

**El valor de las tendencias efímeras: análisis de las tensiones y dinámicas de conflicto
económico y social en una cultura de consumo rápido**

Luz Karina Rodríguez Angulo



Corporación Universitaria Autónoma del Cauca
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Contaduría Pública
Popayán – Cauca
2025

**El valor de las tendencias efímeras: análisis de las tensiones y dinámicas de conflicto
económico y social en una cultura de consumo rápido.**

Luz Karina Rodríguez Angulo

Trabajo de Grado modalidad Investigación para optar el título profesional de Contador Público

Director

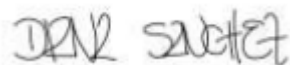
Diana Ximena Sánchez Tróchez



Corporación Universitaria Autónoma del Cauca
Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas
Programa de Contaduría Pública
Popayán – Cauca
2025

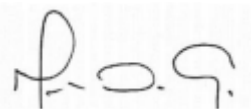
Nota de Aceptación

Una vez revisado y aprobado el documento final del trabajo de grado titulado *El valor de las tendencias efímeras: análisis de las tensiones y dinámicas de conflicto económico y social en una cultura de consumo rápido*; realizado por la estudiante Luz Karina Rodríguez Angulo, se autoriza para optar el título de profesional de Contadora Pública en la Corporación Universitaria Autónoma del Cauca.



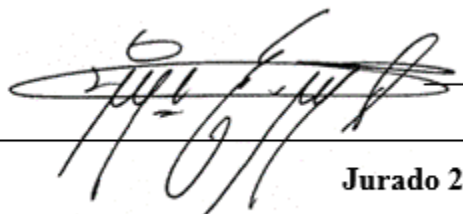
Director.

Diana Ximena Sánchez Tróchez



Jurado 1.

Martin José Valencia



Jurado 2.

Jorge Eduardo Orozco

Popayán, 2025

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi hijo Yeins Santiago Balanta R, quien con su hermosa sonrisa me dio la fuerza para continuar en los momentos más difíciles. Este logro es para ti, porque todo lo que hago tiene como propósito brindarte un mejor futuro.

Agradecimientos

Agradezco, en primer lugar, a Dios, por darme la vida, la salud, la fortaleza y la sabiduría necesarias para culminar este proceso académico, siendo mi guía en cada paso del camino.

Extiendo mi sincera gratitud al Ingeniero Daniel Augusto Mantilla Sandoval y su equipo de trabajo de ese momento quienes permitieron que yo pudiera acceder a la educación superior por medio de la beca “Talento Autónomo” gracias a la cual hoy estoy a punto de culminar y cumplir este gran sueño.

A mis docentes y directores de tesis, quienes con su compromiso, conocimientos y dedicación hicieron posible la realización de este trabajo, brindándome las herramientas necesarias para crecer como profesional.

De manera muy especial, agradezco a mi familia, por su amor incondicional, paciencia y comprensión, siendo mi mayor fuente de inspiración y apoyo en los momentos más difíciles.

A mis amigos y compañeros, por acompañarme con su ánimo, consejos y compañía, haciendo de este proceso una experiencia más llevadera.

Finalmente, a todas aquellas personas que, de una u otra forma, contribuyeron a la culminación de esta meta, gracias infinitas.

Tabla de Contenido

Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción	10
Capítulo 1: Problema de Investigación.....	12
1.1. Planteamiento del Problema.....	12
1.2. Pregunta Problema	12
1.3. Justificación.....	13
1.4. Objetivos	13
1.4.1. Objetivo General	15
1.4.2. Objetivos Específicos.....	15
Capítulo 2: Estado del Arte.....	17
2.1. Antecedentes	22
2.2. Marco conceptual	24
2.3. Marco Legal	31
Capítulo 3: Metodología.....	34
3.1. Estudio y análisis de datos - cuestionario semiestructurado	36
Capítulo 4: Estudio y Resultados.....	38
4.1. Revisión sistémica de literatura	38
4.2. Resultados de cuestionamiento semiestructurado a empresario MiPYMES	43
4.3. Entrevistas semiestructuradas a actores económicos, trabajo y educación.....	59
Capítulo 5: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones.....	64
5.1. Discusión.....	64
5.2. Conclusiones	64
5.3. Recomendaciones.....	65
Referencias.....	69

Lista de Tablas

Tabla 1. Marco normativo colombiano (MiPYMES, comercio).....	31
Tabla 2. Distribución de las unidades de análisis por sector, tamaño y operación	36
Tabla 3. Análisis de datos.....	37
Tabla 4. Revisión literaria de los artículos empleados.....	40

Lista de Figuras

Figura 1. Base de datos.....	41
Figura 2. Ventana de años.....	42
Figura 3. Países investigadores.....	43
Figura 4. Términos más investigados.....	43
Figura 5. Estrategias orientadas a mercados internacionales.....	44
Figura 6. Influencia de tendencias internacionales en decisiones comerciales.....	46
Figura 7. Valor económico y cultural de las tendencias efímeras.....	47
Figura 8. Importancia de mantenerse actualizado con tendencias.....	48
Figura 9. Las tendencias efímeras y el vínculo con segmentos de clientes.....	49
Figura 10. Canales de venta usados.....	50
Figura 11. Estrategia específica para identificar y evaluar tendencias de consumo emergente. .	51
Figura 12. Frecuencia en el cambio de estrategia consolidada a una tendencia pasajera.....	52
Figura 13. Capacitación sobre tendencias de consumo rápido.....	52
Figura 14. Conflictos y tensiones.....	54
Figura 15. Desventajas estructurales de las MiPYMES.....	55
Figura 16. Viabilidad en invertir en estrategias a largo plazo.....	55
Figura 17. Afectación de la originalidad o identidad de marca.....	56
Figura 18. Sostenibilidad, estrategias y percepción de valor.....	57
Figura 19. Aporte de valor a la marca.....	58
Figura 20. Impacto negativo de seguir tendencias.....	58

Resumen

En un mundo en el que la digitalización lidera los mercados, las dinámicas y tendencias de consumo acelerado, son el gancho perfecto para atraer consumidores fieles y compulsivos, transformando así las dinámicas de mercado y en consecuencia generando mayor creación y producción de productos y servicios, muchos de ellos sin un valor real ni amigable con el medio ambiente. Por lo que, esta monografía de investigación tiene como propósito analizar como dichas tendencias afectan el valor económico, estratégico y social de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMES) en comparación con las grandes corporaciones, teniendo como contexto una cultura de consumo rápido. El estudio se plantea a partir de un enfoque cualitativo que combina una revisión documental que se complementa con la realización de encuestas semiestructuradas a empresarios MiPYMES y entrevistas semiestructuradas a diferentes actores que influyen en la economía local payanesa. Dichas encuestas y entrevistas, están orientadas a examinar las dinámicas de conflicto derivadas de la presión del mercado, la inestabilidad de la demanda, la desigualdad en el acceso a recursos, y los desafíos en sostenibilidad. El estudio demuestra que las MiPYMES enfrentan grandes pérdidas y debilitamiento en su estructura, además de declive y decadencia en su valor, todo esto ocasionado por la limitada capacidad de adaptación que estas tienen frente a tendencias fugaces y efímeras en el mercado y a la dominancia de marcas globales con estrategias centradas en el marketing digital y emocional definido por la novedad. A su vez, se identifican oportunidades estratégicas basadas en la generación de valor real, la sostenibilidad ambiental y el fortalecimiento del vínculo social. Esta monografía de investigación propone un marco analítico que permite comprender el impacto de las tendencias efímeras desde una perspectiva económica, social y ecológica, contribuyendo al diseño de modelos de negocio más resilientes y éticos.

Palabras clave: Tendencias Efímeras, Valor, MiPYMES, Sostenibilidad, Impacto Socioeconómico.

Abstract

In a world where digitalization leads the markets, accelerated consumer dynamics and trends are the perfect hook to attract loyal and compulsive consumers, Thus transforming market dynamics and consequently generating more creation and production of products and services, many of them without real or environmentally friendly value. Therefore, this research monograph aims to analyze how these trends affect the economic, strategic and social value of micro, small and medium-sized enterprises (MiPYMES) in comparison with large corporations, taking as context a culture of rapid consumption. The study is based on a qualitative approach that combines a documentary review complemented by semi-structured surveys of MiPYMES entrepreneurs and semi-structured interviews with different actors who influence the local peasant economy. These surveys and interviews are aimed at examining conflict dynamics arising from market pressure, demand volatility, inequality in access to resources, and sustainability challenges. The study shows that MiPYMES face large losses and weakening in their structure, as well as decline and decay in their value, all this caused by the limited ability to adapt to fleeting and ephemeral market trends and the dominance of global brands with strategies focused on digital and emotional marketing defined by novelty. In turn, strategic opportunities are identified based on the generation of real value, environmental sustainability and strengthening the social bond. This research monograph proposes an analytical framework that allows understanding the impact of ephemeral trends from an economic, social and ecological perspective, contributing to the design of more resilient and ethical business models

Keywords: Ephemeral Trends, Value, MiPYMES, Sustainability, Socio-Economic Impact.

Introducción

Las tendencias efímeras se han convertido en una característica distintiva de la cultura del consumo rápido, dado que desarrollan dinámicas de innovación constante y cambios rápidos y significativos en los mercados económicos locales y globales. Dichas tendencias representan oportunidades de posicionamiento y visibilidad, aun que es importante mencionar que también generan tensiones y conflictos para las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMES). Dado que, estas enfrentan la presión de adaptarse a las tendencias rápidas frente a las grandes corporaciones, dado que esa adaptabilidad en muchas ocasiones puede comprometer la sostenibilidad y la autenticidad de las marcas, es por eso que estas pueden llegar a presentar comportamientos renuentes y poco cercanos con dichas tendencias.

Así las cosas, el objetivo general de esta monografía es analizar el valor económico, estratégico y social de las tendencias efímeras en la estabilidad de las MiPYMES, identificando las dinámicas de conflicto y las implicaciones que estas generan en términos de sostenibilidad y percepción de valor y la metodología bajo la cual se desarrolla esta investigación, es una metodología de tipo cualitativo que permite comprender las perspectivas y experiencias que enfrenta las MiPYMES. Esta metodología se desarrolló bajo una revisión documental, encuestas y entrevistas semiestructuradas.

Se llevaron a cabo 60 encuestas semiestructuradas a empresarios MiPYMES del sector comercio en Popayán y 3 entrevistas semiestructuradas a diferentes actores que cumplen un rol importante en el desarrollo y funcionamiento de la economía y el sector trabajo en la ciudad. Dicho análisis se efectuó en tres niveles progresivos a través del software Atlas.ti, integrando unidades de significado y patrones de respuesta en torno a la categoría central: tensiones estratégicas frente al consumo rápido.

Los resultados evidencian que, si bien las MiPYMES reconocen la relevancia estratégica de las tendencias pasajeras, persiste una distancia entre la valoración que les otorgan y la puesta en marcha de acciones concretas. Se destacan dificultades en sus procesos de adaptación, limitaciones en la formación empresarial y una débil capacidad de seguimiento del entorno, además de las brechas estructurales ligadas al acceso desigual a financiamiento, tecnología y recursos. Aun así, también se identifican posibilidades de fortalecimiento competitivo apoyadas

en la autenticidad de sus marcas, el vínculo con las comunidades y la adopción de modelos de negocio orientados por principios éticos y sostenibles.

Dentro de los desafíos más importantes que se presentan, se destaca la urgencia de que las MiPYMES ajusten las dinámicas de consumo acelerado con la necesidad de preservar la identidad y sostenibilidad del medioambiente y de las marcas y al mismo tiempo superar los obstáculos estructurales, convirtiendo así las tendencias efímeras en oportunidades de diferenciación estratégica.

Por lo anterior, es preciso concluir que las MiPYMES se desenvuelven en un escenario complejo donde su capacidad de resistencia depende de lograr un equilibrio entre flexibilidad e identidad organizacional. Este estudio contribuye al ámbito académico y empresarial al proponer un referente analítico que oriente el diseño de políticas y estrategias para consolidar un desarrollo más equitativo, resiliente y sostenible de las pequeñas empresas en un contexto de transformación constante.

Capítulo 1: Problema de Investigación

1.1. Planteamiento del Problema

Las tendencias efímeras han adquirido un papel central en las dinámicas del mercado local y global, todo ello ocasionado por el consumo rápido y desmedido de bienes y servicios por parte de los consumidores. La rápida difusión y la corta duración de dichas tendencias influyen de manera considerable la percepción de valor que los consumidores otorgan a un producto adquirido.

El impacto de estas va más allá de lo comercial, dado que inciden directamente en la estabilidad económica, estrategia comercial y la sostenibilidad de los modelos de negocio, ocasionando una importante y destacada competencia entre micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMES) y las grandes corporaciones.

El desarrollo que han tenido las tendencias efímeras, pone en advertencia que depender de manera directa y exclusiva de estas puede llegar a generar impactos y afectaciones económicas directas, además de los daños y transformaciones ambientales y sociales, dado que la sobreproducción y el desmedido consumo fomentan prácticas insostenibles. Es por ello que se plantean algunos interrogantes sobre la viabilidad de los modelos de negocio basados y orientados a la explotación de modas pasajeras y sobre la necesidad de introducir nuevas estrategias empresariales que equilibre la rentabilidad de estas tendencias con la responsabilidad social y medioambiental.

Por lo anterior, el problema central de esta monografía de investigación es comprender como las tendencias efímeras afectan el valor económico, estratégicos y social de las MiPYMES en comparación con las grandes corporaciones dentro de una cultura de consumo rápido, dado que como ni es un secreto, la volatilidad y fugacidad de estas tendencias incrementa cada vez más la incertidumbre financiera y duda operativa de las micro, pequeñas y medianas empresas, llevándolas a enfrentar dificultades en la planificación y planeación de estrategias de mercado a largo plazo y en la consolidación de una identidad de marca estable y sostenible.

Es por ello que resulta indispensable analizar las dinámicas de conflicto que surgen entre las MiPYMES y las grandes corporaciones, considerando factores como el acceso a recursos, la capacidad de respuesta ante cambios en la demanda y la percepción del valor por parte de los consumidores, además de examinar las implicaciones y complicaciones que dicho fenómeno de

las tendencias efímeras, puede generar sobre la sostenibilidad, la economía y el medioambiente y la sociedad.

1.2. Pregunta Problema

¿Cómo impactan las tendencias efímeras en el valor económico, estratégico y social de las MiPYMES frente a las grandes corporaciones en una cultura de consumo rápido, considerando las dinámicas de conflicto económico, social y cultural y las implicaciones en términos de sostenibilidad y percepción de valor?

1.3. Justificación

El estudio de las tendencias efímeras en una cultura de consumo rápido es esencial para comprender y determinar los desafíos que enfrentan a diario las micro, pequeñas y medianas empresas. A diferencia de las grandes corporaciones, que pueden absorber las fluctuaciones del mercado a través de economías de escala, estrategias y dinámicas de diversificación, las MiPYMES se ven obligadas a tomar decisiones estratégicas que pueden comprometer su sostenibilidad a largo plazo.

Es importante mencionar que, el impacto de estas tendencias no solo se manifiesta en el ámbito económico, sino que también tiene repercusiones ambientales y sociales. La aceleración del ciclo de vida de los productos puede fomentar prácticas insostenibles, como el aumento de residuos ocasionado por el consumo excesivo, desmedido y abrupto de los mismos.

Es por lo anterior que, esta investigación busca aportar y generar conocimiento que le permita a las MiPYMES desarrollar modelos de negocios más resilientes, optimizados, eficientes y sostenibles, mismos que les permitan promover un equilibrio entre la innovación, la competitividad, la funcionalidad y la responsabilidad con el consumidor, el entorno y la empresa.

Comprender la relación entre las tendencias efímeras y la sostenibilidad de las MiPYMES permitirá diseñar estrategias más efectivas para enfrentar y afrontar los desafíos del mercado actual. Al equilibrar innovación, rentabilidad y responsabilidad social, las pequeñas y medianas empresas podrán fortalecer su posicionamiento y asegurar su viabilidad en un entorno de consumo en constante transformación.

Ahora bien, desde el ámbito académico se puede indicar que existe un aporte crítico y multidisciplinario en la medida que se da la intercepción entre las tendencias efímeras, el consumo rápido y la sostenibilidad empresarial con relación a las MIPYMES. Esta permite ampliar el marco teórico existente en áreas como la gestión de la innovación, el marketing sostenible, la economía circular y la responsabilidad social que deben tener las empresas.

