexibles enfocados a la productividad y no en la cantidad de tiempo, utilizando los medios tecnológicos

disponibles para facilitar y garantizar los métodos de trabajo no presencial en periodos de tiempo determinados, pensando en la salud y bienestar de los empleados.

- Generar espacios de capacitación y entrenamiento de las nuevas tecnologías, tendencias e implementaciones que se realicen en la empresa hacia los empleados.
- Generar mecanismos de comunicación efectiva y positiva acerca de la crisis actual, el sector de la empresa y la salud frente al desempeño de cada uno de los empleados, generando así confianza y seguridad en el recurso humano.
- Incluir dentro de su planeación estratégica y toma de decisiones

7.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

- Se puede concluir que la compra online de productos no esenciales como las prendas de vestir, las cuales antes se adquirirían en las tiendas está en aumento, lo que evidencia un aumento de la confianza en los canales virtuales, así mismo la importación de captar a un porcentaje importante de la población que es indiferente en la forma como prefiere comprar la prendas de vestir, teniendo en cuenta que su círculo social influencia o motiva la utilización de estos nuevos canales de compra.
- El comprador de prendas de vestir valora la posibilidad de evaluar el aspecto y la textura del producto, así como la gratificación instantánea de poder ver cómo le queda la prenda y llevarse el producto directamente a casa.
- La clave del éxito de las marcas debe basarse en poder identificar nuevas formas de satisfacer las necesidades de todos los grupos generacionales y crear experiencias excepcionales en cualquier entorno, ya sea en la tienda físicas o en canales virtuales.
- Los centennials son el grupo generacional más complejo de fidelizar, ya que al ser nativos digitales y usar múltiples dispositivos y plataformas sociales están acostumbrados a la publicidad y no se ven tan influenciables como los demás grupos generacionales y por lo tanto son los de menor cambio en sus hábitos de compra online.
- Adaptar la oferta al mundo digital, desde el portafolio de productos y servicios, hasta los canales de distribución, comunicación y servicio.
- Implementar estrategias y tácticas enfocadas al conocimiento profundo del cliente y sus necesidades no satisfechas en tiempo de crisis.

- Establecer canales y estrategias de comunicación permanente con los clientes frente a cómo está funcionando su empresa en tiempos de pandemia y cómo estarán seguros con sus protocolos de saneamiento y bioseguridad.
- Desarrollar estrategias enfocadas en innovación que contemplen: producto, servicios, procesos, marca, fidelización, modelo de ganancias y estructura para ser una empresa exitosa.
- Adaptar la publicidad y comunicación de la empresa a las necesidades e intereses según el momento actual (pospandemia), deberá estar conectada con la realidad que viven los consumidores.

8. REFERENCIAS

- ¿Qué es el COVID-19? (2021). Obtenido de Coronavirus Colombia:
<https://coronaviruscolombia.gov.co/Covid19/index.html>
- Baquero Suárez, T. M., & Liñan Solorzano, A. (septiembre de 2020). *Scopus*. Obtenido de Incidencia de la pandemia covid-19 en la economía del Estado colombiano:
<https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85092724718&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&nlo=&nlr=&nls=&sid=3312e47bb0524388fdb010643602b3e2&sot=b&sdt=b&sl=32&s=TITLE-ABS-KEY%28covid+19+econom%c3%ada%29&relpo>
- Björkdahl, J. (2020). *Strategies for digitalization in manufacturing firms*. Obtenido de California Management Review, 62(4), 17-36.
- Bocanegra Machaca, R. A., & Guerrero Rojas, R. E. (agosto de 2020). *Tesis de grado PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ*. Obtenido de Análisis del proceso de la gestión del cambio para la transformación digital durante la pandemia surgida en marzo del 2020: Telefónica del Perú:
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/17846/BOCANEGRA_MACHACA_GUERRERO_ROJAS%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bughin, J., & Mellbye, A. (9 de febrero de 2017). *McKinsey Digital*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/the-case-for-digital-reinvention>
- Casco, A. R. (2020). Obtenido de Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor:
<https://www.lamjol.info/index.php/INNOVARE/article/view/10208/11882>
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Católica de Honduras (UNICAH), Tegucigalpa, Honduras*, 103.
- CEPAL. (2 de Julio de 2020). *Informe Especial Covid 19*. Obtenido de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/45734/4/S2000438_es.pdf

