

**LOS CAMBIOS EN LA CULTURA DE CONSUMO EN LOS CLIENTES Y SU
IMPACTO EN LAS MIPYMES COLOMBIANAS**

**CHANGES IN CONSUMER CULTURE IN CUSTOMERS AND THEIR IMPACT
ON COLOMBIAN MSMES**

Eliana Catalina Virgüez García ¹

Artículo de revisión bibliográfica para adoptar el título de Especialista en Alta Gerencia

Docente

Sandra Cristina Castro Becerra

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONOMICAS Y FINANCIERAS

POSGRADOS

2022

¹ Administradora de empresas, Fundación Universitaria del Área Andina, Bogotá,
evirguez@estudiantes.areandina.edu.co

LOS CAMBIOS EN LA CULTURA DE CONSUMO EN LOS CLIENTES Y SU IMPACTO EN LAS MIPYME COLOMBIANAS

Resumen

El presente artículo se basó en el análisis de los cambios en la cultura que han tenido los consumidores en los últimos tiempos y su impacto en las MiPymes colombianas, y aunque dichos cambios tomaron más velocidad después de la pandemia, esto solo fue una puerta que se abrió para observar las variaciones y las herramientas que el consumidor necesitaba y que de hecho comenzó a utilizar y a dar importancia, las cuales permitieron dar claridad a datos relevantes que llevan al reconcomiendo de un cambio de cultura en la adquisición de un bien o un servicio y en el cambio de conceptos y movimientos de los consumidores, en el transcurso de la investigación se consideran dichos cambios positivos, ya que llevo a las MiPymes a implementar estrategias, las cuales van al mismo nivel de lo que busca el consumidor actual, y lo que buscan las nuevas y antiguas generaciones. Como resultado de la investigación, sin duda es la tecnología la protagonista y la encargada de efectuar dichos cambios en el consumidor y en las MiPymes colombianas, gracias a la facilidad y la seguridad con que se cubre una necesidad, esto lleva al consumidor a emigrar a canales digitales con más frecuencia. Por todo esto se concluyó que la adopción de herramientas tecnológicas son el futuro de las MiPymes y de cualquiera organización, sin importar su estructura o razón social, todo con el objetivo de mantener su nivel competitivo.

Palabras Clave: MiPymes, Comportamiento del consumidor y Cambios en la cultura del consumidor

CHANGES IN CONSUMER CULTURE IN CUSTOMERS AND THEIR IMPACT ON COLOMBIAN MSMEs

Abstract

This article was based on the analysis of the changes in culture that consumers have had in recent times and their impact on Colombian MSMEs, and although these changes took more speed after the pandemic, this was only a door that was opened to observe the variations and tools that the consumer needed and that in fact began to use and give importance, which allowed to give clarity to relevant data that lead to the recognition of a change of culture in the acquisition of a good or a service and in the change of concepts and movements of consumers, in the course of the research these positive changes are considered, since it led MSMEs to implement strategies, which go to the same level of what the current consumer is looking for, and what the new and old generations are looking for. As a result of the research, it is undoubtedly technology that is the protagonist and the one in charge of effecting changes in the consumer and in Colombian MSMEs, thanks to the ease and security with which a need is covered, this leads the consumer to migrate to digital channels more frequently. For all this, it was concluded that the adoption of technological tools is the future of MSMEs and any organization, regardless of its structure or corporate name, all with the aim of maintaining its competitive level.

Keywords: MSMEs, Consumer Behavior and Changes in Consumer Culture

Introducción

Los cambios que en las últimas décadas ha presentado el consumidor y la tecnología son bastantes notorios, por ejemplo;

A finales de los 90's y después de haber experimentado el nacimiento de la web, los medios electrónicos todavía no eran tan accesibles y las primeras tiendas online comenzaron a presentarse. La manera de hacer publicidad en línea era bastante difícil y costosa; Google comenzaba a tener notoriedad y las campañas PPC no eran tan exitosas como actualmente lo son (Blogs de Shopify, 2015).

Así mismo, ni punto de comparación con lo que se vive hoy en día, según (MinTIC, 2021) la tecnología hace parte fundamental en los hogares de los colombianos, 9,2 millones de hogares conectados en el territorio nacional, así como también para las organizaciones, las cuales han venido adquiriendo más experiencia en el mundo de la tecnología y que hoy en día siguen en constantes cambios, en la educación y en cualquier tipo de transacción que se quiera realizar.

En la vida cotidiana ha adquirido más fuerza y ha sido una herramienta esencial para el logro de los objetivos de muchas organizaciones, y aunque la pandemia apresuró esta adopción, ya se venían presentando estos cambios de cultura en los consumidores, es por ello que en esta investigación se quiso dar relevancia a la digitalización, al marketing y a los cambios que esto ha causado en los consumidores y su impacto en las MiPymes colombianas.