Además, esta investigación aborda problemáticas actuales, desde una óptica crítica e integral, siendo esta una incitante a desarrollar nuevas líneas de investigación relacionadas a la adaptación estratégica, el consumo consciente y al diseño de modelos de negocios resilientes que faciliten el fortalecimiento del conocimiento teórico-práctico dentro del entorno académico e incentiven un enfoque crítico sobre las dinámicas del mercado global, sus consecuencias e implicaciones en los factores más vulnerables del campo empresarial.

Es importante mencionar también que, esta monografía investigativa, también busca ofrecer herramientas de análisis y propuestas estratégicas que puedan ser aprovechadas en ámbitos educativos, formativos y profesionales, promoviendo así una cultura empresarial sostenible, innovadora, ética y que impulse la transformación social.

Con relación a la relevancia social que aborda esta investigación, es prudente decir que se busca visibilizar y abordar los efectos, tensiones, problemáticas y conflictos que devienen de las tendencias efímeras y el consumo acelerado sobre las micro, pequeñas y medianas empresas, mismas, que representan un pilar fundamental en la producción de empleos y el desarrollo económico local.

La aparición de estas dinámicas de mercado cada vez son sumas agresivas, volátiles, rápidas, superfluas u exigentes económica, ambiental y socialmente. Es por ello que se requiere no solo conciencia sobre esta problemática, sino también la ejecución y creación de herramientas prácticas que permitan a las MiPYMES adaptarse a estas sin comprometer su estabilidad de marca ni su valor ni aporte colectivo.

El estudio insta a una reflexión crítica y una guía estratégica para que las MiPYMES comprendan el entorno actual y actúen de forma informada, ética y sostenible. Por lo que es importante fomentar capacidades para innovar con conciencia, equilibrar la rentabilidad con el compromiso social, y adoptar prácticas responsables que impacten positivamente en sus comunidades, en el entorno ambiental y en sus propias estructuras organizativas. Sin ser menos

importante, el valor científico de esta monografía reside en su contribución al análisis riguroso y sistemático de un fenómeno contemporáneo como son las tendencias efímeras en un mundo de consumo rápido y la influencia que estas tienen en el desempeño, la sostenibilidad y la capacidad adaptativa de las MiPYMES. A través de un enfoque interdisciplinario que articula elementos de economía, gestión empresarial, sostenibilidad, sociología del consumo, el estudio busca generar conocimiento original que permita interpretar críticamente los desafíos y contradicciones que plantea el consumo rápido en el contexto empresarial actual.

Asimismo, esta investigación propone un marco teórico y metodológico que permite comprender las tendencias efímeras no solo desde un contexto económico, sino que también desde uno social y ambiental. Este valor científico también se manifiesta en la posibilidad de replicabilidad y aplicación de los hallazgos en distintos contextos regionales y sectores económicos, lo cual amplía su impacto en la generación de conocimiento útil y aplicable tanto para el ámbito académico como para el diseño de políticas públicas y estrategias empresariales más alineadas con los desafíos del siglo XXI.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Analizar el valor económico, estratégico y social de las tendencias efímeras en la estabilidad de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPYMES) frente a grandes corporaciones, en el marco de una cultura de consumo rápido, identificando las dinámicas de conflicto económico, social y cultural y las implicaciones que estas tendencias generan en términos de sostenibilidad y percepción de valor.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Explorar cómo se define y percibe el "valor" de las tendencias efímeras en una sociedad de consumo rápido, desde la perspectiva económica y cultural.
- Realizar una revisión bibliografía sobre las tendencias efímeras.
- Estudiar las tensiones económicos y estratégicos que surgen entre las MiPYMES y las grandes corporaciones al capitalizar las tendencias efímeras, y cómo estas dinámicas afectan la percepción del valor entre los consumidores.

- Evaluar el impacto de las tendencias efímeras en la sostenibilidad económica de las empresas, considerando su limitada capacidad para generar valor duradero frente a las demandas volátiles del mercado.

Capítulo 2: Estado del Arte

Bauman (2013) en su libro *Vida líquida*, explica que vivimos en una sociedad en la que es imposible mantener una forma y un rumbo estable durante mucho tiempo. Por lo que considera, esta es una época que suscita cambios constantes, volátiles y fugaces, caracterizada por estructuras sociales y modas transitorias que definitivamente aceleran la precariedad y la incertidumbre en la vida de las personas.

El auge de las redes sociales y la introducción de la economía y modelos de negocios a las mismas han generado, que hoy el uso de estas sea indispensable para resolver de manera efectiva los conflictos y dinámicas de los mercados. Adicionalmente, es importante mencionar que este fenómeno, ocasiona que entre los factores económicos se creen tensiones temerarias ocasionadas por el miedo de ser reemplazados, no ser tenidos en cuenta, o peor aún, temen la exclusión por no estar a la moda y a la vanguardia que suponen los mercados y las tendencias.

Así las cosas, se considera que las tendencias efímeras marcan un antes y un después en este contexto, dado que, presenta dinámicas, bienes y servicios de corta duración y rápida obsolescencia, impulsadas por una cultura de consumo que prioriza lo novedoso, lo estéticamente aceptable o como dirían los jóvenes de hoy “Asthetic, Pinteresco o instagrameable” sobre lo duradero.

Las tendencias del consumo rápido han crecido al ritmo de los avances tecnológicos y la misma globalización de los mercados. Desde modelos de negocios como el fast fashion Caro y Martínez-de-Albéniz (2015) hasta la digitalización del comercio y las estrategias de marketing basadas en algoritmos que juegan con la mente de los consumidores y determinan su comportamiento en el mercado. Estos se centran en cambiar su modelo de compra basado en la necesidad a uno impulsado por la inmediatez y la novedad. Algunos estudios han determinado e identificado que las tendencias de corta durabilidad afectan muchos modelos de negocios, principalmente el de las MiPYMES, dado que estas carecen de los recursos necesarios e influencias sociales para adaptarse a los cambios que las tendencias volátiles generan en comparación con las grandes corporaciones y los mercados globales (Mazzucato, 2019).

Mazzucato (2019) mencionó en su libro *el valor de las cosas* qué, una buena comprensión del mercado suele convertirse en la base de los programas de marketing exitosos. Cuando un extenso estudio de investigación de consumo sobre los compradores estadounidenses, realizado

por Walmart, reveló que las ventajas competitivas clave de la tienda eran el beneficio funcional de “ofrecer precios bajos” y el beneficio emocional de hacer sentir al cliente “como un comprador inteligente” (Mazzucato, 2019). Con esto la autora busca reflejar cómo funcionan los modelos de negocios en la actualidad, dado que la mayoría de las empresas, se están centrando en vender emociones y no beneficios. Es decir, ofrecen productos nos generen expectativa, conmoción, incertidumbre, ansiedad, felicidad, alegría, o quizá tristeza, pero no necesariamente tienen una utilidad real o un beneficio a largo plazo. Marcas como Shein, Alibaba, Aliexpress, Temu, Mercado libre, Shopee, Amazon, Meta, se encargan de presentar bienes y servicios novedosos a costos muy bajos, pero que la calidad y el beneficio es muy bajo. Claro está, que los consumidores de estos productos están lejos de imaginar que esto es así. Las estrategias de marketing de estas empresas de comercio electrónico son tan bien elaboradas que siempre las personas se sentirán “un comprador inteligente y no un comprador compulsivo y estúpido”.

Trabajos como los de Lipovetsky (2007) reflejan y analizan como la influencia de las modas y la obsolescencia es percibida en la cultura contemporánea. Estos estudios proporcionan una base sólida para entender cómo la aceleración del consumo afecta la percepción de valor y la estabilidad de las empresas.

A medida que se avanza como sociedad la percepción de lo que es el valor, se transforma y toma diferentes concepciones y usos. La notable economista estadounidense Mazzucato (2019), en *el Valor de las cosas*, critica de manera directa las nociones e ideas tradicionalistas del valor en la economía, mismas que se centran en evaluar el valor o la creación de valor de un bien o servicio conforme a su precio en el mercado y las ganancias que generan y no por su aporte a la sociedad o su nivel de utilidad en la transformación económica, ambiental y social.

Es por ello que, el aporte de Mazzucato (2019), insta a que, como sociedad y agentes económicos, reconsideremos como se valora la producción en una economía dominada y asediada por las dinámicas de consumo rápido y tendencias efímeras.

Así las cosas, es importante mencionar que, estas tendencias rápidas generan un impacto de riesgo en las MiPYMES. Klein (2001), analiza como las grandes empresas utilizan el branding para liderar y dominar todos los mercados, lo que puede generar que las MiPYMES, que no cuentan con los mismo recurso, relaciones sociales y contactos que las grandes corporaciones, lo que implica que no puedan adaptarse rápidamente a tendencias de mercados agresivas y cambiantes.

Por lo que, se considera, que esta dinámica económica puede generar una erosión en el valor de las MiPYMES al dificultar su capacidad para competir y mantener su cuota de mercado. Coraggio (2004), sugiere que las MiPYMES deben enfocarse en el desarrollo local y en fortalecer la economía del trabajo, con el fin de priorizar las necesidades de la comunidad y crear un valor sostenible y real con sus marcas. Dado que, esa es la ventaja que estas tienen sobre las grandes corporaciones que en su afán de generar ganancias rápidas, se olvidan de generar el valor agregado a sus productos.

Es por esto que, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) destaca y reconoce la importancia que tiene las micro, pequeñas y medianas empresas con relación a la generación de empleos decentes y productivos, lo que puede ser una estrategia para diferenciarse en un mercado dominado por las grandes empresas y las tendencias efímeras.

Por su parte, Goleman (2009), en *Inteligencia ecológica*, sugiere que una mayor transparencia en el mercado y una consciencia ecológica puede influir en las decisiones de consumo. Por lo que, las MiPYMES pueden aprovechar esta tendencia adoptando prácticas amigables con el medio ambiente y comunicar su compromiso con la sostenibilidad y el planeta, lo que puede atraer a consumidores conscientes para generar lealtad más allá de las modas pasajeras.

La transformación del consumo ha sido de interés por décadas para los sistemas económicos dada su influencia en las tendencias del mercado y en la generación de bienestar. Sin embargo, la velocidad en el cambio de comportamiento se confunde entre lo que quieren los consumidores y lo que la industria promueve.

En el hiperconsumo global caracterizado por ciclos acelerados de innovación y renovación de productos, las tendencias de consumo y la obsolescencia ejercen una profunda influencia en los modelos de negocio y en el comportamiento del consumidor, escenario contrarrestado por la tesis del consumo colaborativo como una estrategia para la transformación económica y social descrito por (Botsman y Rogers, 2010).

La cultura de consumo está influenciada por cinco formas de obsolescencia abordada por García Goldar (2021) y agrupadas en dos vertientes. La primera relacionada con la obsolescencia programada (o planificada), que referencia la intención de limitar la vida útil de productos por parte de la empresa fabricante de modo que se incremente la frecuencia de compra, acción que se complementa con la obsolescencia funcional, donde el producto pierde la funcionalidad debido a

la aparición de nuevos modelos con mejores características o funciones, en ocasiones por los avances y últimos estándares tecnológicos (obsolescencia tecnológica).

Esta condición provoca la segunda vertiente que incentiva la obsolescencia percibida (o estética) también expuesta por Latouche (2018) relacionada con la percepción que un producto ya no es atractivo o actual, condición que impulsa al consumidor a comprar, aunque el producto siga siendo útil. A su vez se vincula con la obsolescencia de diseño o psicológica, interrelacionada con el fenómeno social de las modas: en la moda, como en la modernidad, lo nuevo es preferido a lo viejo (García Goldar, 2021).

Los patrones globales de consumo, impulsados por el marketing emocional, la digitalización y el acceso inmediato a bienes, ha generado patrones de compra marcados por la búsqueda constante de novedad y gratificación instantánea, erosionando los vínculos entre consumidores y empresas orientadas a ofrecer valor duradero, que en algunos casos no se logra solventar por la insuficiente capacidad de respuesta. Al tiempo que el impacto disruptivo de la economía colaborativa en los consumidores individuales, ha demostrado como bien lo expone Li et al. (2024) implicaciones determinantes en la gestión y contribuciones a las teorías de marketing.

Por consiguiente, se requiere abordar la comprensión del valor analizado por diferentes autores, entre ellos, Mazzucato (2019) y detallado por Thorn (2020) referente a la perspectiva del actual tejido social latinoamericano, conformado en su mayoría por micro, pequeñas y medianas empresas que a pesar de asumir un rol cada vez más proactivo en un mundo de alto consumo, acelerado e hiperconectado sin barreras físicas, en gran parte como una posición de supervivencia, requieren detenerse para considerar condiciones específicas que las ubique en una posición más competitiva.

Debido a su limitada capacidad de inversión, acceso restringido a tecnologías avanzadas, desigualdades en el acceso a mercados y financiamiento, pese a la posibilidad de lograr una gobernanza ajustada a la regulación financiera) McNulty et al. (2023) las pequeñas y medianas empresas enfrentan una desventaja considerable frente a las grandes corporaciones globales. Estas últimas no solo cuentan con amplio capital financiero, sino que dominan el marketing emocional y las estrategias basadas en la fugacidad.

Como señala Kapferer y Michaut-Denizeau (2020) incluso los consumidores millennials, aunque percibidos como más sensibles a la sostenibilidad, mantienen patrones de consumo de lujo

similares a los de generaciones anteriores, lo que plantea desafíos significativos para construir un futuro sostenible en el sector del lujo de gran volatilidad, comportamiento que se extiende a las demás cohortes demográficas.

Esta asimetría se agudiza en América Latina, donde las MiPYMES que han sido el componente clave del crecimiento económico, la creación de empleo, el desarrollo regional, la sostenibilidad y la cohesión social en la región. El 99,5% de las empresas de ALC, representan aproximadamente el 60% del empleo formal (OCDE et al., 2024), a pesar de operar en ecosistemas caracterizados por desigualdades estructurales, bajo nivel de asociatividad y capacidades adaptativas limitadas.

Las tendencias de consumo rápido generan inestabilidad en la demanda e inciden especialmente a las MiPYMES, al incrementar sus costos de adaptación. Aunque crece la conciencia sobre el consumo sostenible, persiste una brecha entre las actitudes y el comportamiento real de los consumidores (Teerakapibal y Schlegelmilch, 2025). Este desfase, junto con la obsolescencia programada, no solo agrava las externalidades ambientales, sino que también dificulta la implementación de estrategias de sostenibilidad por parte de las MiPYMES.

Sin embargo, también abre oportunidades estratégicas. Algunos estudios sugieren que crecer rápidamente antes de una crisis reduce la resiliencia, mientras que crecer durante la crisis la mejora; en las pymes, este comportamiento es menos común, y se plantea que la exploración empresarial puede actuar como factor contra cíclico que mejora su resiliencia (Safón y Iborra, 2023).

Es decir, modelos de negocio que integran sostenibilidad ambiental, responsabilidad social y valores corporativos fortalecen no solo la competitividad, sino también el vínculo emocional con consumidores cada vez más conscientes y críticos. Es decir, como lo aborda Hoelscher y García (2024) aunque enfrentan desafíos en entornos complejos, las pymes pueden fortalecer su resiliencia ante las crisis exógenas a través de redes de apoyo y lazos comunitarios.

Además, las MiPYMES en América Latina tienen la posibilidad de capitalizar su proximidad cultural y territorial a los consumidores, ofreciendo propuestas de valor centradas en autenticidad, ética empresarial y compromiso comunitario.

Por ejemplo, Beckman et al. (2009) explican como en Chile, el éxito de la RSE liderada por grandes corporaciones, dependió de la gestión de relaciones con distintos actores y de la

autenticidad percibida, influida por la densidad y centralidad de las redes según la teoría de redes, generando una cultura que permeó el resto del tejido empresarial hacia estrategias basadas en el consumo consciente, que promueven elecciones informadas y responsables por parte de los consumidores.

Núñez y Castro (2024) destacan que las PYMES en Latinoamérica desarrollan mecanismos para generar empleo y mantenerse competitivas, incorporando prácticas empresariales basadas en una cultura organizacional auténtica y cercana al consumidor. En un contexto marcado por el consumo acelerado, tendencias efímeras y desigualdad en el acceso a recursos, las MiPYMES enfrentan múltiples desafíos. Sin embargo, la adopción estratégica de enfoques resilientes, sostenibles y con valores comunitarios emerge como una alternativa para fortalecer su aporte económico, estratégico y social.