- Cómo la COVID-19 ha acelerado la transformación digital.* (4 de agosto de 2020). Obtenido de <https://www1.undp.org/content/undp/es/home/blog/2020/how-covid-19-has-sped-up-digital-transformation.html>
- DANE. (2020). *Gráfico: LR-ER.* Obtenido de La República.
- García-Peñalvo, F. J. (enero de 2021). Obtenido de Web of Science: <https://revistas.usal.es/index.php/eks/article/view/25465/25178>
- Grundey, D. (2009). Obtenido de Consumer behavior and ecological agri-business: Some evidence from Europe. *Economics & Sociology*: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0972063420940834>
- Ismail, M. H., Khater, M., & Zaki, M. (noviembre de 2017). *Digital Business Transformation and Strategy: What Do We Know So Far?* Obtenido de University of Cambridge: https://cambridgeservicealliance.eng.cam.ac.uk/system/files/documents/2017NovPaper_Mariam.pdf
- Jimenez, D. C. (12 de junio de 2021). *Agencia Anadolu.* Obtenido de El efecto de la pandemia de COVID-19 en las mil empresas más grandes de Colombia: <https://www.aa.com.tr/es/econom%C3%ADa/el-efecto-de-la-pandemia-de-covid-19-en-las-mil-empresas-m%C3%A1s-grandes-de-colombia/2271103>
- Küpper, D., Gjaja, M., Kimura, R., Reichert, T., & Vaishali, R. (8 de junio de 2021). Obtenido de © 2021 Boston Consulting Group: <https://www.bcg.com/publications/2020/ceo-can-win-the-fight-and-transform-to-win-the-future>
- La República. (16 de febrero de 2021). *Estos son algunos de los efectos económicos que ha dejado el covid-19 en Colombia.* Obtenido de Diario La República: <https://www.larepublica.co/especiales/encuesta-empresarial-2021-i/estos-son-algunos-de-los-efectos-economicos-que-ha-dejado-el-covid-19-en-colombia-3125811>
- McKinsey. (Octubre de 2020). Obtenido de How COVID-19 has pushed companies over the technology tipping point—and transformed business forever: McKinsey-Business functions: <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/how-covid-19-has-pushed-companies-over-the-technology-tipping-point-and-transformed-business-forever>
- Mintic. (22 de 08 de 2021). *Teletrabajo.* Obtenido de <https://www.teletrabajo.gov.co/622/w3-article-8365.html><https://www.teletrabajo.gov.co/622/w3-article-8365.html>
- Molano, O. L. (14 de septiembre de 2021). *Blog Gerencia, Empresa y Liderazgo.* Obtenido de Pontificia Universidad Bolivariana: <https://www.upb.edu.co/es/central-blogs/politica-y-sociedad/comportamiento-consumidor-post-covid>
- Ortega-Vivanco, M. (septiembre de 2020). *Web of Science.* Obtenido de Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador: <https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.03>
- Portafolio.* (10 de Julio de 2021). Obtenido de Sectores en los que más se han destruido empresas durante la pandemia: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/sectores-en-los-que-mas-se-han-destruido-empresas-en-colombia-durante-la-pandemia-553867>
- Raskino, M. (13 de abril de 2017). *Highlights of the 2017 CEO Survey: CIOs Must Scale Up Digital.* Obtenido de Gartner. Inc: <https://www.gartner.com/en/documents/3678617/highlights-of-the-2017-ceo-survey-cios-must-scale-up-dig>