Dicho de otra manera, las tecnologías han venido avanzando de la mano del consumidor, las tecnologías digitales avanzadas y de frontera (TDAF), ofrecen la capacidad de integrar el diseño, la fabricación y la venta de bienes en menos tiempo, creando series de producción más

cortas y rentables mediante el uso de plataformas interconectadas. Del mismo modo, permiten una atención más personalizada al cliente, un mejor servicio postventa y un mayor valor agregado en servicios y bienes. Estos cambios y su aplicación en las empresas pueden generar ahorro de tiempos e insumos, optimizando la información para la toma de decisiones y la posibilidad de predecir problemas (Dini, Gligo, Patiño, 2021).

Descripción del Problema

El presente proyecto se llevó a cabo, con el objetivo de identificar la alteración en la cultura de consumo de los clientes, independientemente de la necesidad que se quiera cubrir ya sea un bien o un servicio y las diferentes maneras que se han adoptado para adquirirlo, es allí donde las pequeñas y medianas empresas han tenido que replantear sus estrategias, sus procesos e incluso sus herramientas de trabajo, todo con el fin de mantener su nicho de mercado y de mantener la fidelización de sus clientes.

Por otra parte, para lograr mantener la competitividad a un mismo nivel, es importante para una organización conocer la nueva y futura manera de pensar y actuar de sus consumidores, ya que se evidencian cambios y nuevos modales de compra y de productos que se consumen hoy en día, no solo por el arranque que adquirió la tecnología, sino también por los cambios que ha tenido el consumidor después de vivir un proceso tan difícil como lo fue un confinamiento mundial.

Después de muchas situaciones por las que probablemente se tuvieron que pasar, pues el valor de la vida adquirió más importancia, el valor de la familia ya es más poderoso y el valor del

tiempo, sin duda es lo máspreciado, a todo esto se le debería adherir un estudio de mercado , no solo el comportamiento básico del consumidor y la necesidad a cubrir, sino también el cómo se actúa y se piensa hoy, enfocado en los tres pilares anteriormente mencionados ya que al día hoy el consumidor girar alrededor de ellos (Contreras, 2021).

Causas

Las micro, pequeñas y medianas empresas representa para la economía en Colombia un porcentaje significativo en el producto interno bruto (PIB) del país, según el estudio realizado en noviembre del 2021 por Centro de Estudios Económicos (Anif), donde se evidencia que las MiPymes aportan en 40% es este indicador (OIT para los Países Andinos, 2022).

Las MiPymes han tenido que adoptar medias innovadoras que les permitan continuar en el comercio después de un cambio de cultura en sus clientes, sin embargo, no todas lo han adoptado, para estos fines es indispensable la ayuda del gobierno en portar e invertir en las Tecnología de la Información y la Comunicación (TIC), y al mismo tiempo llevar a estas MiPymes al cambio y adaptabilidad de esas herramientas.

Por otra parte, motivar a estas industrias a adquirir conocimientos adicionales y a dejar costumbres antiguas con las cuales obviamente han salido adelante pero que probablemente no les alcance al desarrollo permanente de sus empresas y a mantener su nivel competitivo.

Así mismo, se evidencia un cambio de hábitos en las nuevas generaciones, entre ellos la importancia que esta tomado el medio ambiente y el cuidado del planeta, junto con la toma de decisiones con respecto a sus finanzas, hoy las empresas buscan adaptarse a estos usuarios que demandan un estilo de vida saludable, experiencias personalizadas y una comunicación digital.

Esta nueva ola de compradores ya no se conforma con ser un sujeto pasivo de las marcas. Ahora quieren intervenir en los procesos y crear sus propios contenidos y productos (El País, 2020).

Efectos

Se habla de pequeñas y medianas empresas ya que han sido las más afectadas debido a la pandemia según la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), para el cierre del 2020, 2,7 millón de empresas, equivalentes al 19% de todas las firmas. En el caso de las microempresas este porcentaje podría llegar al 21% (CEPAL, 2020).

Esto a su vez lleva a aumento desmesurado en la tasa de desempleo a nivel mundial, sin embargo, en Colombia se vio representada por 2,4 millones de colombianos sin empleo en el cierre del 2020 (Departamento nacional de Planeación, 2020). Estos datos se despliegan por género y por edades, donde se evidencia un porcentaje más alto en el desempleo femenino y en el nicho de adolescentes, de allí también se desprenden diferentes situaciones, como problemas en la salud física, mental (estrés), depresión entre otras.