En síntesis, apoyándose de la literatura consultada, existen cuatro pilares fundamentales. Primero, las dinámicas del consumo acelerado y tendencias efímeras, que analizan la volatilidad del mercado, el comportamiento del consumidor y el rol del marketing emocional. Segundo, las capacidades de adaptación y resiliencia de las MiPYMES, destacando su respuesta ante la presión del entorno a través de innovación, aprendizaje organizacional y gestión del cambio. Tercero, la desigualdad estructural y el acceso a recursos, que examina las barreras en financiamiento, tecnología y formación, y su impacto en la competitividad. Finalmente, la sostenibilidad integral y los valores comunitarios, que integra prácticas éticas, ambientales y sociales, promoviendo modelos de negocio con enfoque en el bienestar colectivo y la resiliencia empresarial.

2.1. Antecedentes

A propósito de percepción de valor, parte de esta monografía es establecer e identificar si es que las tendencias efímeras destruyen o aportan a la percepción de valor que tienen los consumidores sobre los productos, bienes y servicios que una MiPYMES pueda ofrecer. Por lo que es importante revisar antecedentes internacionales en los que se hayan realizado estudios similares o que estén encaminados a la consolidación de productos, modelos de negocio y empresas en el mercado.

Así las cosas, Freire-Castro et al. (2022) en su investigación sobre factores que determinan la lealtad de los consumidores, mencionan que un aspecto importante sobre la percepción del valor real de los productos y la lealtad que tengan los consumidores a las empresas, es generar una buena

relación con los consumidores, misma que a la vez genera lealtad y amor por los bienes y/o servicios que estas ofertan. Y es justo, en este punto cuando las MiPYMES, se destacan sobre las grandes empresas, dado que, al tener la posibilidad de interactuar directamente con el comprador, se puede generar un vínculo que permita generar un valor agregado. La lealtad sobre una marca, es la manifestación del amor que se le genera al consumidor, por lo que la preferencia radica en las emociones y sensaciones que se logren transmitir a el comprador.

El internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías, son parte del comercio, de la economía global y de la interacción de los consumidores y las empresas, Pinargote-Montenegro (2019), menciona que las microempresas, pequeñas y medianas empresas, apelan a la utilización de marketing digital, a través de redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, como parte de su estrategia de mercado, creando sitios web, emails de marketing, marketing pago para realizar comercio electrónico, entre otros. La implementación de estas es muy importante desde luego, dado que si bien, las MiPYMES generan su valor agregado de la interacción directa con los consumidores, la implementación del marketing digital genera posicionamiento en el mercado, expansión de los productos en diferentes tipos de mercado y da el acceso a diferentes tipos de público.

El comercio electrónico como modelo de negocio, es la joya de la corona en la economía contemporánea, Perdigón Llanes et al. (2018), menciona que la evolución del internet potencia el intercambio de información, generando que se realice de manera más eficiente y rápida; además, de brindarle la posibilidad a los usuarios a que accedan de forma más fácil a bienes y servicios.

Según los estudios realizados en la plataforma DATA REPORTAL, hasta el mes de marzo del presente año, Kemp (2025) la participación de usuarios utilizando internet en Colombia, es de 41,1 millones de personas, lo que corresponde al 77,3 por ciento de la población en el país. También se estableció que, Colombia albergaba 36,8 millones de identidades de usuarios de redes sociales en enero de 2025, lo que equivale al 69,2 por ciento de la población total. La población de Colombia era de 53,2 millones en enero de 2025.

- Usuarios de YouTube en Colombia en 2025: 30,6 millones de usuarios a principios de 2025, lo que corresponde a el 57,6 por ciento de la población total de Colombia.
- Facebook tenía 36,8 millones de usuarios en Colombia a inicios de 2025.
- Instagram contaba con 20,4 millones de usuarios en Colombia a inicios de 2025, lo que corresponde a el 38,4 por ciento de la población total a principios de año.

- TikTok tenía 32,0 millones de usuarios mayores de 18 años en Colombia a principios de 2025

De las cifras anteriores, es fácil y dable decir que SÍ o SÍ, todas las empresas a nivel global y en especial las MiPYMES, deben centrar parte de sus estrategias de mercado a las redes sociales para posicionarse, vender más y captar rápidamente consumidores fieles y productivos para sus negocios, de no hacerlo, sin lugar a equivocaciones, generaría pérdidas a largo plazo y dejar de existir en el mercado.

2.2. Marco conceptual

La teoría del valor constituye un pilar fundamental para comprender cómo se determina el valor de los bienes, productos y servicios dentro del mercado. Su importancia radica en que permite explicar las dinámicas de intercambio y producción desde distintas perspectivas, dependiendo de la escuela o corriente de pensamiento económico que se adopte. Entre estas perspectivas, se destacan dos grandes enfoques: el valor objetivo y el valor subjetivo.

El valor objetivo, abordado por pensadores como Smith (1776), Karl Marx, citado por Westreicher (2018), David Ricardo, como se cito Belén (2020) y John Stuart Mill, como lo cito Roldán (2020), sostiene que el valor de un bien está ligado al trabajo y a los costos de producción. Smith (1776) en su obra *La riqueza de las naciones*, distingue entre el valor de uso y el valor de cambio, señalando que el primero se refiere a la capacidad de un bien para satisfacer necesidades, mientras que el segundo se relaciona con la cantidad de mercancías por las que se puede intercambiar un producto o servicio en el mercado. Smith (1776) aclara que un alto valor de uso no necesariamente implica un alto valor de cambio; por ejemplo, algunos productos con gran utilidad práctica pueden resultar menos atractivos económicamente, mientras que bienes con menor valor de uso pueden alcanzar un alto valor de cambio. Para él, el verdadero valor en el mercado depende del trabajo invertido en la producción del bien, incluyendo el tiempo y los costos asociados (Smith, 1776).

Karl Marx, como le menciona Westreicher (2018) plantea que el valor de una mercancía no se mide por la cantidad de trabajo invertido individualmente, sino por el tiempo socialmente necesario para producirla. Este concepto implica que la determinación del valor incorpora las tecnologías y la mano de obra existentes en la sociedad, y no solo el esfuerzo de un trabajador en particular. De manera similar, David Ricardo, como lo indica Belén (2020) sostiene que el valor

de un bien no depende de la cantidad de dinero pagada por él, sino del trabajo requerido para producirlo, enfatizando que el valor debe variar en función del esfuerzo necesario para introducir un producto al mercado. Por su parte, John Stuart Mill, como lo menciona Roldán (2020), en Principios de Economía Política, sostiene que el valor de un bien también depende de su utilidad para satisfacer las necesidades del comprador y de factores de oferta y demanda, de modo que la escasez o abundancia puede afectar significativamente su precio final.

En contraste, la teoría del valor subjetivo, desarrollada por autores como Carl Menger, citado por Cabia López (2021), William Stanley Jevons, citado por Padilla (2019a) y Vilfredo Pareto, citado por Padilla (2019b) establece que el valor no reside en el trabajo ni en los costos de producción, sino en la percepción individual de los consumidores. Carl Menger, citado por Cabia López (2021) define el valor como una relación subjetiva entre los bienes y las necesidades humanas, indicando que el valor de las cosas es el resultado de la valoración personal que cada individuo realiza en función de su satisfacción y deseo. Jevons, citado por Padilla (2019a) coincide en que el valor de un bien se determina por la utilidad que proporciona al consumidor, diferenciando entre valor de uso, entendido como la capacidad de un bien o servicio para satisfacer necesidades, y valor de cambio, que se refiere a la cantidad de bienes o servicios que se deben entregar a cambio de otro bien o servicio. Por su parte, Pareto, citado por Padilla (2019b) argumenta que el valor de cambio no puede explicarse únicamente por el valor de uso, ya que factores subjetivos, como las preferencias y percepciones de los consumidores, influyen en la determinación del valor final de un bien o servicio.

Estas teorías del valor se entrelazan con las tendencias de consumo, que reflejan patrones de comportamiento social y económico en distintos contextos. Las tendencias efímeras se caracterizan por su corta duración y por un aumento rápido en la demanda de ciertos productos, seguido de una disminución igualmente rápida, generalmente impulsadas por la novedad, la emoción o la influencia de redes sociales (Irismedia, s.f.). Asimismo, las tendencias sociales, definidas por Whitehead (2008) hacen referencia a los patrones de comportamiento o cambios en la sociedad que son influenciados por factores demográficos, normas sociales y políticas gubernamentales, impactando en áreas como la participación laboral, la dinámica familiar y la economía global. Por su parte, las tendencias tecnológicas son patrones de innovación que configuran la forma en que operan las empresas, cómo interactúan los consumidores y cómo evolucionan las industrias, influyendo de manera significativa en las dinámicas de mercado y en

la anticipación de cambios estratégicos (Fiveable, 2024). Las tendencias de moda, según Audara (2024), se refieren a la predicción del consumo de determinados conceptos, productos o servicios por un número considerable de personas durante periodos cortos, generando macro y micro tendencias que permiten un lanzamiento oportuno de productos cuando más se requieren los consumidores.

El carácter efímero, como lo define el Real Academia Española (s.f.) se refiere a aquello que tiene una duración breve, pasajera y transitoria, lo que subraya la rapidez con que surgen y desaparecen estas tendencias en el mercado.

Estos fenómenos impactan de manera directa a las MiPYMES, que, según la *Ley 590*, el Congreso de la República de Colombia (2000), comprenden micro, pequeñas y medianas empresas definidas por su planta de personal y activos, y que pueden desarrollar actividades económicas en contextos urbanos o rurales. La capacidad de estas empresas para adaptarse a los cambios y aprovechar las tendencias efímeras depende de su flexibilidad y estrategias de gestión frente a un mercado dinámico y competitivo.

Los parámetros bajos que están sometidas las MiPYMES con razón de su constitución y composición son:

- Mediana Empresa: Planta de personal entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores; Activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Pequeña Empresa: Planta de personal entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores; Activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- Microempresa: Planta de personal no superior a los diez (10) trabajadores; Activos totales por valor inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Finalmente, el análisis del valor y de las tendencias de consumo no puede separarse del concepto de sostenibilidad, entendido como la capacidad de mantener un equilibrio entre los recursos naturales, sociales y económicos, garantizando prácticas responsables que promuevan un futuro próspero, saludable y equitativo (Esginnova Group, 2024). La integración de la teoría del valor con las tendencias de consumo y la sostenibilidad revela la necesidad de que las empresas, especialmente las MiPYMES, desarrollen estrategias que no solo generen valor económico, sino

que también contribuyan al bienestar social y a la preservación de los recursos para las generaciones futuras.

Por otro lado, y conforme al objetivo específico relacionado con la exploración del concepto y percepción del de las tendencias efímeras en una sociedad de consumo rápido desde la perspectiva económica y cultural, así las cosas, es importante decir que, desde el ámbito económico, las tendencias efímeras son entendidas como estrategias de mercado diseñadas para maximizar la rotación de productos y fomentar el consumo continuo. Por ejemplo, la industria de la moda rápida o fast fashion, se centra en producir y distribuir prendas de vestir a gran escala y velocidad, respondiendo casi todo el tiempo y en tiempo real a las demandas y gustos de los consumidores (Hernandez, 2017). Resulta necesario decir que este modelo de negocio se basa en la creación de ciclos de consumo cortos, donde la novedad y la “exclusividad”, que en realidad es una exclusividad temporal son esenciales para estimular la compra compulsiva y de forma desmedida de consumidor, convirtiéndolo en un cliente leal (Chab et al., 2023). Algunas investigaciones han señalado que la moda rápida no solo satisface las necesidades estéticas, sino que también actúa como un medio o mecanismo de diferenciación social. Dado que los consumidores adquieren los productos no solo por su utilidad, sino por el estatus que estos confieren dentro del grupo social al que pertenecen, por ejemplo, comprar iPhone porque todos tus amigos lo tienen, subirse a la moda de los termos Stanley, porque todos en el gimnasio lo portan, comprar mucha ropa deportiva porque que “oso” repetir, comprar audífonos inalámbricos porque todos lo usan (Cañas Pérez, 2023). Este comportamiento refleja una economía de la imagen, donde el valor de un producto se mide en términos de su capacidad para comunicar identidad y pertenencia en un contexto social específico.

Desde una perspectiva cultural, el valor de las tendencias efímeras son entendidas como construcciones sociales simbólicas que reflejan los valores, deseos y dinámicas sociales de una época, Lipovetsky (1990) argumenta que las modas no son solo un fenómeno superficial, sino que ahora también se han convertido en un elemento central de la modernidad, influenciando profundamente las estructuras sociales y culturales. La rapidez con la que las tendencias emergen y desaparecen reflejan una sociedad que valora la novedad y la diferenciación, pero que también enfrenta desafíos relacionados con la falta de y la falta de profundidad en las relaciones y valores.

Además, el consumo de estas tendencias se ha vinculado a la construcción de “identidad personal y colectiva”, sin darse cuenta que es todo lo contrario. Hidalgo Torres (2024) evidencia

que los individuos utilizan los productos de moda no solo como objetos funcionales, sino como medios para expresar su individualidad, pertenencia a ciertos grupos o adhesión a determinados ideales. Este fenómeno resalta la importancia del consumo simbólico, donde el valor de un producto trasciende su uso práctico y se enmarca en un contexto de significados culturales compartidos.

Conforme al objetivo específico relacionado con el estudio de las tensiones económicas y estrategias entre las MiPYMES y las grandes corporaciones en torno a la capitalización de tenencias efímeras se ponen en evidencia las profundas brechas y disparidades que condicionan tanto las dinámicas de competitividad como la percepción de valor que existe entre los consumidores. Como primera consideración es necesario mencionar que, las MiPYMES en Colombia representan el 99,5% del tejido empresarial, además de ser responsables del 79% del empleo total del país. Muy a su pesar, estas solo aportan entre el 35% y 40 % del PIB nacional, debido a limitaciones estructurales como la informalidad, la baja productividad y el limitado acceso al financiamiento forma (González Patiño y Llanes Valenzuela, 2024). Según Arroyave (2024) menos del 25% logra acceder a un crédito, lo que provoca una gran deducción en su capacidad de inversión en innovación y adaptabilidad estratégica. Sin lugar a equivocaciones estas restricciones o limitaciones general una clara desventaja frente a las grandes corporaciones que cuentan con mayor respaldo financiero y capacidad de implementación a gran escala.

Desde una óptica global, se estima que en economías emergentes la brecha de productividad significativa de las MiPYMES alcanza el 71% y su reducción podría aumentar hasta en un 10% el PIB. Para acabar con esa brecha, se ha considerado necesario fomentar una “productividad colectiva” mediante el fortalecimiento de redes, el acceso al capital, la digitalización y marcos regulatorios transparentes que integren a las MiPYMES en cadenas de valor compartidas con grandes empresas (González Patiño y Llanes Valenzuela, 2024).

Desde una perspectiva global, se estima que en economías emergentes existe una brecha de productividad significativa, y que su reducción podría aumentar el PIB hasta en un 10 %. Para cerrar esa brecha, se ha subrayado la necesidad de promover una “productividad colectiva” mediante redes, acceso a capital, infraestructura tecnológica e integración productiva entre MiPYMES y grandes empresas (White y Madgavkar, 2024; Comercio & Negocios, s.f.). Sin embargo, la falta de institucionalidad clara y el débil acompañamiento técnico en países como Colombia limitan el desarrollo de estas sinergias productivas.

En el plano estratégico, las grandes corporaciones han sabido capitalizar tendencias efímeras como el “mattering”, que prioriza la autenticidad, la ética y la responsabilidad social, han sido incorporados como parte de estrategias de posicionamiento global. Casos como IKEA, que ajustó precios en contextos de crisis económica y mejoró su percepción de valor en el consumidor, ejemplifican esta capacidad (Cámara Colombiana de Comercio Electronico [CCCE], 2023). No obstante, algunas de estas prácticas han derivado en estrategias superficiales denominadas “purpose washing”, donde el propósito termina convirtiéndose en mera herramienta de marketing, lo que puede erosionar la confianza del consumidor.