- Rivas, G. (14 de enero de 2021). *Blog Puntos Sobre la i*. Obtenido de <https://blogs.iadb.org/innovacion/es/innovacion-y-desarrollo-productivo-en-la-era-del-covidd-19-lecciones-de-2020-desafios-de-2021/>
- Sánchez Córdova, N. M., De la Cruz Carrillo, Y. Y., & Infante Rivera, L. d. (Septiembre de 2021). *Scopus*. Obtenido de [COVID-19 como factor en la aceleración de la automatización de los procesos de la Logística Portuaria en el Puerto del Callao - Perú]: <https://www-scopus-com.bdbiblioteca.universidadean.edu.co/record/display.uri?eid=2-s2.0-85113969368&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=a86cbad43acc437c43966c981d37d660&sot=b&sdt=b&sl=123&s=TITLE-ABS-KEY%28COVID-19+as+a+factor+in+accelerating+the+auto>
- Sheth, J. (2020). Obtenido de Impact of COVID-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? *Journal of Business Research*: <https://www.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.059>
- Toro, J. (17 de abril de 2021). *La república*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/internet-economy/e-commerce-en-colombia-crecio-11-por-semana-durante-el-primer-ano-de-pandemia-3154941>
- Valaskova, K., Kramarova, K., & Bartosova, V. (2015). Obtenido de Multicriteria models used in Slovak consumers market for business decision making: [https://www.doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00913-2](https://www.doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00913-2)
- Vargas, L. (18 de 11 de 2020). *La república*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/los-ingresos-de-ventas-digitales-en-colombia-crecieron-130-durante-los-meses-de-pandemia-3089977>
- Zelada, S. (2021). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/technology/articles/COVID19-un-acelerador-de-la-transformacion-digital.html>
- Bogotá, A. d. (14 de 11 de 2021). *Bogotá*. Obtenido de <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/fontibon>

Anexo 1.

Encuesta

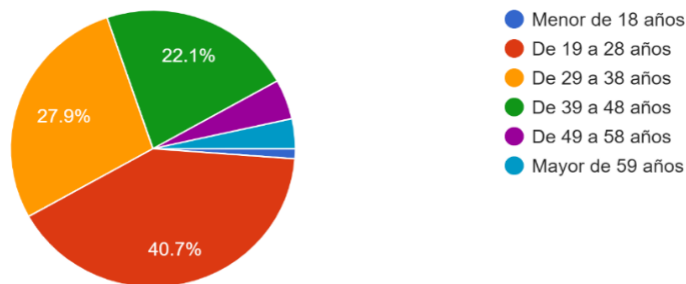
LA PANDEMIA COMO FACTOR DETERMINANTE EN LA TRANSFORMACIÓN DIGITAL EMPRESARIAL Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Esta encuesta durará aproximadamente 5 minutos para ser completada. La presente es realizada con el fin de responder a una investigación académica y la información recolectada será tomada únicamente con el fin de realizar un análisis dentro del ejercicio académico.

Gráfico 3

Edad

86 respuestas

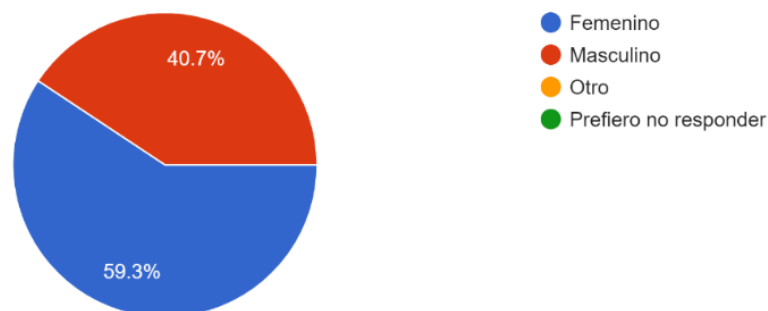


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4

Género

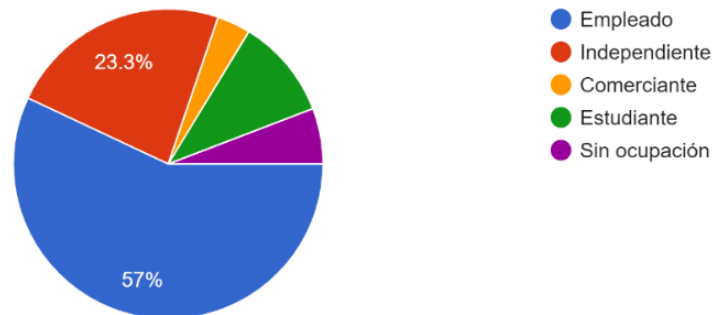
86 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5