Por otro lado, según (Cámara Colombiana de Comercio Electronico, 2018), reconoce la transformación cibernética que han tenido el país, la implementación de facturación electrónica y el aumento de las inversiones en herramientas tecnológicas de alta seguridad por las MiPymes, firmas digitales y la certificación de páginas de internet con el conocido candado de la URL– se cuentan entre las tareas de entidades y compañías del país en el 2018, para acelerar la transformación cibernética.

Y es así como empiezan las empresas a entrar a un mundo digital que hoy esta tomado demasiada relevancia en el mundo del comercio, cabe aclarar que la pandemia causó revuelo en

la comercialización de productos y servicios, sin embargo antes de vivir esa experiencia ya la tecnología y los cambios de consumo se estaban pronunciando fuertemente en las nuevas generaciones y a su vez invitando a las antiguas a tomar su nueva calidad de compra.

Objetivo General

Analizar los cambios en la cultura de consumo en los clientes y su impacto en las MiPymes colombianas.

Objetivos Específicos

Identificar los diferentes cambios en la cultura de consumo en los clientes y su impacto en las MiPymes en Colombia.

Indagar las causas y efectos del cambio de la cultura de los clientes en el consumo de productos y servicios.

Plantear estrategias de marketing para las MiPymes colombianas, con finalidad de posicionarse en el mercado, a partir de los estudios realizados conforme a los cambios de cultura.

Justificación

Esta investigación se lleva a cabo, debido al impacto y a la fuerte manera en la que llegó una pandemia a la vida de las personas, dando continuidad al cambio de cultura de consumo que ya se estaba evidenciando en la sociedad y en las nuevas generaciones, para la época de la pandemia se dificultaba la adquisición de bienes y servicios por parte de los consumidores, algunas empresas ya contaban con un avance tecnológico de omnicanalidad que suplía las necesidades del cliente, como otras que no tenían alternativas para llegar a ellos.

Según un estudio realizado por el BBVA Research identificó que un gran porcentaje de personas emigraron a las compras virtuales digitales, *“Durante la pandemia, llegó a representar cerca del 8% del total de las ventas minoristas en el país, especialmente durante los 5 meses en que se dio el día sin IVA, aumento desde un 1% que representaba antes”* (BBVA, 2021)

Teniendo en cuenta el crecimiento de compras online el cual incremento significativamente desde el año 2021 hasta el día de hoy y según el informe del comportamiento del Comercio Electrónico en Colombia durante el segundo trimestre de 2021. Entre otras cifras, destaca el aumento en el total de ventas en línea realizadas en abril, mayo y junio de 2021, que alcanzaron los COP 9.95 billones, es decir, se presentó un incremento de 54.9% respecto al mismo trimestre de 2020. (CCCE, 2021).

Esto es un buen indicio para dar claridad al por qué de esta investigación, con el objetivo de dar a conocer lo que hoy en día está generando impacto en los ingresos de las MiPymes colombianas, se pretende aportar a la toma de decisiones de manera ágil y práctica que lleven al sostenimiento y mejoramiento continuo de las mismas.

Antecedentes

A continuación, se presenta estudios realizados similares a los consultados para este artículo, en los cuales se tiene en cuenta diferentes investigaciones realizadas y diferentes puntos de vista gracias a la experiencia o a las indagaciones que se han hecho con respecto al este tema, con el objetivo de analizar los cambios en la cultura de consumo en los clientes y su impacto en las MiPymes colombianas.

Impacto de la COVID-19 en las MiPymes colombianas. (OIT para los Países Andinos, 2022) El estudio busca determinar los efectos de la crisis ocasionada por la COVID-19 sobre las MiPymes en Colombia, con el propósito de revisar los mecanismos que permitan la sostenibilidad del tejido empresarial. La medición de los efectos se desarrolló mediante una metodología descriptiva que aprovecha las encuestas empresariales de Acopi para realizar un análisis general. Los efectos de la crisis ocasionada por la COVID-19 han tenido efectos adversos para las MiPymes.

Dentro de los principales resultados se encuentra: 1) al menos el 50% de MiPymes tuvo una reducción de sus ingresos; 2) un alto número de MiPymes redujo el personal; 3) el sector más afectado en términos de ingresos fue el de servicios, mientras que la proporción de empresas que despidió personal fue mayor en el sector comercio; 4) la región con mayor deterioro en ingresos fue el Caribe, mientras que la región Andina presentó el porcentaje más alto de empresas que despidió personal. Los efectos de la crisis ocasionada por la COVID-19 han sido devastadores para las MiPymes, con resultados que varían en intensidad dependiendo del país, la fase en la que se encuentren las medidas de confinamiento y distanciamiento social, y las características propias de las empresas como el tamaño, el sector y el territorio donde se ubican. Las políticas para mitigar la crisis deben tener en cuenta esas características en su diseño e

implementación y además avanzar de manera acelerada en establecer las condiciones que propicien la operación de la iniciativa privada con una menor cantidad de restricciones posible, ajustada a la nueva realidad.