Frente a estas dinámicas, las MiPYMES poseen una ventaja relativa: su cercanía y autenticidad en la relación con el consumidor, atributos que pueden traducirse en confianza y valor percibido cuando sus prácticas son genuinas. Sin embargo, la ausencia de recursos para ejecutar campañas masivas y la dificultad para acceder a canales de comunicación amplios las sitúa en desventaja, dado que el consumidor muchas veces asocia el valor con la visibilidad y el alcance de marca. Así, mientras las grandes empresas construyen una percepción de valor basada en escala y exposición mediática, las MiPYMES lo hacen desde la experiencia local, la personalización y la innovación de nicho (Sánchez, 2024).

Estas tensiones se intensifican en un escenario de consumo acelerado. En contextos de incertidumbre económica, los consumidores priorizan el corto plazo, la gratificación inmediata y la flexibilidad de consumo, por encima de la lealtad o el valor a largo plazo. Estudios recientes muestran que un elevado porcentaje de consumidores, alrededor del 78 %, optan por beneficios rápidos frente a compromisos sostenidos con una marca (CCCE, 2023). Esto favorece a las grandes corporaciones que están mejor posicionadas para responder rápidamente con soluciones **OnDemand**, como ha ocurrido en Colombia (C-level, 2025).

En conclusión, las tensiones entre las MiPYMES y las grandes corporaciones al intentar capitalizar tendencias efímeras radican en que, las primeras pueden apoyarse en la flexibilidad, autenticidad y experiencia local como ventaja competitiva, y las segundas, imponen su poder mediante recursos, visibilidad y capacidad de respuesta inmediata ante las tendencias de consumo rápido. Dicha dualidad influye de manera decisiva en como los consumidores perciben el valor, oscilando entre lo masivo y lo auténtico, en un contexto marcado por la velocidad, la urgencia y la incertidumbre.

Con respecto a este punto, es importante que, para conocer los resultados arrojados por esta monografía de investigación, se dirija a las figuras 3, 4, 8, 7, 9,10, 11, 12, con el fin de entender lo anteriormente dicho.

En relación con el objetivo específico cuarto, orientado a evaluar el impacto de las tendencias efímeras en la sostenibilidad económica de las empresas, considerando su limitada capacidad para generar valor duradero frente a las demandas volátiles del mercado, es importante decir que las tendencias efímeras, caracterizadas por su corta duración y rápida obsolescencia, pueden generar picos de ingresos inmediatos para las empresas, pero su impacto en la sostenibilidad económica a largo plazo es limitado. Estas modas pasajeras suelen fomentar un consumo impulsivo y una producción acelerada, lo que puede llevar a una sobreoferta de productos que rápidamente pierden valor en el mercado. Además, la dependencia de estas tendencias puede desviar la atención de las empresas de estrategias más sostenibles y rentables a largo plazo.

A pesar de la rentabilidad inmediata que pueden ofrecer, las tendencias efímeras presentan riesgos significativos para la estabilidad financiera de las empresas. La rápida rotación de productos y la presión por mantenerse al día con las modas pueden generar costos adicionales en producción, marketing y distribución. Además, la falta de una base de clientes leales y la volatilidad de la demanda pueden afectar negativamente los márgenes de beneficio y la capacidad de las empresas para planificar a largo plazo.

En contraste, adoptar modelos de negocio sostenibles y centrados en el valor a largo plazo permite a las empresas construir relaciones duraderas con los consumidores y adaptarse mejor a las fluctuaciones del mercado. La integración de prácticas sostenibles en la estrategia empresarial no solo mejora la resiliencia financiera, sino que también responde a la creciente demanda de los consumidores por productos y servicios responsables. Por lo tanto, si bien las tendencias efímeras pueden ofrecer beneficios a corto plazo, las empresas que invierten en sostenibilidad y valor duradero están mejor posicionadas para prosperar en un entorno económico dinámico y exigente.

Con respecto a este punto, es importante que, para conocer los resultados arrojados por esta monografía de investigación, se dirija a las figuras 13,14,15,16 con el fin de entender y darle sentido a lo anteriormente dicho y complementar la información proporcionada para cada figura en los resultados de esta investigación monográfica,

2.3. Marco Legal

En Colombia, a lo largo del tiempo han surgido un conjunto de normas que establecen y condicionan el sector de comercio en este país, todo esto con la necesidad de fortalecer, proteger y que se pueda dar un buen desarrollo y funcionamiento de las MiPYMES. Para esta monografía de investigación, que centra su estudio en las tendencias efímeras, la percepción del valor y su impacto en las MiPYMES, se propone la siguiente normatividad: *Ley 527 de 1999, Ley 590 de 2000, Ley 905 de 2004, Ley 1480 de 2011, Decreto 734 de 2012 y La Ley 2069 de 2020* (Ver tabla 1).

Tabla 1

Marco normativo colombiano (MiPYMES, comercio).

Marco Normativo Colombiano (MiPYMES, Comercio)	
Ley 527 de 1999 – Comercio Electrónico	Esta ley regula el uso de mensajes de datos, firmas digitales y demás elementos relacionados con el comercio electrónico. En el contexto de las tendencias efímeras, esta norma cobra bastante sentido e importancia dado que esta se aplica en un entorno digital, lo que la convierten un canal clave para la comercialización rápida de los productos y servicios. Esta ley da la validez y veracidad jurídica a las operaciones virtuales, lo que le facilita a las MiPYMES y de las empresas adaptarse a el ecosistema digital y responder al comportamiento cambiante del consumidor moderno. Es importante mencionar el que el comercio electrónico incrementó su participación en el mercado durante y después de la pandemia de la COVID 19, dado que llevo a las personas a aumentar las comprar online, todo ello por la no posibilidad salir de sus casas. El miedo, la ansiedad, la incertidumbre y la desocupación llevaron a las personas a comprar de manera desmedida, a seguir las tenencias y a generar dependencia del comercio electrónico. Por lo que es posible afirmar que las transacciones en la actualidad tienen una participación importante en la economía moderna, lo que ha llevado a las empresas a cambiar sus modelos de negocio, estilo de venta tradicional e incursionar en los mercados digitales, los mercados rápidos y de las modas pasajeras (Congreso de la República de Colombia, 1999).
Ley 590 de 2000 – MiPYMES	Esta ley regula las Micro, Pequeña y Mediana empresa en Colombia, con esta tiene como objetivo el fortalecimiento del tejido empresarial colombiano mediante el diseño e implementación de las políticas públicas orientadas a garantizar el desarrollo, permanencia y competitividad de las MiPYMES en el territorio colombiano.

Marco Normativo Colombiano (MiPYMES, Comercio)

En esta se definen con claridad los criterios que den ser tenidos en cuenta a la hora de funcionar y crear estas empresas, como por ejemplo número de empleados, el nivel de actitos de la misma etc. Lo que permite que pueda hacer un sondeo y un continuo estudio del estado de las mismas y los pasos a seguir para mejora y perfeccionamiento de este grupo empresarial. La creación de esta ley fue y es en la actualidad muy importante porque permite garantizar las condiciones necesarias y equitativas en el acceso a recursos, financiamiento, tecnología ay capacitación.

De los puntos más importantes de esta norma es el reconocimiento que se les hace a las MiPYMES como actores estratégicos en la economía nacional por su capacidad para generar empleo, dinamizar las economías locales y fomentar la innovación y creación de valor. Así las cosas, las convierte en un pilar para impulsar su formalización y fortalecimiento productivo y acceso a nuevos mercados.

Desde el enfoque de esta monografía, esta ley adquiere especial relevancia frente a las te de cuas efímeras, ya que proporciona herramientas para que las MiPYMES puedan adaptarse a los cambios rápidos de los mercados sin que esto implique comprometer su sostenibilidad. Como ejemplo se puede proponer lo siguiente.

La ley 590, promueve el desarrollo de capacitaciones empresariales a través de programas de capacitación técnica y administrativa, lo cual permite a las empresas entender y reaccionar mejor a los fenómenos sociales y de consumo temporal. También, establece que debe facilitar el acceso al crédito y a instrumentos financieros a estas empresas, todo esto con el fin de permitirles invertir en innovación, creación de valor, marketing o rediseño de productos acorde con las midas o demandas emergentes.

También establece mecanismos de asociatividad y cooperación empresarial, lo que puede ayudar a que las MiPYMES se articulen en redes productivas para responder colectivamente a las exigencias del mercado y hacer frente a la volatilidad de las tendencias. Por su parte y en lo que se refiere al Estado, esta ley contempla el papel de la entidades estatales como facilitadoras del entorno empresarial, esto quiere decir que es importante la creación de nuevas políticas públicas, que sean coherentes con las nuevas realidades del mercado, del consumo y la producción acelerada, esta puede generar la disminución de riesgos para las MiPYMES, contribuyendo a que no solo sobrevivas sino que también se aproveche de las oportunidades de las tendencias efímeras de forma estratégica, ágil, creativa y responsable. (Congreso de la República de Colombia, 2000)

Ley 905 de 2004 –
Modificación a la Ley
590

Esta ley complementa y fortalece a la Ley 590 de 2000, introduciendo una clasificación más detallada de las MiPYMES y promoviendo la innovación, productividad y competitividad de estas en el mercado, Resulta especialmente relevante frente a las tendencias efímeras, dado que fortalece las herramientas para que estas empresas puedan reinventarse

Marco Normativo Colombiano (MiPYMES, Comercio)	
	constantemente sin desnaturalizar su estructura, perder su valor como marca no comprometer su sostenibilidad en la economía. (Congreso de la República de Colombia, 2004)
Ley 1480 de 2011 – Estatuto del Consumidor	El Estatuto del Consumidor regula las relaciones entre productores, proveedores y consumidores, garantizando el derecho a la información, a la seguridad del producto y a la protección contra prácticas engañosas. En escenarios donde las tendencias efímeras impulsan el consumo inmediato, esta ley se convierte en una salvaguarda tanto para el consumidor como para las MiPYMES, promoviendo prácticas comerciales transparentes y responsables. (Congreso de la República de Colombia, 2011)
Decreto Nacional 734 de 2012 – Estatuto general de contratación pública	Este decreto reglamenta parcialmente el Estatuto General de Contratación Pública, estableciendo medidas que favorecen la participación de las MiPYMES en los procesos de contratación estatal. Aunque se enfoca en la relación con el sector público, es pertinente en tanto ofrece una alternativa de sostenibilidad para las MiPYMES que enfrentan la inestabilidad del mercado ocasionada por las dinámicas de consumo fugaz. (Presidente de la República de Colombia, 2012)
Ley 2069 de 2020 – Ley de Emprendimiento	La Ley de Emprendimiento busca eliminar barreras para la creación y consolidación de empresas en Colombia. Fomenta el uso de tecnología, la formalización empresarial y el acceso a financiamiento. En el marco de las tendencias efímeras, esta ley representa una oportunidad para que los nuevos emprendimientos frecuentemente surgidos de modas o nichos temporales puedan encontrar respaldo jurídico e institucional para trascender más allá del corto plazo (Congreso de la República de Colombia, 2020).

Nota. Elaboración propia a partir de las fuentes citadas

Capítulo 3: Metodología

La metodología planteada en esta investigación tiene como enfoque el tipo cualitativo, mismo que según Hernández Sampieri et al. (2014), se caracteriza por comprender fenómenos en su contexto natural, social y cultural, enfatizando su comprensión en tipos de análisis interpretativos de significados, experiencias y perspectivas. Este enfoque permite explorar y analizar a profundidad el impacto de las dinámicas complejas que enfrentan las MiPYMES frente a las tendencias efímeras y la percepción del valor, considerando tanto aspectos sociales, económicos y sostenibles.

Con el enfoque cualitativo, se propone un modelo metodológico que fusiona la revisión documental con encuestas semiestructuradas y entrevistas semiestructuradas. Estas tal y como lo plantea Taylor y Bogdan (1992), permiten que se puedan realizar conversaciones flexibles pero guiadas, a fin de facilitar el acceso a percepciones subjetivas, experiencias concretas y estrategias adoptadas por los empresarios MiPYMES ante un entorno de consumo rápido. Este tipo de entrevistas no debe confundirse con una encuesta estructurada, dado que su objetivo no es cuantificar, sino profundizar en la interpretación de los discursos, circunstancias y vivencias de los entrevistados.

Por su parte, la revisión documental en esta investigación se fundamentará en el análisis e interpretación de fuentes secundarias de información, priorizando textos académicos, libros, artículos científicos. El documento clave de esta investigación es el libro *El valor de las cosas: ¿Quién produce y quién gana en la economía global?* de Mazzucato (2019) dicho texto proporciona un marco teórico sólido para comprender cómo se construye y se mide el valor en la economía contemporánea, una comprensión lógica y centrada sobre la diferenciación entre la creación y la extracción de valor.

Para el tipo de estudio en esta monografía, se consideran a los descriptivos y explicativos, que según Hernández Sampieri et al. (2014), este tipo de estudio pretende detallar y analizar las características de un fenómeno, tal como ocurre en esta investigación al abordar como las tendencias efímeras afectan e influyen percepción de valor de las MiPYMES y su funcionamiento económico. Por otro lado, el estudio explicativo buscar identificar y establecer relaciones de causa y efecto, lo cual se refleja en el análisis de como dichas tendencias inciden en las dinámicas de sostenibilidad, economía y sociedad. Además, de la diferenciación frente a grandes corporaciones.

Con este estudio, se espera que contribuir a la comprensión del impacto de la lógica de consumo rápido en la percepción del valor de bienes y servicios, analizando tanto las ventajas como las desventajas que enfrentan las MiPYMES en comparación con las grandes corporaciones en este contexto. Así como un artículo investigativo que contenga toda la información aportada en la monografía final, todo esto con el fin de dar un producto e informe de resultados.

En desarrollo de la metodología anteriormente explicada, se optó por aplicar un instrumento de recolección de datos en forma de cuestionamiento semiestructurado, compuesto por 21 preguntas en la modalidad cerradas es decir (sí/no), de carácter descriptivo y, en su mayoría, estructuras con escalas de valoración tipo Likert. Esta estrategia metodológica permitió explorar tanto las opiniones como los patrones de comportamiento de las empresas, lo que fue clave para el proceso analítico de la problemática que se desarrolla en esta investigación. Además, cumplir y dar respuesta a los objetivos específicos tres y cuatro, Resulta relevante decir, que el cuestionario fue dirigido única y exclusivamente a personas con roles representativos dentro de las MiPYMES, dado que esta muestra permite obtener la información requerida de manera correcta, clara y detallada.

Dentro de los criterios que se tuvieron en cuenta en el proceso de selección de los participantes, se establecieron tres. Primero, se estableció que las unidades de análisis debían clasificarse como (micro, pequeñas o medianas empresas), todo esto según su número de trabajadores siguiendo los criterios establecidos por el Congreso de la República (2004), en la *Ley 905 de 2004* – Modificación a la Ley 590 de 2000 y los aportes hechos por González Díaz y Becerra Pérez (2021). En segundo lugar, se eligieron aquellas empresas vinculadas al sector comercial, especialmente las que operan en áreas sensibles al consumo, como alimentos, moda, cosmética o servicios personales. Finalmente, se exigió que la persona consultada ocupara un cargo estratégico o con capacidad de decisión dentro de la empresa, garantizando así la validez de la información. La muestra seleccionada fue de tipo no probabilístico, definida intencionalmente con base en la relevancia de los casos frente al objetivo investigativo. Como resultado, se logró conformar un grupo de 60 MiPYMES. A continuación, la muestra poblacional determinada para esta investigación (Ver tabla 2).

Tabla 2*Distribución de las unidades de análisis por sector, tamaño y operación*

Categoría	Frecuencia relativa	Frecuencia absoluta
Subsector comercial		
Artículos para el hogar y decoración, Comercio de bienes usados o reciclados	3	5%
Comercio al por menor de alimentos y bebidas (tiendas, minimercados, supermercados)	14	23%
Comercio en línea / e-commerce	3	5%
Otro	21	35%
Productos agropecuarios	4	7%
Productos electrónicos o tecnológicos	5	8%
Ropa, calzado y accesorios	10	17%
Tamaño de la empresa		
Mediana empresa (51–200 empleados)	5	8%
Microempresa (1–10 empleados)	34	57%
Pequeña empresa (11–50 empleados)	21	35%
Alcance de operación		
Nacional	4	7%
Local y regional	56	93%

Nota. Elaboración propia a partir de las fuentes citadas.