Ocupación
86 respuestas



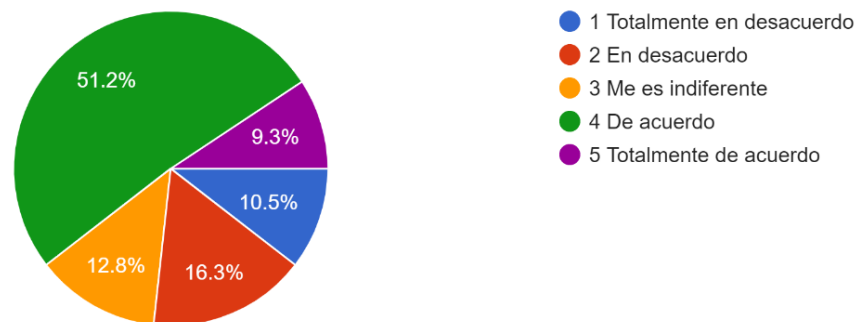
Fuente: Elaboración propia

La pandemia COVID 19 ha traído consigo consecuencias determinantes para las empresas de la industria textil en la forma de transformar muchos de sus procesos y formas de trabajo a nivel interno y de interacción con sus clientes, y al mismo tiempo seguir vigentes en el mercado en el nuevo mundo de hoy.

Teniendo en cuenta este contexto, en una escala en la cual 1 es totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, ¿qué tan de acuerdo está con las siguientes afirmaciones?:

Gráfico 6

1. Debido a la pandemia sus ingresos económicos se vieron afectados de manera negativa
86 respuestas

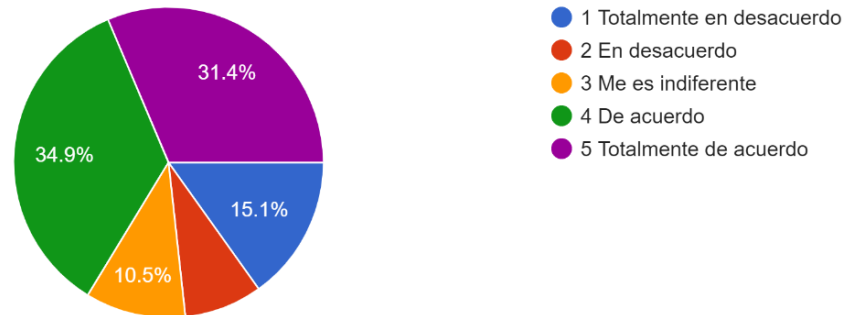


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7

2. Su empresa o la empresa para la que usted labora ha implementado formas virtuales para el desarrollo de su trabajo en casa después de la pandemia

86 respuestas

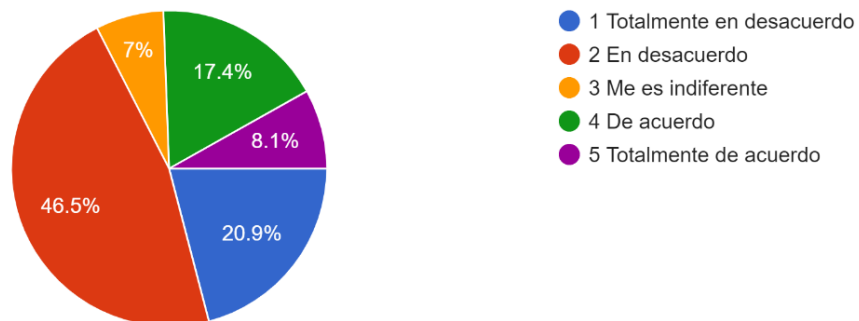


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8

3. Su empresa o la empresa para la que usted labora contaba con una estrategia definida en torno a la transformación digital antes de la pandemia