Como conclusión, estas entidades lo que buscan es un fortalecimiento financiero a las MiPymes que se vieron afectadas en esta crisis económica, dando fuerza a la inversión en pagos digitales, como lo están fortaleciendo otros países, dando importancia a la innovación y adquisición de nuevas herramientas tecnológicas.

Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en tiempos de pandemia en Colombia. Esta monografía realizada por Edwin Samith Contreras Villadiego estudiante de la Universidad Abierta y a Distancia UNAD de la ciudad de Bucaramanga 2021, al igual que este artículo de investigación, abordó uno de los temas de auge más importantes en la actualidad, siendo el comportamiento del consumidor en las transformaciones digitales con el paso de la globalización, la pandemia y la fuerza del marketing digital.

Por otra parte, el objetivo general fue analizar el comportamiento de compra del consumidor colombiano en el entorno digital, a través de una revisión bibliográfica que permita conocer el impacto las nuevas transformaciones en el Marketing que han implementado las empresas en tiempos de pandemia. Los fundamentos del presente estudio abordaron literatura en temas como el comportamiento del consumidor, la evolución del marketing, las nuevas transformaciones del comercio electrónico, el posicionamiento del marketing digital y su posición ante la competitividad global.

La ruta metodológica del estudio se fundamentó por ser de enfoque cualitativo, en un diseño exploratorio de tipo descriptivo y de corte transversal. Para alcanzar los objetivos propuestos se analizaron 20 artículos y tesis dentro de un análisis bibliográfico. Entre los resultados más significativos se logró exaltar los principales factores internos y externos que influyen de forma directa e indirecta con el consumidor; adicionalmente se exponen algunas estrategias del marketing digital en pandemia y se determinan las transformaciones con el uso del marketing digital. Se concluye que el marketing digital en pandemia ha sido un aliado indiscutible para la reactivación económica (Contreras, 2021).

Una revista importante para el país (Revista Semana, 2022) entrevistó a Juan Felipe Saavedra, Ingeniero Industrial, hoy Líder de Consumer Intelligence de Nielsen, donde cuenta.

La transformación del consumidor. Juan Felipe Saavedra 2022, se observa un cambio significativo de mejora en la economía Colombia en este 2022, *“las familias y/o el consumidor aún tiene ciertas restricciones, mientras se reponen de la crisis a la que se tuvieron que enfrentar”*, sin embargo, el líder de Consumer Intelligence de Nielsen, un investigador enamorado por conocer en que se basan los clientes para tomar una decisión de compra da a conocer algunos posibles cambios en la cultura del consumidor para los próximos años:

- Consumo en el hogar: nuevos hábitos.
- ¿Y la estabilidad futura?: consumidor precavido, cauto en sus decisiones.
- Nuevos criterios de compra: consumidores con restricción económica, consumen productos básicos, consumidores con poder adquisitivo mayor, reemplaza la forma de entretenerse en casa y de reemplazar viajes y demás a lo que antes estaba acostumbrado.

- Alta sensibilidad al precio: eficiencia en las compras y mayor volumen de producto.
- Prioridad en nuevos atributos: adquiere importancia la salud y desinfección en el hogar.
- El origen local, primero: reactivación económica, calidad-precio.
- Adaptación a la tecnología: antiguas generaciones
- Menos misiones de compra: el consumidor ya no es fiel a una sola marca o superficie, solo busca satisfacer sus necesidades.
- Volver a las tiendas cercanas: el consumidor busca adquirir sus compras en tiendas cercanas.
- “Hágalo usted mismo”: Actividades que antes se realizaban fuera de la casa, pasaron a ser realizadas en el hogar, cocinar, practicar algún deporte, dibujar, pintar, entre otras.

Para concluir este punto de vista, donde el ingeniero industrial dio a conocer la manera actual de como los clientes buscan satisfacer sus necesidades y donde aportó algunos tips que llevan a la mejora continua de cómo lograr mantenerse en el mercado e identificar lo que hoy en día buscan los consumidores e invita a las empresas a cambiar las preguntas que normalmente se hacían para enamorar a sus clientes ya que, la mentalidad y forma de actuar de los mimos sin duda ha cambiado.

Mejorar la atención al cliente. Para Bibiana Marulanda 2022, garantizar que los colaboradores puedan llevar adelante sus tareas y contar con herramientas para digitalizar sus negocios son tres pilares fundamentales para que las empresas y pymes colombianas puedan avanzar en su proceso de transformación digital (Revista Semana, 2022). Detalla cómo la compañía consolidó su oferta de soluciones para microempresas, en principio, con el fin de contribuir a la supervivencia del sector en tiempos de pandemia y ahora, para aportar a la reactivación de la economía.