3.1. Estudio y análisis de datos - cuestionario semiestructurado

El tratamiento de los datos implicó una fase previa de organización y segmentación de la información, lo que permitió definir categorías de análisis alineadas con el enfoque del estudio. Para el procesamiento se empleó el software Atlas. Ti V25, bajo el esquema metodológico adaptado por Ruano Ibarra (2017) el cual contempla tres niveles sucesivos de interpretación.

En la primera etapa, se identificaron fragmentos de información relevantes —denominados unidades de significado— que fueron codificados mediante etiquetas abiertas, según los patrones recurrentes observados en las respuestas, especialmente en escalas de medición y opciones dicotómicas.

En un segundo momento, dichos códigos fueron agrupados con base en las categorías teóricas referenciadas en la literatura, lo cual facilitó el reconocimiento de relaciones internas y significados compartidos entre los datos.

Finalmente, en el tercer nivel interpretativo, los hallazgos se articularon alrededor de una categoría central denominada “Tensiones estratégicas frente al consumo rápido”, la cual permitió evidenciar los conflictos existentes entre las demandas del mercado y las capacidades reales de actuación de las MiPYMES, particularmente en lo relativo a su dimensión económica, estratégica y social. Este proceso se resume en la tabla 3.

Tabla 3

Análisis de datos.

Nivel I	Nivel II	Nivel III
Códigos abiertos	Códigos axiales	Código selectivo
-Tendencias de mercados internacionales	1) Dinámicas de consumo acelerado y tendencias efímeras	Tensiones estratégicas frente al consumo rápido
-Presión por seguir tendencias	2) Capacidades de adaptación y resiliencia de las MiPYMES	
-Percepción de riesgo o afectación a la identidad	3) Desigualdad estructural y el acceso a recursos	
-Valor económico y cultural de las tendencias atribuido a la moda	4) Sostenibilidad integral y los valores comunitarios	
-Sostenibilidad, estrategias y percepción de valor		

Nota. Elaboración propia con base a Ruano Ibarra (2017)

Capítulo 4: Estudio y Resultados

4.1. Revisión sistémica de literatura

El estudio de la literatura consultada para esta investigación permite identificar las principales aproximaciones teóricas, metodológicas y prácticas sobre las tendencias efímeras en una cultura de consumo rápido y el impacto que estas tienen en las MiPYMES. Así las cosas y con el fin de dar cumplimiento al objetivo específico 2, para este ejercicio se seleccionaron las 45 referencias más relevantes citadas en esta investigación, priorizando aquellas de mayor actualidad y pertinencia en el campo económico, social y cultural. Es necesario advertir que también se consideró sumar aproximadamente 8 referencias que, a pesar de no estar dentro del rango de actualidad, han sido fundamentales para dar cuerpo y fundamento a esta monografía.

La revisión se estructuró teniendo en cuenta los aportes de autores clásicos que han reflexionado sobre la modernidad líquida, la cultura del consumo y la obsolescencia, así como investigaciones recientes que examinan fenómenos como el fast fashion, la digitalización, el marketing digital y la sostenibilidad en las MiPYMES.

Con el propósito de visualizar los resultados de esta revisión, se elaboraron gráficos que muestran: Bases de datos consultadas, los años de las ventanas de observación revisadas identificando la evolución temporal de las publicaciones en los últimos años, los países que han liderado la producción académica sobre el tema y los términos más investigados.

Autores clásicos como Bauman (2013), Lipovetsky (1990), Bourdieu (1984) y Castells (1997), aportan algunas de las bases para entender porque las sociedades contemporáneas favorecen lo transitorio, la velocidad informativa, la precariedad de identidades y la construcción del gusto socialmente aprobado, permitiendo entonces explicar cuál es la lógica cultural que hace que las microtendencias y el fast fashion se proliferen. Por su parte, Mazzucato (2019) y Thorn (2020), aportan una visión más crítica sobre la económica, cuestionándose sobre quien captura realmente el valor en las cadenas de consumo rápido.

Ahora bien, autores como Caro y Martínez-de-Albéniz (2015), Chab et al. (2023), Hernández (2017) y Teerakapibal y Schlegelmilch (2025), discuten el modelo del fast fashion como tendencia efímera, y su rapidez en rotación de colecciones, presión de costes y consecuencias ambientales. Así también, Latouche (2018) y García Goldar (2021), abordan la obsolescencia

ideológica y técnica considerando su regulación jurídica. También, Villegas Pinuer et al. (2022) y Setyaningsih et al. (2024) discuten sobre como las MiPYMES afrontan el reporting y las prácticas sostenibles.

Estudios empíricos y aplicados como los de Ajibade y Mutula (2020); Baena-Navarro et al. (2024); CCCE (2023); Dung y Dung (2024); Vélez Osorio (2021); Perdigón Llanes et al. (2018), muestran que las MiPYMES usan el marketing digital, e-commerce y la comunicación rápida para captar microtendencias. Por su parte Edison et al. (2018) y McNulty et al. (2023), hacen un aporte de lecciones sobre innovación y gobernanza de datos que son relevantes para que las MiPYMES participen de ecosistemas rápido como menos riesgos.

Hidalgo Torres (2024), Kapferer y Michaut-Denizeau (2020), Botsman y Rogers (2010) en sus trabajos sobre sharing economy ayudan a entender cómo la Generación Z, millennials y usuarios de plataformas configuran ciclos de atención más cortos y favorecen modelos de uso compartido o rotación rápida (que a su vez alimentan microtendencias).

Safón y Iborra (2023), Panjaitan et al. (2022) y Dini y Stumpo (2020) discuten sobre la resiliencia empresarial y políticas públicas para fortalecer la productividad y adaptación de MiPYMES en Latinoamérica. La OCDE et al. (2024) y White et al. (2024) ofrecen recomendaciones de política pública y evidencia macro. Núñez y Castro (2024) y Ernst et al. (2022) examinan la cultura organizacional y la presión de Stakeholders (RSE) como facilitadores o frenos a prácticas sostenibles. Freire-Castro et al (2022) y Savytska et al. (2023) muestran que, aun en contextos de rotación rápida, la construcción de marca y herramientas digitales (contenido efímero, storytelling) pueden generar lealtad y mejores márgenes si se gestionan bien.

Todos ellos contribuyen a que se pueda abordad el tema de las tendencias efímeras en una cultura de consumo rápido bajo diferentes escenarios, logrando así una comprensión interesante y detallada de las mismas, y así lograr decir que las tendencias efímeras son un entramado cultural, social y económico, que no solo buscan comprender el comportamiento de los consumidores sino también, deben entender como estas se constituyen como un sistema de generación de valor.

Tabla 4*Revisión literaria de los artículos empleados*

Autor(es)	Año	Fuente / Revista / Editorial	Tipo de publicación	Base de datos / Repositorio	País
Ajibade, & Mutula	2020	Problems and Perspectives in Management	Artículo científico	Web of Science	Ucrania
Baena-Navarro et al.	2024	Bulletin of Electrical Engineering and Informatics	Artículo científico	Springer	Colombia
Bauman	2013	Paidós	Libro	Editorial / ISBN	España
Bauman	2023	Paidós	Libro	Editorial / ISBN	España
Beckman et al.	2009	Journal of Business Ethics	Artículo científico	Springer	EE.UU.
Bellucci et al.	2023	Journal of Strategy and Management	Artículo científico	Emerald Insight	Reino Unido
Botsman & Roger	2010	Tantor Audio	Libro / eBook	Repositorio en línea	EE.UU.
Bourdieu	1984	Taurus	Libro	Editorial / ISBN	España
Cañas Pérez	2023	Universidad Pontificia Comillas	Tesis / Estudio académico	Repositorio académico	España
Caro & Martínez-de-Albéniz	2015	Capítulo de libro	Artículo científico / capítulo	Springer	España
CCCE	2018	CCCE (Cámara Colombiana de Comercio Electrónico)	Informe	Sitio web institucional	Colombia
Dung & Dung	2024	Journal of Innovation and Entrepreneurship	Artículo científico	Scopus	Vietnam
Edison et al.	2018	Information and Software Technology	Artículo científico	ScienceDirect	EE.UU.
Ernst et al.	2022	Journal of Cleaner Production	Artículo científico	Elsevier	EE.UU.
White & Madgavkar,	2024	World Economic Forum	Informe / Web	Sitio web institucional	Suiza
Freire-Castro et al.	2022	Digital Publisher CEIT	Artículo científico	Repositorio académico	Ecuador
García Goldar	2021	Revista Análisis Jurídico-Político	Artículo académico	Repositorio institucional	España
González Díaz & Becerra Pérez	2021	CIID Journal	Artículo científico	Journal site	México
Hernández	2017	¿Cómo ves?	Artículo en línea	Sitio web	México
Hidalgo Torres	2024	Universidad de Valladolid	Tesis / Estudio académico	Repositorio académico	España
Kapferer & Michaut-Denizeau	2020	Journal of Brand Management	Artículo científico	Springer	Francia
Kemp	2025	Data Reportal	Informe digital	Sitio web Data Reportal	Colombia
Klein	2001	Paidós	Libro	Editorial / ISBN	Canadá
Kim	2024	Journal of Retailing and Consumer Services	Artículo científico	ScienceDirect	Corea del Sur
Latouche	2009	Icaria	Libro	Editorial / ISBN	Francia
Latouche	2018	Google Libros / Octaedro	Libro	Google Books	Francia
Lipovetsky	1990	Anagrama	Libro	Editorial / ISBN	Francia
Li et al.	2024	Journal of the Academy of Marketing Science	Artículo científico	Scopus	China
Lipovetsky	2007	Anagrama	Libro	Editorial / ISBN	Francia
Mazzucato	2019	Taurus	Libro	Editorial / ISBN	España
McNulty et al.	2023	Journal of Financial Regulation	Artículo científico	Oxford Academic	Reino Unido
Setyaningsih	2024	Cogent Business and Management	Artículo científico	Taylor & Francis Online	Indonesia
Dini & Stumpo	2020	CEPAL	Informe / Libro	CEPAL / Sitio web institucional	Chile

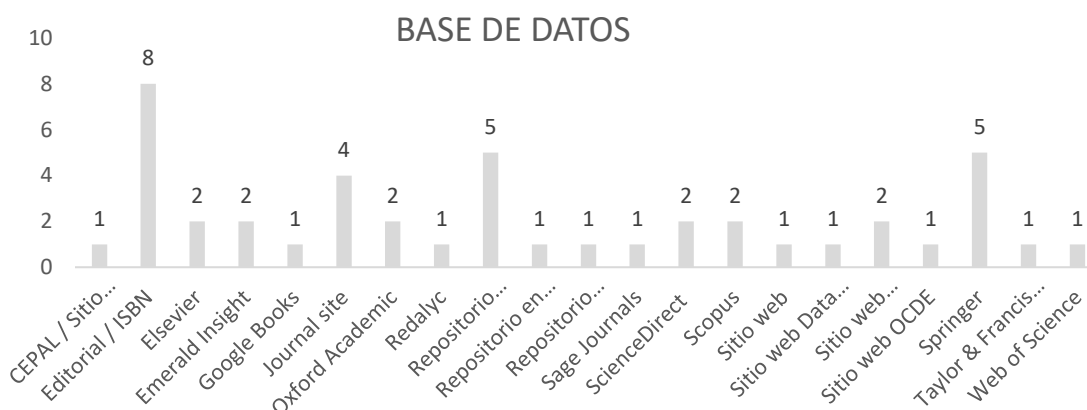
Autor(es)	Año	Fuente / Revista / Editorial	Tipo de publicación	Base de datos / Repositorio	País
Teerakapibal & Schlegelmilch	2025	International Marketing Review	Artículo científico	Emerald Insight	Tailandia
Thorn	2020	Contributions to Political Economy	Artículo académico	Oxford Academic	Reino Unido
Vélez Osorio	2021	Revista Nacional de Administración	Artículo académico	Repositorio académico	Colombia
Zamora Montenegro	2024	LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades	Artículo científico	Repositorio académico	Colombia
Nga & Khoi	2025	International Journal of Applied Economics, Finance & Accounting	Artículo científico	Journal site	Vietnam
Núñez & Castro	2024	Lecture Notes in Networks and Systems	Capítulo de libro	Springer	Venezuela
OCDE et al.	2024	OECD	Informe / Digital	Sitio web OCDE	Francia
Panjaitan et al	2022	Serbian Journal of Management	Artículo científico	Journal site	Indonesia
Perdigón Llanes et al.	2018	Revista Cubana de Ciencias Informáticas	Artículo científico	Redalyc	Cuba
Villegas Pinuer et al.	2022	Cuadernos de Gestión	Artículo científico	Elsevier	España
Safón & Iborra	2023	BRQ Business Research Quarterly	Artículo científico	Sage Journals	España
Savytska et al.	2023	Journal of Information Technology Management (JITM)	Artículo científico	Journal site	Ucrania

Nota. Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

Según la muestra bibliográfica tomada como referencia para esta revisión bibliográfica es posible afirmar que las bases de datos más consultada fueron libro y editoriales, seguida por repositorios académicos y Springer tal y como se puede evidenciar en la figura 1.

Figura 1

Base de datos.

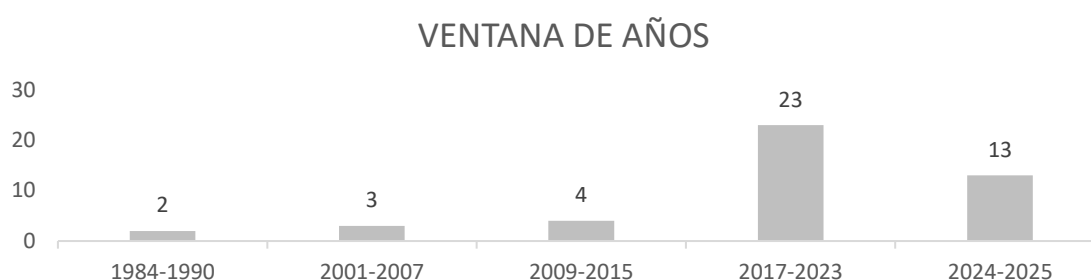


Nota. Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas.

En la figura 2 es posible evidenciar la ventana de años en los que han realizado observaciones o investigado sobre el tema objeto de estudio, teniendo en cuenta las revisiones bibliográficas tomada en cuenta para este estudio. Como bloque de tiempo se tomó 6 años entre las fechas, dando como resultado que entre 2017 y 2023, se realizaron la mayoría de las investigaciones sobre el tema objeto de estudio, seguido por 2024 y 2025. A continuación, una figura donde se puede evidenciar.

Figura 2

Ventana de años.



Nota. Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

Para esto, también resulta imprescindible conocer en los países en los que más se ha investigado sobre tendencias, MiPYMES, sostenibilidad y digitalización, temas que son objeto de estudio en esta monografía de investigación. Según las estadísticas, en el continente que más se investiga sobre esto es en el continente europeo, teniendo a países como España, Francia, Reino Unido, Suiza y Ucrania, como principales países investigadores, seguidos por el continente americano con países como Canadá, Chile, Colombia, Cuba, Ecuador, EE.UU., México y Venezuela. A continuación, una gráfica que lo evidencia (ver figura 3)

Figura 3*Países investigados.**Nota.* Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

Para concluir, se hizo un análisis de los términos que más se investigan en esta monografía y se obtuvo como resultado que MiPYMES, Tendencias efímeras, Digitalización y Sostenibilidad, han sido los más investigados, siendo MiPYMES/MSEs los más investigados. A continuación, una figura que lo evidencia (ver figura 4).

Figura 4*Términos más investigados.**Nota.* Elaboración propia a partir de las fuentes consultadas

4.2. Resultados de cuestionamiento semiestructurado a empresario MiPYMES

Los resultados demuestran una inclinación positiva hacia estas estrategias por parte de una cantidad significativa de las empresas encuestadas. En total, 19 de las 60 (31,6%) afirmaron estar de acuerdo, mientras que otras 10 (16,6%) se mostraron totalmente de acuerdo, lo que refleja un reconocimiento por parte de estas organizaciones sobre la importancia de ampliar su alcance comercial más allá del entorno local. En este sentido, el apoyo registrado puede interpretarse como

una señal de disposición para integrarse a las dinámicas del mercado internacional y explorar nuevas posibilidades de crecimiento empresarial.