86 respuestas

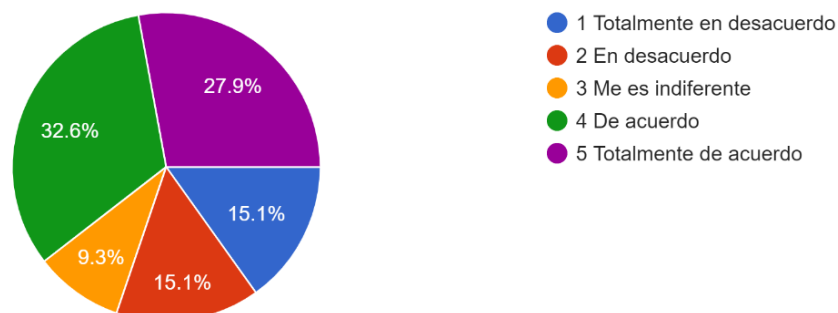


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 9

4. Durante la pandemia su empresa o la empresa para la que usted labora implementó cambios tecnológicos en cuanto a el diseño o generación de...rtafolio de productos o servicios de forma digital

86 respuestas

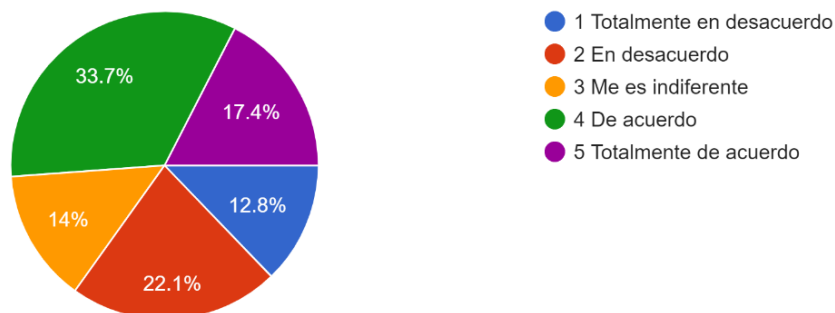


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10

5. Durante la pandemia su empresa o la empresa para la que usted labora implementó cambios tecnológicos en cuanto a la generación de canales de comercialización digital.