La directora de Movistar indica que las pymes pueden crear y editar sus páginas web de forma muy sencilla, mediante una aplicación online.

Este es un servicio dirigido ciento por ciento a las microempresas. Y sobre la base de ofrecer una conectividad estable, desarrollamos otras capas de servicios como Cloud, que permite el almacenamiento de contenido en la nube y que fue clave cuando hubo que migrar el trabajo de la oficina a la casa, además de ciberseguridad para enfrentar no solo los virus tradicionales sino también evitar hackeos, correos maliciosos o spam capaces de tumbar una página web. Así mismo, estamos trabajando en temas de Big Data.

“Todo el tema del E-commerce, y no solo en Telefónica, sino a nivel mundial. Las pymes necesitaban saber cómo le iban a vender a sus clientes si ya no se les podían acercar. Había que apoyarlos en ese proceso para vender desde sus casas y desde las de sus empleados”. (Álvarez, 2022).

Para la directora de Movistar y para la resolución de uno de los objetivos de este artículo bibliográfico, el camino de las MiPymes colombianas está en la adaptabilidad de la omnicanalidad y el reconocimiento del omncliente, y aunque es un reto de alto nivel poco a

poco se han ido adaptando a esta realidad, contando con la ayuda de empresas como esta, quienes son parte de la solución y dan herramientas que permiten identificar por donde es el camino.

Marco Teórico

Las variables de indagación que se verán a continuación argumentan la importancia de esta exploración, con el objetivo de entender el enfoque principal de esta, se tomaron conceptos importantes que llevan al entendimiento y el desarrollo consecuente de esta investigación.

MiPymes

Se conoce como MiPymes aquellas micro, pequeñas y medianas empresas que de una u otra manera aportan al desarrollo económico de un país y se caracteriza por tener diferente estructura y diferentes recursos para su producción y/o actividad económica, cada país tiene sus diferentes maneras de caracterizarlas, en la mayoría de los casos, las variables consideradas son cantidad de personal, cifra de ventas y niveles de inversión en activos (Saavedra G. & Hernández C., 2008)

Evolución de las MIPYMES En Colombia

Para las micro, pequeñas y medianas empresas se creó una ley en Colombia, la ley 590 de 2020, la cual se trata de como promover la creación y el desarrollo de estas, para garantizar la generación de empleo y el aporte a la economía del país, brindando todas las herramientas que se requieren para su ejecución y expansión, esta ley ha estado en constante actualización con el propósito de mejorar e ir a la vanguardia y de la mano con la comercialización (Nancy Patricia

Gutiérrez Castañeda., 2000). Una ley que soporte las MiPymes es fundamental para su desarrollo, ya que el respaldo es primordial para su progreso, generando así motivación a su expansión y a la creación de más y más generadoras de ingresos tanto a nivel país como a nivel social de los hogares colombianos aportando a una mejor calidad de vida y al cumplimiento de sus sueños.

Se crearon sistemas nacionales de apoyo para las MiPymes donde sus funciones principales son contribuir en la definición, formulación, ejecución y coordinación de políticas y programas para las Microempresas y Pymes, también proponer políticas y mecanismos de fortalecimiento para la comercialización en el ámbito nacional e internacional de las MiPymes. Así mismo la ley 590 del 2000 trata de propiciar la investigación de mercados y planes de exportación, promover el acceso al financiamiento, impulsar una cultura de innovación y gestión tecnológica en las MiPymes, propiciar el acompañamiento y asesoría de las MiPymes, establecer programas para emprendedores y espíritu empresarial, propiciar el desarrollo de programas y recursos para los negocios y recomendar proyectos para presentar a Impulsa, Colciencias y el SENA (Mincomercio Industria y Turismo, 2016).

Con esto se observa la gran potencia que son las MiPymes en la economía, cada vez son más acreedoras de ingresos significativos, por esta razón se merecen el reconocimiento y todo el apoyo que se les pueda brindar, gracias a estas entidades que enfocan sus esfuerzos a la mejora continua y al fortalecimiento de estas.