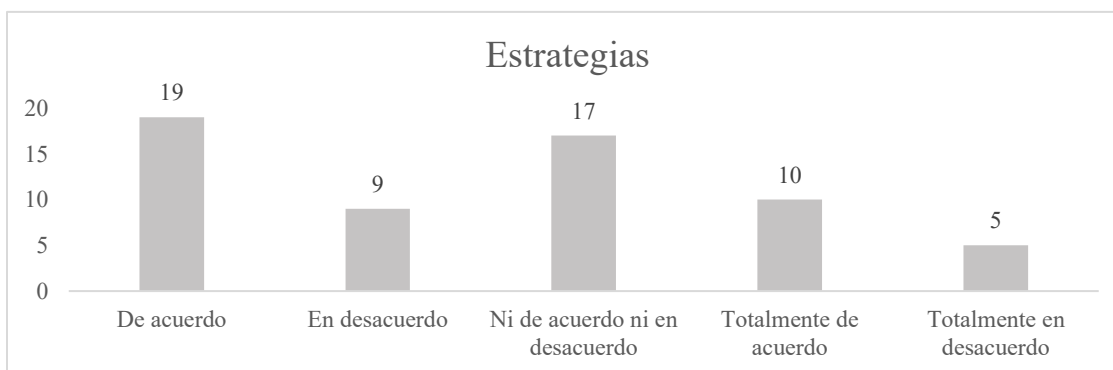
Por otro lado, un grupo considerable, conformado por 17 empresas (28,3%), adoptó una postura neutral. Esta posición puede interpretarse como indicativa de incertidumbre, falta de orientación o desconocimiento sobre la forma adecuada de implementar estas estrategias. Tal como lo explican Baena-Navarro et al. (2024), esta situación es frecuente en procesos relacionados con la incorporación de tecnologías, debido a los retos que implica, pero también a las oportunidades que ofrece para mejorar la eficiencia operativa, cumplir con los requisitos normativos y aportar al desarrollo sostenible.

Asimismo, aunque en menor proporción, también se evidencia cierta resistencia. Nueve empresas (15%) expresaron estar en desacuerdo, y cinco (8,3%) indicaron estar totalmente en desacuerdo, lo cual podría estar vinculado a limitaciones internas, experiencias previas negativas o al temor de asumir los riesgos que conlleva competir en mercados internacionales.

En conjunto, los datos reflejan una apertura creciente hacia la internacionalización, aunque aún persisten barreras contextuales que deben abordarse. Tal como señalan Bellucci et al. (2023) el entorno local influye, pero no determina por completo el proceso, por lo que es fundamental desarrollar estrategias de acompañamiento ajustadas a las condiciones específicas de cada realidad. Esta información se encuentra ilustrada en la figura 5.

Figura 5

Estrategias orientadas a mercados internacionales.



Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

En cuanto a la incidencia de las tendencias internacionales sobre las decisiones comerciales, se evidencia que una mayoría significativa de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercio en ciudades intermedias reconoce el papel determinante de dichas dinámicas globales en su actividad empresarial. Específicamente, el 48% de las empresas encuestadas (29 de 60) expresó estar de acuerdo, y un 20% adicional (12 empresas) manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación

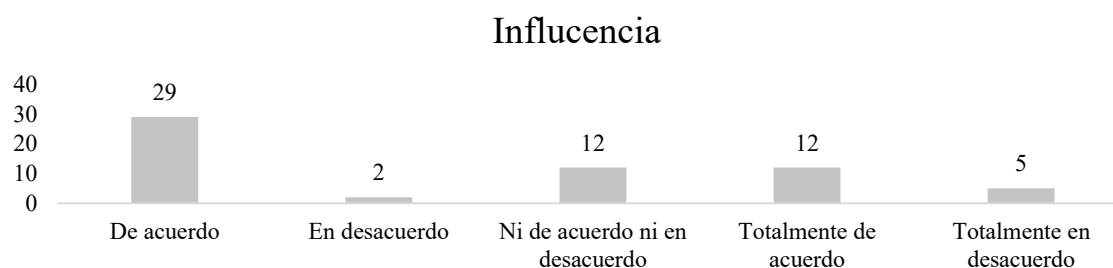
Este reconocimiento por parte de las MiPYMES indica una comprensión creciente del modo en que los cambios del entorno internacional repercuten en la dinámica local, particularmente en lo relacionado con patrones de consumo, competitividad, innovación y adaptación de bienes y servicios. Sin embargo, el 20% de las respuestas (12 empresas) ubicadas en una posición neutral revela que aún persisten zonas de ambigüedad, posiblemente relacionadas con procesos de transición o dificultades para integrar plenamente su papel dentro de un contexto económico globalizado.

En contraste, aunque en una proporción menor, se identificaron posturas contrarias: el 3,3% de las empresas (2 en total) manifestó desacuerdo, y un 5% (5 empresas) expresó total desacuerdo, lo cual sugiere la existencia de un segmento empresarial que percibe su gestión comercial como desvinculada de las tendencias globales, ya sea por falta de alineación estratégica o por limitaciones estructurales.

En conjunto, los datos permiten observar un proceso progresivo de incorporación de referentes internacionales en la toma de decisiones del tejido empresarial local. Como señalan Ajibade y Mutula (2020), esta integración no debe limitarse a la simple adquisición de infraestructura tecnológica, sino orientarse a su articulación efectiva con los procesos internos de gestión. La figura 6, permite visualizar de manera gráfica la influencia de estas tendencias en las decisiones comerciales de las empresas analizadas.

Figura 6

Influencia de tendencias internacionales en decisiones comerciales.



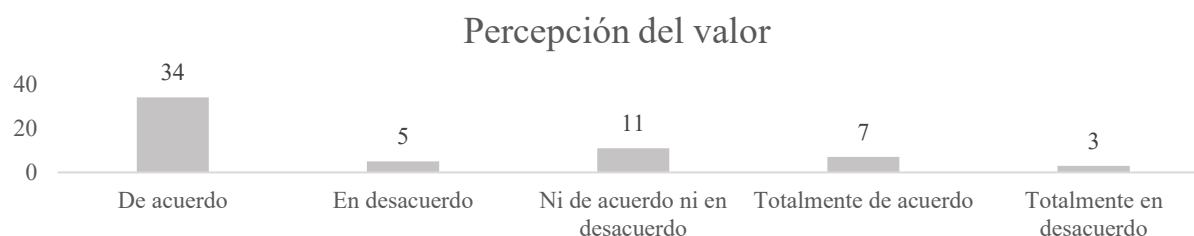
Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Respecto a la valoración económica y cultural que las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial en ciudades intermedias atribuyen a las tendencias efímeras, se identifica que una mayoría considerable reconoce la influencia significativa de estas modas temporales en sus actividades comerciales. La mayoría de los encuestados respondió estar “De acuerdo” (56,6%, equivalente a 34 empresas), mientras que un 11,6% (7 empresas) manifestó estar “Totalmente de acuerdo”, lo que indica que dichos empresarios no solo valoran el impacto económico —como el aumento en las ventas o la captación de nuevos consumidores— sino que también perciben un componente cultural relevante que modula el comportamiento del cliente y fortalece la identidad corporativa.

La categoría “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” (18,3%, correspondiente a 11 empresas) refleja una postura ambivalente, probablemente relacionada con la dificultad para determinar si estas modas son efectivamente sostenibles o representan un riesgo debido a su volatilidad. Por su parte, las respuestas en desacuerdo (8,3%, 5 empresas) y totalmente en desacuerdo (5%, 3 empresas), aunque en menor proporción, pueden indicar una perspectiva más conservadora, orientada a estrategias de largo plazo o fundamentada en valores tradicionales de mercado, tal como se evidencia en la figura 7.

Figura 7

Valor económico y cultural de las tendencias efímeras.



Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

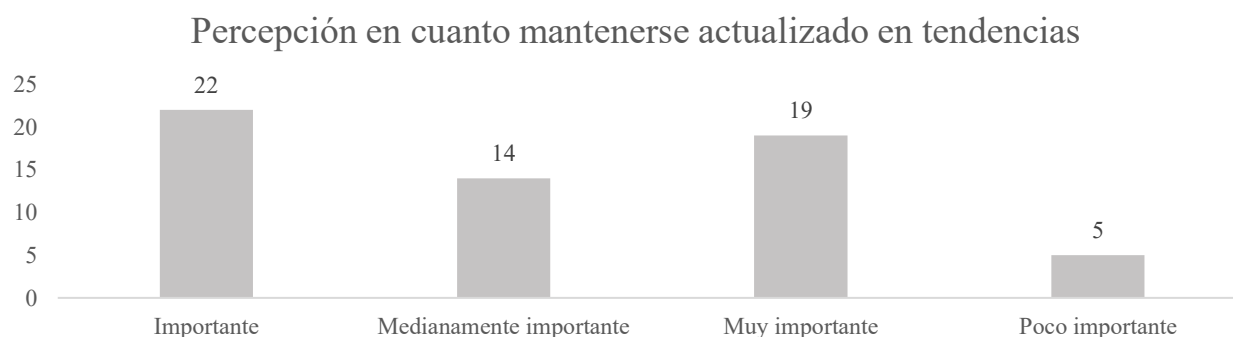
El grado de relevancia que las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial en ciudades intermedias atribuyen a las tendencias del mercado es notablemente alto, evidenciando que una mayoría considerable considera estas dinámicas como elementos clave en sus procesos de toma de decisiones. La mayor concentración de respuestas se encuentra en las categorías “importante” (36,6%, equivalente a 22 empresas) y “muy importante” (31,6%, o 19 empresas), lo que refleja una clara conciencia empresarial sobre el impacto de las tendencias en la competitividad, la adaptación de productos, las estrategias de mercadeo y el posicionamiento ante los consumidores.

Esta percepción revela una mentalidad corporativa que reconoce la necesidad de mantenerse actualizada y de responder con agilidad a las transformaciones del entorno comercial. Por su parte, el grupo que considera las tendencias como “medianamente importantes” (23,3%, 14 empresas) representa una posición intermedia, donde se valora su relevancia, aunque aún no se traducen en acciones específicas dentro del modelo de negocio.

Las respuestas que califican las tendencias como “poco importantes” (8,3%, 5 empresas) son escasas y podrían corresponder a empresas con una perspectiva más tradicional o menos alineada con los cambios del mercado. En términos generales, el sector manifiesta una orientación hacia la innovación y un seguimiento activo del entorno comercial. En conjunto, estos resultados ponen de manifiesto una disposición favorable hacia la adaptación y evolución frente a las dinámicas del mercado, como se detalla en la figura 8.

Figura 8

Importancia de mantenerse actualizado con tendencias.



Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

La consolidación del vínculo con determinados segmentos de consumidores mediante el uso de tendencias efímeras evidencia que una proporción significativa de micro, pequeñas y medianas empresas pertenecientes al sector comercial en ciudades intermedias percibe estas modas temporales como herramientas estratégicas en la interacción con sus públicos objetivos. Las categorías de respuesta “de acuerdo” (56,6% - 34 empresas) y “totalmente de acuerdo” (15% - 9 empresas) concentran la mayor parte de las opiniones, lo que sugiere que los empresarios identifican en estas tendencias, pese a su transitoriedad, una oportunidad para fomentar relaciones más cercanas, dinámicas y con alto contenido emocional, especialmente con consumidores que priorizan la innovación, la inmediatez y la identificación con comunidades de consumo específicas.

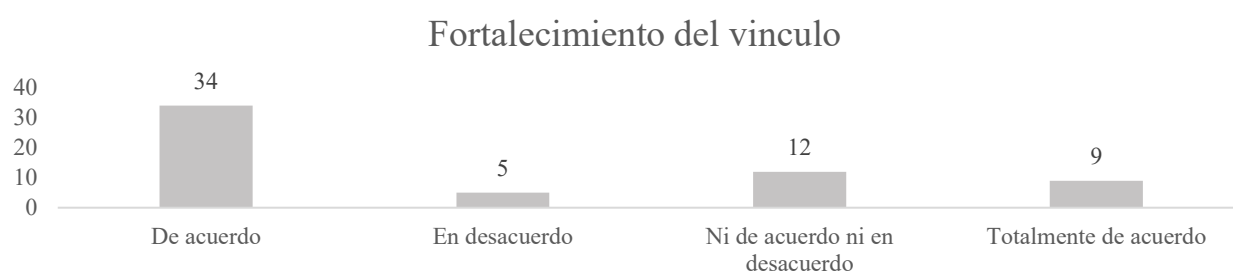
La categoría “ni de acuerdo ni en desacuerdo” (20% - 12 empresas) refleja una posición neutral, posiblemente derivada de la falta de experiencia directa o de la complejidad inherente a la evaluación del impacto concreto que estas modas ejercen sobre los procesos de fidelización. En este contexto, resulta pertinente considerar el planteamiento de Nga y Khoi (2025), quienes destacan la influencia del marketing digital y sus efectos favorables en el posicionamiento de marca, el desempeño comercial y la sostenibilidad empresarial, lo cual exige que las MiPYMES reflexionen sobre sus estrategias de gestión con el fin de fortalecer su competitividad y garantizar su permanencia en el mercado.

Finalmente, las respuestas en desacuerdo (8,3% - 5 empresas), si bien corresponden a una minoría, podrían estar vinculadas a modelos de negocio menos dependientes de las dinámicas

cambiantes del mercado o a enfoques comerciales caracterizados por una orientación más conservadora, tal como se representa en la figura 9.

Figura 9

Las tendencias efímeras y el vínculo con segmentos de clientes.



Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

4.2.1 Capacidades de adaptación y resiliencia en las MiPYMES

Las capacidades de adaptación y resiliencia en las micro, pequeñas y medianas empresas hacen alusión a su aptitud para responder de forma proactiva a los cambios del entorno, superar obstáculos y sostener su competitividad en contextos caracterizados por la volatilidad. En este sentido, Panjaitan et al. (2022) resalta la relación existente entre los niveles de productividad y la necesidad de seguir fortaleciendo la resiliencia organizacional como base para el desarrollo de capacidades tecnológicas avanzadas orientadas a la innovación.

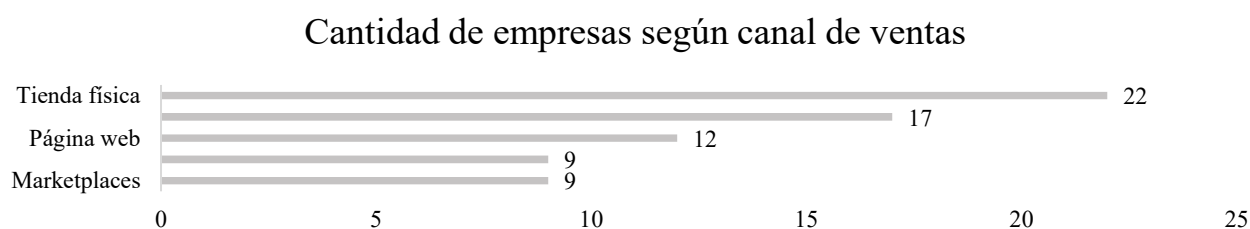
A partir del análisis de los resultados obtenidos, esta categoría evidencia que las MiPYMES del sector comercial ubicadas en ciudades intermedias han adoptado una postura cada vez más receptiva frente a las tendencias del mercado, reconociendo no solo su impacto económico, sino también su dimensión cultural y estratégica. Dentro de este comportamiento adaptativo, las tiendas físicas representan el canal más significativo (36,6% - 22 empresas), seguidas por el uso de redes sociales (28,3% - 17 empresas), fenómeno explicado por el incremento en la digitalización y el uso intensivo de plataformas digitales, como lo indican Savytska et al. (2023). Esta perspectiva se complementa con los aportes de Vélez Osorio (2021), quien plantea que la innovación en productos está estrechamente ligada al contexto geográfico y a variables socioeconómicas y climáticas, lo cual justifica la persistencia del canal presencial, potenciado por estrategias de marketing digital apoyadas en redes sociales. Esta combinación de herramientas tradicionales y

digitales es entendida como parte de un proceso de transición hacia modelos omnicanal, según lo planteado por (Kim et al., 2024).