86 respuestas

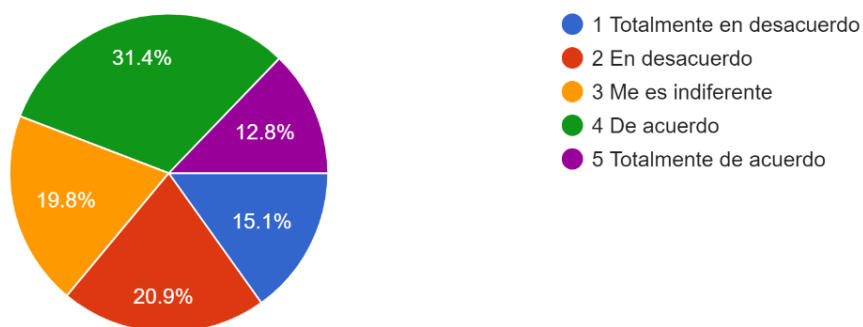


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11

6. Su empresa ha capacitado a su personal en temas de transformación digital y adaptación de nuevas tecnologías.

86 respuestas

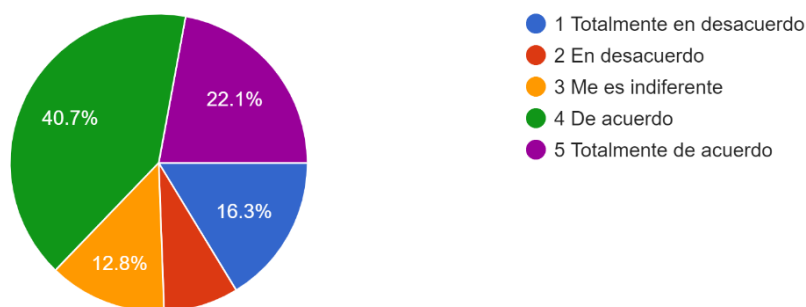


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 12

7. Se ha sentido identificado o involucrado en un cambio de modalidad de trabajo de presencial a virtual (teletrabajo)

86 respuestas



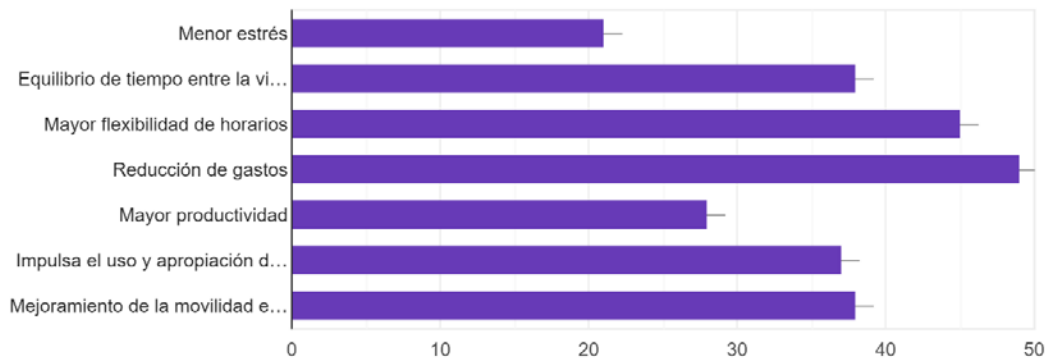
Fuente: Elaboración propia

Gráfico 13

8. ¿Cuáles de las siguientes opciones considera como beneficios en una modalidad de teletrabajo?

Marque las respuestas que considere

84 respuestas

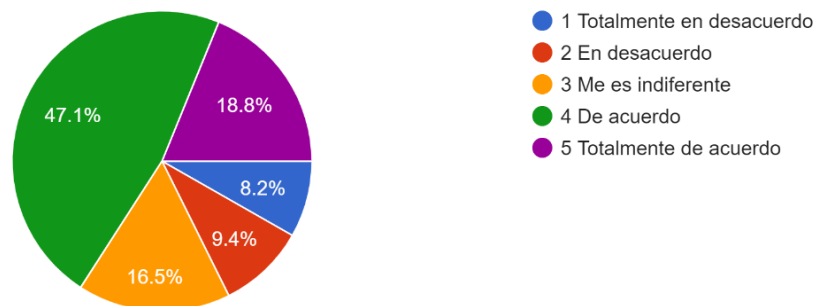


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 14

9. Su comportamiento de compra se ha visto afectado por la pandemia observando una disminución en la cantidad de productos que adquiere como prendas de vestir