Comportamiento del consumidor

Para comprender este concepto tan importante en el mundo del comercio es indispensable hablar de lo que hoy se conoce como Neuromarketing, esta técnica juega un papel

importante para saber que esta pasando en el cerebro de los clientes al momento de tomar una decisión de compra, realizada con técnicas tradicionales, como las encuestas, los grupos de enfoque o las entrevistas en profundidad, un ejemplo claro de esto se ha vivido en empresa como Coca Cola Nestlé, Citibank y Kraft, actualmente están recurriendo a técnicas de neuroimagen, ambas miden parámetros que les dicen a los neurocientíficos cuales son las zonas de neuronas más activas en el momento que se realizan los estudios (Braidot, 2005),

En acuerdo con el autor, es fundamental tomar importancia a lo que pasa por la cabeza de un consumidor al momento de adquirir algún bien o servicio, es clave garantizar estos estudios de manera permanente, con la intención de validar que cambios se han mostrado, con esto tomar decisiones a tiempo que lleven al mantenimiento y sostenimiento de las empresas.

El consumidor tiene mayor poder que antes

El libro *Coportamiento Del Consumidor* orienta a la utilización de los “agentes inteligentes” que los consumidores usan para encontrar los mejores precios, los mejores servicios, facilidades en la adquisición desde cualquier parte del mundo, ya que ahora tiene accesos a estos agentes que también les permiten observar si el bien o el servicio que va a adquirir es conveniente o no, gracias a las observaciones de otros compradores, así también este capítulo da importancia al mayor poder que ha adquirido el vendedor al momento de ofrecer sus productos, la digitalización de la información permite a los comerciantes personalizar los productos que ofrece y adquirir base de datos que les permita mayor comunicación e información de las personas que están adquiriendo su servicio (Schiffman-Kanuk, 2001).

Dando continuidad, con la lectura de este libro y en total acuerdo con los autores, el comportamiento del consumidor cada vez va más enfocado en la facilidad que este tiene para adquirir el bien o el servicio que esta buscando, con el objetivo de cubrir su necesidad, entonces la manera correcta en que las empresas pueden matenerce en el mercado, es complaciendo al cliente y llegar hasta donde esté se encuentre, sin importar en que lugar esta ubicado.

Cambios de Cultura en el Consumidor

Según el experto en comportamiento del consumidor Michael R. Solomon, la cultura es la personalidad de la sociedad. En una cultura se comparte una misma forma de pensar y entender el mundo, lo que hace a los miembros de dicha cultura reaccionar de un modo similar ante los mismos estímulos.

Es como cuando se ofrece para la venta “la novedad del año”, un único producto que entusiasma a gran parte de la sociedad. Pero la cultura no es estática, evoluciona continuamente y va sintetizando ideas nuevas con las antiguas. No obstante, la enorme influencia de la cultura en nuestro comportamiento, no tenemos conciencia de ella. Pero sí debemos entenderlo para comprender la conducta de los consumidores y cómo viven sus experiencias de compra (Faúndez, 2019).

Por lo anterior, no se podría explicar con mayor exactitud este concepto como lo describe Faúdez, ya que el cambio de cultura de consumo efectivamente varia de un momento a otro, por esta razón todo lo que se mueble en el mundo financiero y a todo aquello que le da ingresos debe tener claro que los consumidores van al ritmo de los cambios y que para esta epoca son los tecnológicos los que le estan dando vuelta a la hoja del consumo.

La cambiante estructura de edades de la población

Para esta época se evidencian algunos grupos generacionales, los cuales dejan una huella contundente en las generaciones pasadas con respecto a su forma de comprar y comportarse, se esta hablando de los baby boomers, Los 78 millones de personas que nacieron entre los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial y 1964. Generación X, Los 49 millones de personas nacidas entre 1965 y 1976 durante la “escasez de nacimientos” que siguió al baby boom. Y Milenarios, Los 83 millones de hijos de los baby boomers nacidos entre 1977 y 2000, y así cada vez la población esta viviendo más cambios, por ejemplo la generación de hoy esta enfocada a la educación , a ser profesionales de cuello blanco, a cada vez avanzar intelectualmente y así va disminuyendo el trabajo de manufactura (Astrid Mues Zepeda, 2013).

Se presumen cambios de una generación a otra enfocada en las edades de los consumidores, y estos cambios van de la mano con las actualizaciones tecnológicas que han surgido, algo así, como cuando en la primera época se utilizaba el trueque para cubrir las necesidades básicas, así han ido cambiando los tiempos y por ende el cambio de cultura del consumidor gracias a las herramientas que se la han dado para dicho cambio.

Resultados

Conforme a los cambios de cultura en los consumidores, planteados en el objetivo 1, se puede identificar desde la investigación realizada, que los cambios de consumo de los clientes efectivamente causaron un impacto en las MiPymes colombianas, según la exploración de diferentes puntos de vista, de diferentes economistas, psicólogos, empresarios, gerentes, directivos y dueños de estas.