85 respuestas

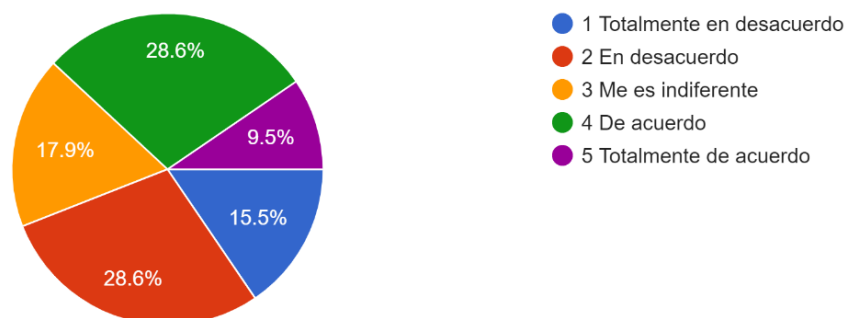


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 15

10. Ha tenido una mayor frecuencia de compras de prendas de vestir de forma virtual durante y después de la pandemia

84 respuestas

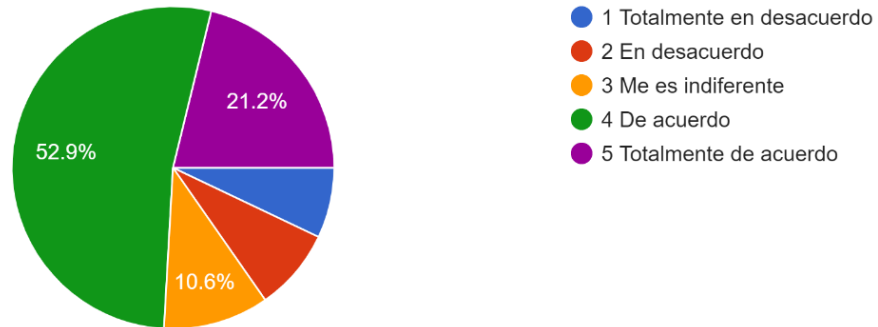


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 16

11. Usted considera que los canales virtuales favorecen las compras de productos como prendas de vestir

85 respuestas

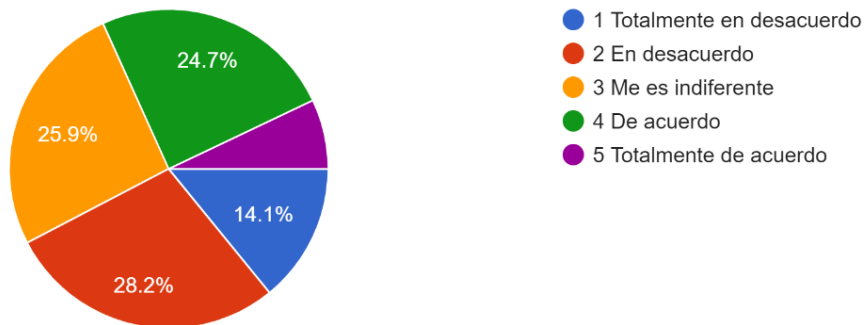


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 17

12. Prefiere realizar sus compras de prendas de vestir por medio de canales virtuales y el uso de nuevas tecnologías (aplicaciones, redes sociales, páginas web etc)

85 respuestas

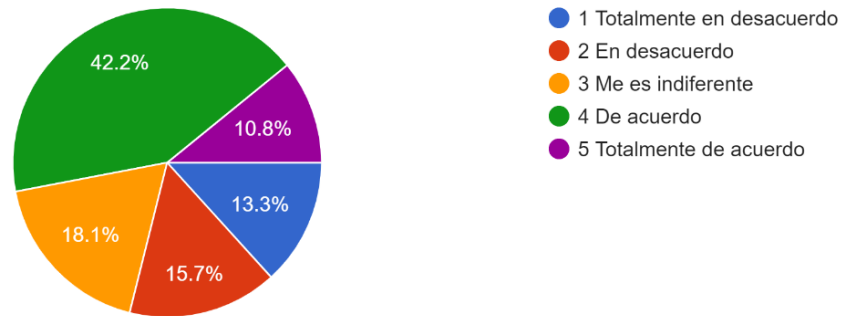


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 18

13. Se ha visto influenciado y motivado por su círculo social y laboral a realizar compras de manera virtual

83 respuestas

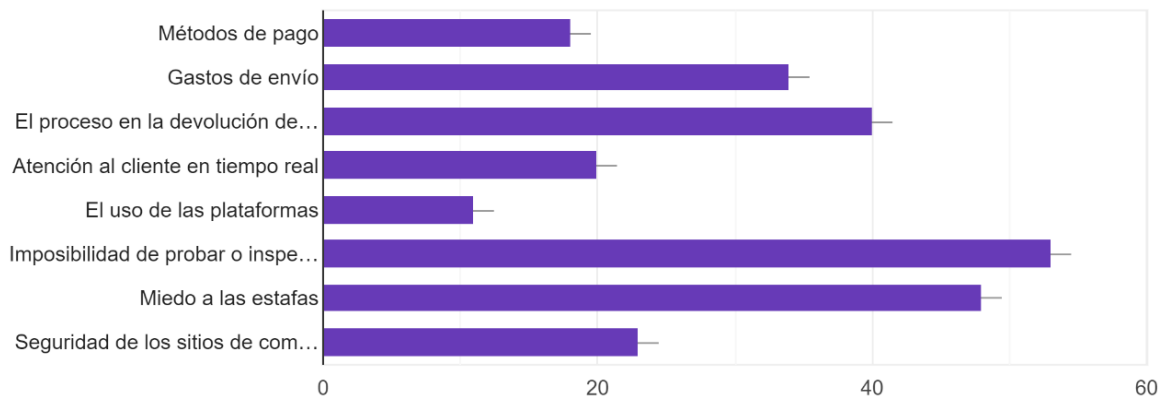


Fuente: Elaboración propia

Gráfico 19

14. ¿Cuáles considera son las principales barreras en los procesos de compras virtuales y uso de nuevas tecnologías? Marque las respuestas que considere

86 respuestas



Fuente: Elaboración propia