Al inicio de la pandemia generó pánico empresarial e impactó negativamente a toda aquella entidad que generaba ingresos, ya que el cambio que se avecinaba en la adquisición de bienes y servicios iba a generar una sacudida que ninguno tendría en cuenta, la reacción en las grandes superficies quizás fue menos ardua, sin embargo para algunas MiPymes fue un tiempo difícil, probablemente por que no contaban con el conocimiento de como llegar a aquel cliente que estaba lejos de su alcance, sin embargo, después de diferentes búsquedas por parte de empresarios y entidades que aportaron a dar continuidad al proceso empresarial de estas MiPymes colombianas afectadas, el panorama fue cambiando, generando un impacto positivo en el renacimiento de nuevos proceso y herramientas (Alcaldía de Medellín, 2020).

Por otro lado, las indagaciones que se realizaron para dar claridad a las causas y efectos en el cambio de la cultura de los clientes para la adquisición de productos y servicios, fueron muy ganadoras, debido a las aclaraciones que por medio de expertos en el tema se generaron, algunas causas fueron la desinformación de algunas MiPymes colombianas con respecto a cómo debían actuar frente a la pandemia, frente a los cambios tecnológicos y sociales que ya venían impactando a los consumidores, que herramientas iban a necesitar para su futuro desarrollo y los efectos, fueron el aprendizaje que genero el recorrido de todas la situaciones presentadas durante

y después de la pandemia, cabe aclarar que ya se tiene una mentalidad diferente al momento de pasar por algún escenario similar.

Por último, se considera necesario plantear estrategias de marketing para las MiPymes colombianas, que permitan posicionarse en el mercado, a partir de los estudios realizados conforme a los cambios de cultura, las ideas más relevantes y recomendadas en el transcurso de la investigación, son las que se han implementado en el mundo digital, a la omnicanalidad, viendo al cliente de hoy como omniciente, con el objetivo de llegar a donde el cliente esta, de manera segura, ágil y confiable, aclarando que aún se deben conquistar también a los clientes que prefieren la presencialidad en sus compras.

Discusión de Resultados

Esta investigación lleva a la evaluación crítica y los diferentes puntos de vista expuestos en exploración de datos encontrados en el recorrido de esta, se encontraron datos reales, que dan claridad a lo que la investigación esperaba encontrar, muestran el cambio de cultura en el consumidor y se basan en el impacto que la tecnología y las nuevas generaciones han formado a nivel económico y social el cual ha impactado de manera positiva a las MiPymes colombianas.

En la búsqueda para identificar, indagar y encontrar estrategias que ayuden a las MiPymes colombianas a seguir creciendo en el mercado, se implementaron diferentes tipos de búsqueda que aportaron a la investigación, donde fueron fundamental los puntos de vista de expertos en marketing, en análisis del comportamiento humano, de gerentes y líder en el retail colombiano, que permitieron llevar de manera cronológica el cambio de la cultura que ha presentado el consumidor en los últimos tiempos.

Por otro lado, la investigación nos deja como recomendación adoptar todas las prácticas de Mercadotecnia, también conocido como Marketing Mix que para (Coral, 2014) “la satisfacción del consumidor mediante técnicas, métodos y sistemas, que permitan la producción y distribución, de manera que el satisfactor llegue al consumidor en el momento preciso, en el lugar adecuado y al precio justo”.

Conclusiones

La tecnología impacto de manera positiva al desarrollo, sostenibilidad e innovación de las MiPymes colombianas, dándole un nuevo enfoque de comercialización a los empresarios, con la oportunidad de crecimiento a nivel nacional e internacional, trajo la creación de nuevas empresas, nuevos empleos, y contribuyó al cuidado del medio ambiente generando conciencia en la reducción del consumismo.

La era digital permitió a las MiPymes ir al mismo nivel de los consumidores actuales, conocidos como millennials y las siguientes generaciones los cuales buscan aprovechar el tiempo, desperdiciar menos consumiendo lo necesario, adquirir conocimiento para así conseguir lo que están buscando, con altos niveles sociales y éticos, emprendedores y preparados.

Gracias a la crisis vivida el mundo experimento cambios radicales, los cuales apuntaban directamente a la adaptabilidad de una nueva era, se debía buscar la manera de continuar y afrontar los cambios, adoptar medidas y buscar entidades que llevaran al sostenimiento en medio

de las dificultades, a pesar de vivir en un país subdesarrollado como lo es Colombia, siempre se encontraba una luz antes de tomar decisiones radicales como lo era llegar al cierre o acabar con una idea de negocio como seguramente en algunos casos sí ocurrió.

Por otro lado, es fundamental para las organizaciones de hoy y las que piensan en crear sus ideas de negocio para el futuro, adquirir e invertir inicialmente en todas las ideas tecnológicas, desde las más básicas, adicional a ello, estas herramientas llevan a la oportunidad de crear alianzas estratégicas que permiten una mayor cobertura de sus clientes, sin necesidad de abrir diferentes sucursales o ampliar sus estructuras, un vez adoptando esta nueva cultura, las MiPymes tiene muchas más oportunidad de sostenerse en el mercado y de soportar quizás otra pandemia, como las que aún se vive en el mundo.

Bibliografía

OIT para los Países Andinos. (2022). *Impacto de la Covid-19 n las MiPYmes colombianas*. Colombia : Copyright.

Alcaldia de Medellín. (2020). *Efectos económicos y sociales por COVID-19 y alternativas*. Medellín.

Álvarez, B. M. (11 de Enero de 2022). Así lograron las pymes colombianas adaptarse al mundo digital para sobrevivir a la pandemia. (R. Semana, Entrevistador)

Astrid Mues Zepeda, M. D. (2013). Fundamentos del Marketing. En KOTLER/ARMSTRONG, *Fundamentos del Marketing* (págs. 71,72 y 73). EE UU: Person.

Banco de la República. (2020). *¿Qué ha hecho el Banco de la República para enfrentar el impacto de la pandemia en la economía?* Bogotá.

BBVA. (9 de diciembre de 2021). La pandemia modifica los hábitos de consumo de los colombianos. *BBVA*, pág. 1.

Benjamin Veschi. (Abril de 2020). *ETIMOLOGÍA DE CAMBIO Y CAMBIAR*. Obtenido de ETIMOLOGÍA DE CAMBIO Y CAMBIAR: <https://etimologia.com/cambio-cambiar/>

Braidot, N. P. (2005). *Un Nuevo Centro de Decisiones : El Cerebro Humano*.

Cámara Colombiana de Comercio Electronico. (2018). Acelerar la transformación cibernética, la tarea de las empresas en el 2018. *Acelerar la transformación cibernética, la tarea de las empresas en el 2018*, (pág. 1). Bogotá.

CCCE. (2021). *INFORME DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL SEGUNDO TRIMESTRE DE 2021*. Bogotá.

CEPAL. (2020). *Mipymes y el COVID 19*. Bogotá: Al-invest5.0.

CEPAL. (2020). *Sectores y empresas frente al COVID-19: emergencia y reactivación*. Bogotá: Copyright.

Contreras, E. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor en el escenario del marketing digital en . Bucaramanga*.

Coral, A. S. (2014). Introducción a la Mercadotecnia. En A. S. Coral, *Introducción a la Mercadotecnia* (pág. 2). México: Grupo editorial Patria.

Dini, Gligo, Patiño. (2021). *Transformación digital de las mipymes*. Naciones Unidas, Santiago: no hay editorial.

DPN Departamento nacional de Planeación. (2020). *Mercado laboral en la crisis del COVID-19*. Bogotá: Unicef.

El País. (2020). ¿Cómo son los hábitos de consumo de las nuevas generaciones? *El País*,

Faúndez, D. (24 de Septiembre de 2019). Consumidores: ¿Conoces el poder de la cultura en su comportamiento de compra? *Consumidores: ¿Conoces el poder de la cultura en su comportamiento de compra?*, pág. 1.

MINCOMERCIO INDUSTRIA Y TURISMO. (2016). *Sistema Nacional de Apoyo a las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas*. Bogotá.

MinTIC. (2021). *Colombia avanza en su meta de estar conectada en un 70 % en 2022: DANE*. Bogotá.

MinTIC. (2021). *Colombia superó los 209.000 teletrabajadores en 2020: Ministerio de las TIC*. Bogotá.

MinTIC. (2021). *Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC)*. Bogotá: ©Copyright.

Obtenido de UNIVERSIDAD NACIONAL: <http://nulan.mdp.edu.ar/1887/1/01486.pdf>

Novartis . (2 de Febrero de 2020). *Compromiso RSE* . Obtenido de Compromiso RSE : <https://www.compromisorse.com/rse/2020/02/17/el-61-de-los-millennials-dispuestos-a-pagar-mas-por-productos-sostenibles-y-ecologicos/>

Organización Mundial del Trabajo. (Noviembre 2020). *Impacto de la Covid-19 en la Mipymes colombianas*. Bogotá : digitales de la OIT.

Revista SEMANA. (11 de 12 de 2020). Cómo cambió el consumidor por efectos de la pandemia. *Cómo cambió el consumidor por efectos de la pandemia*, pág. 1.

Revista Semana. (2022). Así lograron las pymes colombianas adaptarse al mundo digital para sobrevivir a la pandemia. *SEMANA*, 1.

MIPYMES en Latinoamérica. *Actualidad Contable FACES*, 122.

SCHIFFMAN-KANUK. (2001). *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR*. Pearson Prentice Hall.