En una proporción menor, las empresas reportan el uso de páginas web (20% - 12 empresas), Marketplace (15% - 9 empresas) y otros canales alternativos (15% - 9 empresas), lo cual sugiere una adopción progresiva pero aún limitada de herramientas digitales más sofisticadas. En conjunto, este escenario refleja una tendencia de evolución gradual hacia la digitalización, en la cual las MiPYMES comienzan a integrar nuevos canales sin abandonar su dependencia del modelo presencial, situación que plantea tanto oportunidades como retos para alcanzar una integración comercial sólida en el marco de un mercado cada vez más globalizado. Estos hallazgos se ilustran en la figura 10.

Figura 10

Canales de venta usados.



Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

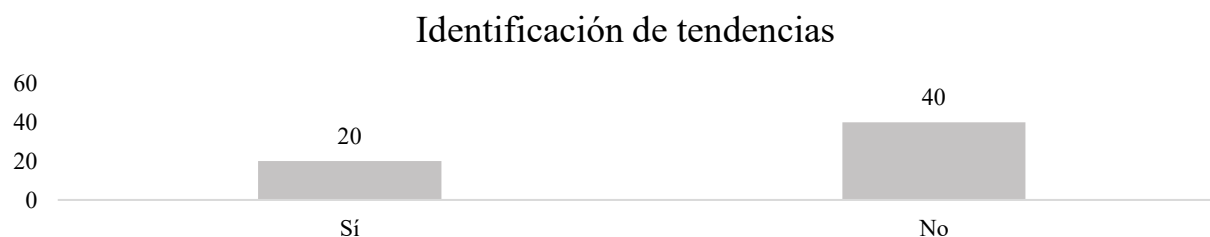
En relación con la identificación de tendencias emergentes de consumo, los resultados arrojan un hallazgo que, si bien es revelador, también resulta preocupante: la mayoría de las empresas encuestadas (40 en total) no disponen de una estrategia definida para detectar y evaluar dichas tendencias, en contraste con solo 20 empresas que afirmaron contar con algún tipo de mecanismo en este sentido. Este panorama pone en evidencia una brecha significativa en las capacidades de anticipación y adaptación estratégica de las micro, pequeñas y medianas empresas del sector comercial en ciudades intermedias.

Aunque muchas de estas organizaciones expresan una valoración positiva respecto al impacto y la relevancia de las tendencias del mercado, se advierte una carencia estructural en cuanto a la implementación de herramientas específicas que les permitan monitorear de forma sistemática estos cambios y capitalizarlos en su beneficio. La ausencia de una estrategia clara en

esta área puede restringir su capacidad de innovación, dificultar una respuesta oportuna frente a las transformaciones en las preferencias de los consumidores y comprometer su competitividad en un entorno cada vez más dinámico y exigente. Estos resultados se pueden detallar en la figura 11.

Figura 11

Estrategia específica para identificar y evaluar tendencias de consumo emergente.



Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

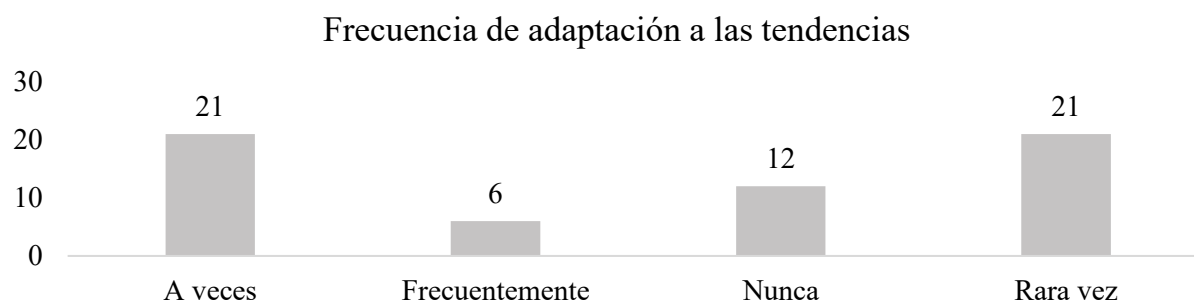
La frecuencia con la que las empresas ajustan sus estrategias en función de las tendencias revela una inclinación general hacia posturas conservadoras frente a los cambios impulsados por modas pasajeras. Un número considerable de las empresas encuestadas indica que realiza ajustes estratégicos únicamente en ocasiones (21 empresas) o con poca frecuencia (21 empresas), lo cual refleja una actitud cautelosa frente a la volatilidad del entorno comercial. Asimismo, 12 empresas manifestaron que nunca modifican sus estrategias en respuesta a tendencias efímeras, posiblemente con el propósito de preservar la estabilidad operativa o debido a la carencia de recursos necesarios para implementar transformaciones continuas.

Por otro lado, solo una minoría (6 empresas) señaló realizar este tipo de adaptaciones con frecuencia, lo que podría interpretarse como una mayor apertura al cambio, flexibilidad organizacional o una orientación más innovadora.

En conjunto, estos hallazgos indican que, si bien las MiPYMES reconocen la existencia de tendencias emergentes, prevalece una lógica empresarial centrada en la estabilidad y la cautela estratégica. Esta actitud puede estar asociada a restricciones en sus capacidades adaptativas, aversión al riesgo o falta de conocimientos para aprovechar dichas oportunidades de forma eficiente. Esta problemática, que representa un desafío importante para su competitividad, se ve en la figura 12.

Figura 12

Frecuencia en el cambio de estrategia consolidada a una tendencia pasajera.

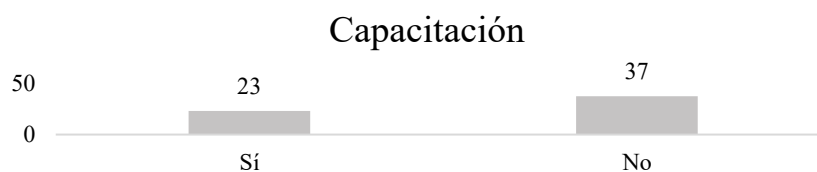


Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Una proporción considerable de las empresas no ha participado en programas formativos enfocados en la identificación o adaptación a las tendencias emergentes de consumo. Esta carencia en capacitación constituye un factor determinante que restringe las capacidades de adaptación y resiliencia de las MiPYMES ante un entorno dinámico y cambiante. La limitada formación recibida podría explicar, en parte, la baja frecuencia con que estas organizaciones ajustan sus estrategias en función de nuevas tendencias, así como la escasa implementación de mecanismos sistemáticos para su detección. Asimismo, pone de manifiesto una brecha en el desarrollo de competencias estratégicas, especialmente en áreas cruciales como el análisis de mercado, la innovación y el marketing digital. Este contexto evidencia la necesidad de fomentar programas de capacitación accesibles y pertinentes que fortalezcan las habilidades empresariales, facilitando la toma de decisiones más informadas, oportunas y alineadas con las dinámicas del entorno, tal como se observa en la figura 13.

Figura 13

Capacitación sobre tendencias de consumo rápido.



Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

El análisis integral de los resultados en la categoría de Capacidades de adaptación y resiliencia de las MiPYMES revela una realidad compleja que combina tanto fortalezas como retos significativos. Por un lado, las MiPYMES reconocen en gran medida la relevancia de las tendencias del mercado, valoran su impacto económico y cultural, y las asocian favorablemente con el fortalecimiento de la relación con determinados segmentos de clientes. Asimismo, se observa que muchas de estas empresas consideran que las tendencias internacionales influyen en sus decisiones comerciales. No obstante, estas percepciones no se traducen de manera contundente en acciones estratégicas constantes, ya que la mayoría carece de mecanismos definidos para la identificación de tendencias emergentes y la frecuencia con la que adaptan sus estrategias a dichas tendencias es baja o irregular.

A esto se suma una participación limitada en procesos de formación, lo cual constituye un obstáculo estructural para el desarrollo de sus capacidades de adaptación. Aunque las empresas emplean diversos canales de venta, el predominio de los métodos tradicionales, como las tiendas físicas, frente a los canales digitales, indica una transición lenta hacia modelos comerciales más innovadores y dinámicos. En conjunto, estos hallazgos evidencian una conciencia creciente sobre la necesidad de adaptarse a un entorno en constante cambio, pero también revelan una brecha considerable entre la intención y la puesta en práctica estratégica, limitando así la resiliencia efectiva de las MiPYMES frente a los desafíos del mercado contemporáneo.

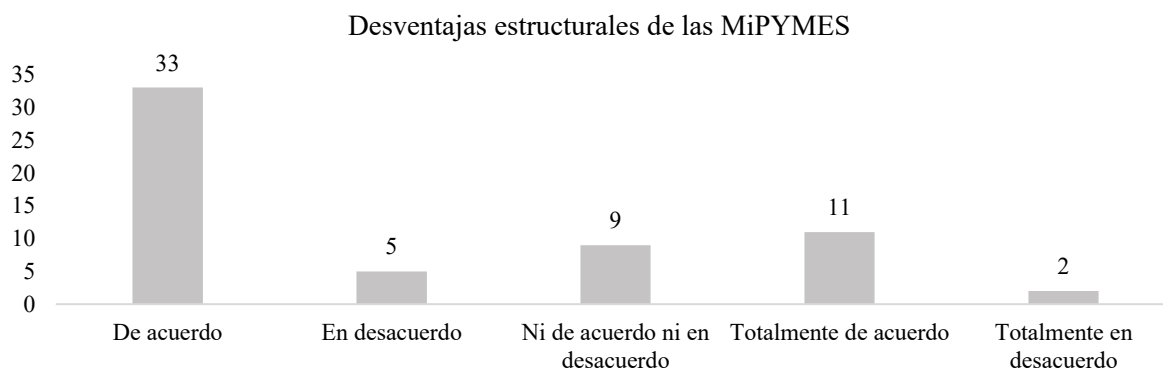
4.2.2 Desigualdad estructural y acceso a recursos

La desigualdad estructural y el acceso desigual a recursos se identifican como limitantes inherentes a las dinámicas del consumo rápido. Este apartado destaca las diferencias en capital, tecnología y alcance operativo que distinguen a las grandes empresas de las MiPYMES, incidiendo directamente en sus modos de operación dentro del mercado. En este sentido, se indagó inicialmente la percepción sobre la existencia de conflictos y tensiones con grandes corporaciones, cuyos resultados se presentan en la Figura 14.

Figura 14*Conflictos y tensiones.*

Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Se resalta que el 55% de los encuestados percibe conflicto y tensión frente a las grandes empresas, lo cual no solo refleja una sensación de desventaja competitiva, sino que también evidencia una marcada disparidad estructural en las condiciones de operación empresarial. Esta realidad trasciende el ámbito operativo y afecta directamente la esfera comercial, manifestándose en formas de exclusión estratégica. Según Edison et al. (2018) las grandes corporaciones no solo disponen de mayores recursos, sino que también implementan métodos sistemáticos de innovación a gran escala, lo que les permite anticiparse y capitalizar tendencias emergentes. Así, esta capacidad planificada y estructurada de adaptación fortalece su posición dominante, dejando a las MiPYMES en una postura reactiva y retrasada, lo que acentúa las brechas existentes y limita sus oportunidades de participación en mercados caracterizados por alta dinamismo. Esta apreciación se corrobora con las desventajas estructurales en términos de recursos económicos, tecnológicos y logísticos, entre otros, que restringen la habilidad de las MiPYMES para aprovechar las tendencias de consumo, tal como se refleja en los resultados mostrados en la figura 15.

Figura 15*Desventajas estructurales de las MiPYMES.*

Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

33 de las 60 MiPYMES reconocieron enfrentar dificultades y desventajas estructurales. Una de ellas son las limitaciones de recursos, mismas que se encuentran inmersas en la adopción de un modelo de mercado que exige rapidez, adopción tecnológica e innovación, sin proporcionar los medios necesarios para alcanzarlos. Como señalan Dung y Dung (2024) dichas capacidades deben estar integradas al modelo de negocio para mejorar el desempeño organizacional y así aumentar capital para invertir en dinámicas de consumo acelerado, mejorar su productividad e impactar su sostenibilidad en el mercado.

Figura 16*Viabilidad en invertir en estrategias a largo plazo.*

Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

El 33% de las empresas considera factible hacer este tipo de inversiones y una proporción igual las califica como medianamente viables, esta distribución refleja una tensión interna entre las aspiraciones de proyección a futuro y la volatilidad del mercado. Este comportamiento ha sido documentado por Logreira y Paredes (2017) quienes encontraron que la mayoría de estas empresas

prefieren solicitar créditos a corto plazo para financiar su capital de trabajo, relegando a un segundo plano inversiones orientadas al crecimiento, al priorizar la sostenibilidad de sus operaciones diarias. Aunque esta precaución les permite enfrentar la incertidumbre, también limita su capacidad para implementar estrategias sostenibles.

4.2.3 Sostenibilidad integral y valores comunitarios

En cuanto a la sostenibilidad integral y los valores comunitarios, se investigó cómo la adopción de tendencias impacta la identidad organizacional, el valor estratégico de estas decisiones, la identificación de posibles efectos negativos y la coherencia de dichas acciones con los valores corporativos. Así, este apartado pone en evidencia el escenario de convicciones institucionales y el compromiso de las MiPYMES con su entorno.

Inicialmente, se indagó acerca de cómo la presión por seguir tendencias efímeras influye en la originalidad de marca dentro de las MiPYMES. Los resultados, presentados en la figura 17, revelan lo siguiente:

Figura 17

Afectación de la originalidad o identidad de marca.



Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

En consonancia con lo anterior, los resultados indican que, aunque el 37% de las MiPYMES reporta una afectación moderada, esto no implica que hayan logrado un equilibrio entre la adaptación y la preservación de su identidad, sino que refleja una tensión estructural subyacente. Si bien las empresas no abandonan su originalidad, reconocen que su fortaleza se ve vulnerada cuando sus decisiones estratégicas quedan condicionadas por factores externos del entorno. Aunque solo el 23% de las empresas manifestó haber sentido presión para adoptar tendencias contrarias a sus valores, esta aparente contradicción puede interpretarse como una forma de

resistencia; es decir, las organizaciones experimentan el impacto, pero no siempre lo perciben como una imposición. En este sentido, Ernst et al. (2022) destacan que la sostenibilidad también puede fundamentarse en aspectos culturales, permitiendo a las organizaciones conservar su identidad institucional frente a las demandas del mercado.

Por otro lado, los resultados presentados en la figura 18 ilustran la percepción de las empresas sobre la relación existente entre sostenibilidad, estrategias y percepción de valor.

Figura 18

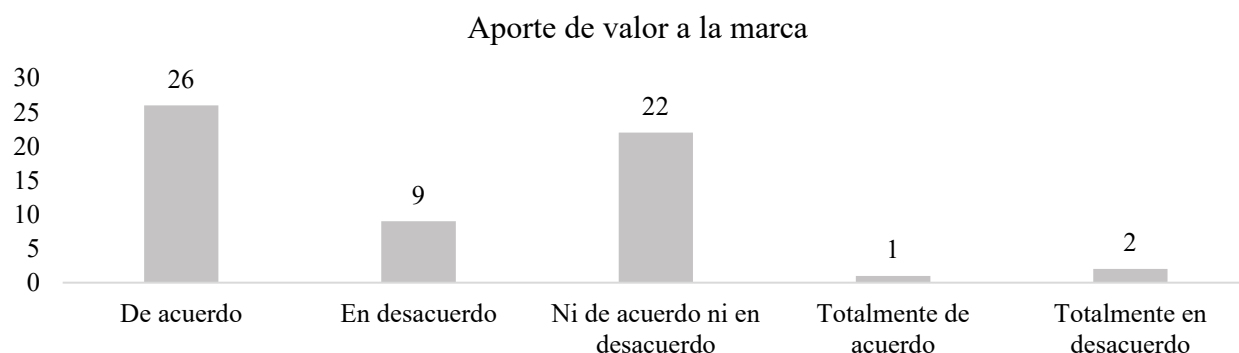
Sostenibilidad, estrategias y percepción de valor.



Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

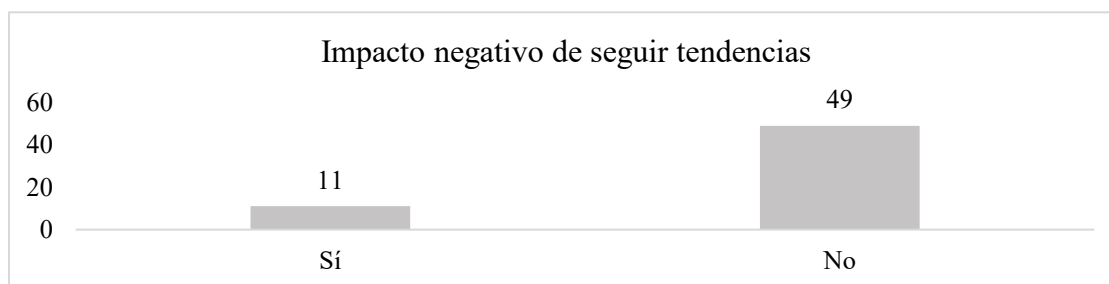
Se observa que 25 de las empresas tiene una postura neutral, lo que sugiere que existe una brecha experiencial, lo que implica que se requieren condiciones concretas para transformar en resultados tangibles los elementos mencionados, así como para evaluar adecuadamente su impacto y valor real.

Tal como señalan Setyaningsih (2024) en su análisis sobre sostenibilidad, el proceso de evaluación es esencial, aunque a menudo resulta complejo de aplicar en las MiPYMES. Por ello, la sostenibilidad, la estrategia y el valor continúan siendo principios aspiracionales que, debido a su limitada implementación, dificultan la integración de una identidad empresarial sólida, junto con sus valores corporativos y su compromiso con la comunidad.

Figura 19*Aporte de valor a la marca.*

Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

Los datos demuestran que 26 empresas manifestaron estar de acuerdo, mientras que 22 de ellas al valor estratégico que aportan las tendencias. Según un estudio realizado por Zamora Montenegro (2024) sobre marketing digital, aunque las empresas reconocen el potencial que tienen las tendencias digitales —como el contenido y las redes sociales— para responder al consumo acelerado, enfrentan obstáculos tales como limitaciones de recursos, deficiencias en capacitación y ausencia de una planificación estratégica que dificultan la consolidación de estas prácticas como ventajas competitivas definidas. Esta situación contribuye a explicar la ambivalencia detectada en relación con el impacto real que estas tendencias tienen en el posicionamiento de marca. En lo que respecta al impacto negativo que puede generar la adopción de una tendencia, se presentan los siguientes datos (ver figura 19).

Figura 20*Impacto negativo de seguir tendencias.*

Nota. Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas.

En razón con lo expuesto anteriormente, se observa que la mayoría de las MiPYMES no percibe un impacto significativo al adoptar tendencias, lo que indica que su adaptación al entorno no ha comprometido su compromiso con la sostenibilidad ni con sus vínculos territoriales. No obstante, resulta fundamental avanzar en el diseño de estrategias que permitan reducir la brecha existente entre las aspiraciones y la gestión efectiva, en consonancia con la relación entre sostenibilidad, estrategias y percepción de valor mencionada anteriormente.

Esta necesidad de un seguimiento riguroso se evidencia en que más del 40% de las empresas (26 en total) coinciden en que la evaluación del impacto social o ambiental vinculada a la adaptación a tendencias efímeras no les resulta aplicable. Esta situación podría poner en riesgo la sostenibilidad de sus operaciones, especialmente si las prácticas adoptadas responden predominantemente a presiones del mercado (Villegas Pinuer et al., 2022).

4.3. Entrevistas semiestructuradas a actores económicos, trabajo y educación

Con la intención de complementar el análisis documental y estadístico, se realizaron entrevistas semiestructuradas a actores clave vinculados al sector empresarial de Popayán. Estas entrevistas tuvieron como propósito identificar percepciones, experiencias y valoraciones sobre el impacto de las tendencias efímeras en las MiPYMES, así como los retos y oportunidades que enfrentan en términos de competitividad, sostenibilidad y pertenencia en el mercado. Además de lo anterior, estas entrevistas permitieron profundizar en aspectos como el direccionamiento estratégico, los procesos internos, las estrategias comerciales, la transformación digital, la formación del talento humano y el cumplimiento normativo.

La información que se obtuvo se presenta a continuación organizada en dos aportados: primero, los datos relevantes de los entrevistados y, posteriormente, las preguntas que se les formularon y las respuestas que los mismo aportaron, lo que facilita la comprensión y coherencia el análisis.

Por otro lado, se aportarán como anexos, copias de las entrevistas originales y completas a fin de que se pueda leer y tener más cercanía y comprensión con los aportes de los entrevistados.

Se entrevistó a:

Entrevistado 1: Administrador de Empresas, Magister en Administración de Organizaciones, se desempeña desde hace algunos años como inspector del trabajo en la ciudad

de Popayán. Es un destacado intelectual y catedrático. Desarrolló su tesis de maestría orientada a “La dimensión temporal en la gestión de la micro y pequeña empresa”, por lo que, para este estudio se consideró un actor importante y conocedor del tema.

Entrevistado 2: Tecnóloga en Gestión Empresarial, Administradora de Empresas, Magister en Administración de Empresas con énfasis en Marketing. Actualmente, trabaja en la secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad de la Gobernación del Cauca.

Entrevistado 3: Tecnólogo en automatización industrial, ingeniería industrial, especialización en modelos de negocios online y terminando una maestría en administración de organizaciones. Actualmente, trabaja en el SENA, como dinamizador del programa Campesena.

➤ **Respuestas de los actores entrevistados**

Se considera tener en cuenta las siguientes palabras Direccinamiento estratégico, Incidencia en los procesos, Incidencia comercial, Transformación digital, Formación y capacidades del talento humano, Contexto laboral y normativo, cada una de estas son las palabras clave resume cada pregunta formulada.

➤ **Inspección del trabajo seccional Popayán, Ministerio del Trabajo**

1. Direccinamiento estratégico: El entrevistado señaló que las micro y pequeñas empresas constituyen más del 90% del tejido empresarial local, lo cual refleja su relevancia en la economía. Sin embargo, destacó que estas organizaciones presentan serias limitaciones para transformar las tendencias efímeras en oportunidades sostenibles, debido a su baja capacidad de adaptación y a la gestión unipersonal de muchos negocios. Según su apreciación, la implementación de procesos de inteligencia de mercados sería fundamental para anticiparse a los cambios, aunque reconoce que este tipo de estrategias resulta difícil de ejecutar en empresas donde el propietario asume múltiples funciones y los recursos humanos contratados no siempre cuentan con la preparación adecuada para innovar.
2. Incidencia en los procesos: Con relación al impacto que las tendencias efímeras tienen sobre la estabilidad operativa y comercial, el entrevistado establece que dichas dinámicas podrían debilitar a las MiPYMES, disminuyendo su periodo de vida empresarial. Adicionalmente, menciona que, en promedio, las micro, pequeñas

y medianas empresas locales no superan un lapsus de duración de tres años en el mercado

3. Incidencia comercial: En el ámbito comercial, las MiPYMES implementan estrategias para competir frente a grandes marcas y productos globales que resultan poco efectivas. Para dicho punto, el entrevistado relaciona esta situación con la falta de adecuación en procesos internos y con la supervivencia inmediata, misma que impide diseñar e implementar estrategias duraderas y robustas a largo plazo.
4. Contexto laboral y normativo: Finalmente, en cuanto al cumplimiento de la normativa laboral, el entrevistado fue enfático en señalar que muchas MiPYMES no cumplen con las obligaciones legales, principalmente porque perciben los costos laborales como una carga que compromete su sostenibilidad. Esta situación refleja la tensión constante entre la necesidad de adaptarse a un mercado dinámico y el cumplimiento de las disposiciones normativas. Esta respuesta responde al objetivo cuarto de esta investigación.

➤ **Dirección de la secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad de la Gobernación del Cauca**

1. Direccionamiento estratégico: La entrevistada resalta que, aunque las tendencias del mercado introducen cambios en la forma de consumo, en sectores como el de alimentos persiste un fuerte arraigo cultural. Esto implica que la clave para las MiPYMES no radica en modificar su esencia, sino en ajustar la manera de presentar y comercializar los productos. Esta observación coincide con los hallazgos previos: la sostenibilidad empresarial se logra cuando las modas se integran al direccionamiento estratégico, evitando que la empresa se convierta en una “veleta” que pierde su identidad en medio de las modas pasajeras.
2. Incidencia en los procesos: Para la entrevistada, las MiPYMES deben aprender a incorporar modas en empaques, publicidad y uso de redes sociales, sin alterar de manera radical sus procesos productivos, lo cual resultaría costoso e insostenible. Dicha perspectiva refuerza la idea la verdadera competitividad radica en aplicar modelos de negocios flexibles comercialmente, más que realizar transformaciones operativas.

3. Incidencia comercial: La entrevistada enfatiza que las MiPYMES se ven obligadas a reaccionar rápidamente para mantenerse competitivas frente a grandes marcas. Sin embargo, más que replicar la escala de estas, deben fortalecer su capacidad de adaptación rápida al cambio. En este sentido, la digitalización aparece como un factor decisivo: quien no se sume a la transformación digital “tiende a desaparecer”.
4. Formación y capacidades del talento humano: La entrevistada identifica un déficit en la preparación de los equipos de trabajo de las MiPYMES para enfrentar los cambios acelerados que imponen las tendencias efímeras. incluso citó informes internacionales que advierten sobre la desaparición de empleos tradicionales frente al auge de la digitalización, lo cual genera una presión adicional para empresarios y trabajadores.

➤ **Dinamizador – CampeSena – SENA, Seccional Popayán**

1. Direccionamiento estratégico: El entrevistado enfatiza la importancia de valorar la relevancia de cada tendencia en relación con la propuesta de valor de la empresa. Para las unidades productivas acompañadas por el programa, las modas solo se incorporan si logran adaptarse al direccionamiento estratégico sin desdibujar la identidad territorial.
2. Incidencia en los procesos: El entrevistado hace énfasis en una realidad consistente con los resultados generales: las MiPYMES rurales presentan una marcada limitación en recursos humanos, tecnológicos y logísticos, lo que dificulta su capacidad de responder con agilidad a las modas del mercado. Sin embargo, también se resaltan experiencias exitosas en áreas como economía circular, negocios verdes y la valorización de saberes ancestrales.
3. Transformación digital: El discurso del entrevistado confirma que la digitalización es fundamental para mantener la relevancia de las MiPYMES. No solo facilita la gestión operativa (inventarios, retroalimentación, satisfacción del cliente), sino que también permite realizar benchmarking y adaptar tendencias globales a contextos locales. Sin embargo, persisten brechas estructurales en conectividad, infraestructura y competencias digitales que limitan la capacidad de aprovechar plenamente estas herramientas. Esta situación refuerza el diagnóstico general de la

investigación: la transformación digital es indispensable, pero requiere políticas públicas e inversión decidida.

4. Formación y capacidades del talento humano: La entrevista evidencia una desarticulación entre academia, sector privado y necesidades del mercado. El entrevistado señala que la formación actual no responde a las demandas reales de los territorios y que la falta de articulación impide que los trabajadores adquieran competencias aplicables a la práctica. Además, la ausencia de recursos para contratar personal especializado agrava la brecha. En comparación con modelos exitosos en otros contextos internacionales, como Japón, se percibe una gran distancia en cuanto a integración y apoyo institucional. Este hallazgo coincide con la necesidad, previamente identificada, de fortalecer la formación del talento humano como base de la competitividad sostenible.
5. Contexto laboral, normativo rentabilidad y precariedad laboral: Un tema central en la entrevista es la dificultad de las MiPYMES para cumplir con la normativa laboral debido a márgenes de rentabilidad muy estrechos. En muchos casos, los empresarios recurren a la informalidad parcial como tercerización o contratación sin prestaciones para poder sostener sus operaciones. Esto genera efectos negativos, como la fuga de talento hacia otros sectores o entidades con mejores condiciones, lo que impacta directamente en la continuidad de los proyectos. Aunque se reconoce la importancia de la legalidad, la falta de incentivos y de apoyo estructural lleva a que las MiPYMES prioricen la supervivencia antes que la formalidad plena. Esta respuesta responde al objetivo cuarto de esta investigación.

Capítulo 5: Discusión, Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Discusión

A partir de los resultados obtenidos en el transcurso de toda la investigación evidencia que las tendencias efímeras constituyen un factor estratégico de relevancia para las MiPYMES, particularmente en el ámbito comercial y el ámbito de posicionamiento. Aunque es preciso decir que su desarrollo efectivo enfrenta múltiples limitaciones, por lo que se genera una tensión entre reconocer el valor de la marca, el reconocimiento de las tendencias pasajeras y la capacidad para adaptar estas a las empresas. Este desfase entre percepción estratégica y acción concreta refleja brechas en capital humano, tecnológico y gestión del conocimiento, dificultando la implementación de estrategias efectivas de monitoreo y respuesta al cambio.

Además, es importante decir que esta monografía de investigación fortalece la resiliencia organizacional y capacidades dinámicas de las MiPYMES, reforzando e internalizan los discursos sobre innovación y adaptación. Por otro lado, también es importante aportar que la digitalización y multicanalidad comercial emergen como herramientas fundamentales para mantener la competitividad y relevancia de las marcas.

Aunado a ello, se puede evidenciar que la desigualdad estructural entre las MiPYMES y las grandes corporaciones afecta en gran parte la competitividad de las MiPYMES. Dada la gran concentración de capital y oportunidades disminuye su margen de maniobra, generando exclusión estratégica. Sin embargo, los hallazgos resaltan que la sostenibilidad integral, la autenticidad territorial y los valores comunitarios constituyen pilares estratégicos que permiten transformar limitaciones en ventajas competitivas, alineando identidad cultural e innovación local con prácticas sostenibles.

Se propone que enfrentar estas tensiones implica reunir todas las capacidades empresariales basadas en redes colaborativas, autenticidad y prácticas sostenibles articuladas con el territorio, para así permitir que haya un debate académico sobre la brecha entre percepción estratégica y capacidad de ejecución, enriqueciendo la comprensión de la resiliencia en MiPYMES frente a escenarios de incertidumbre y transformación constante.

5.2. Conclusiones

De los resultados obtenidos en esta monografía de investigación se puede concluir que las micro, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Popayán enfrentan dinámicas de consumo acelerado, marcadas por la aparición de constantes tendencias efímeras que representan riesgos como oportunidades para su desarrollo económico y sostenible. Ante dicha realidad, es preciso decir que la adaptación efectiva que estas tengan no depende únicamente de la intuición empresarial, tal y como lo dejaron en evidencia los empresarios, sino que, requiere de la articulación de estrategias entre empresarios, instituciones públicas y privadas e instituciones de educación superior (IES), de manera que se logre contribuir en la creación un ecosistema de cooperación y aprendizaje continuo.

Por otra parte, se considera es importante y necesario que se implementen modelos de vigilancia y estrategia del mercado, con el fin de identificar de manera temprana las tendencias emergentes y se pueda evaluar su pertinencia frente a las capacidades de cada empresa. Asimismo, se debe optar por diversificar la oferta de producto y servicios, con el fin de que se pueda configurar como un elemento clave para reducir la dependencia a una solo tendencia, logrando así disminuir los riesgos asociados a la volatilidad del mercado. Por otro lado, también es dable decir que dentro de las problemáticas evidenciadas en esta investigación se presenta la ausencia de transformación digital y de capacitación del talento humano en las competencias digitales, innovación y marketing digital, lo que representa un riesgo importante para la rapidez y eficiencia que deben tener los empresarios sobre los cambios de consumo.

Desde una percepción institucional, se puede decir que es importante que se realice un fortalecimiento a las MiPYMES, a través de la creación de programas de acompañamiento y mentoría empresarial, estos enfocados en la integración de tendencias efímeras sin comprometer la sostenibilidad y competitividad de las mismas. En medio de la investigación se logró evidenciar que el acceso a financiamientos flexibles para invertir en tendencias efímeras no está ni siquiera considerado por parte del Estado ni las entidades bancarias, por lo que sería muy importante que estos se empiecen a considerar con el fin de gestionar el acceso y disminuir los riesgos financieros de las MiPYMES.

Adicionalmente, es relevante decir que la promoción de espacios de visibilización, como ferias y ruedas de negocio, contribuyen a que las pequeñas empresas puedan experimentar e

innovar con tendencias, bajo un menor riesgo financiero y fortalecer su competitividad. Por lo que, la cooperación interinstitucional, articulando ministerios, entidades de apoyo económico y asociaciones gremiales, sería un factor determinante para consolidar políticas que permitan a las MiPYMES adaptarse a las dinámicas cambiantes del mercado regional.

Para terminar, es importante decir que, en cuanto a las Instituciones de Educación Superior, la investigación evidencia que su papel es crucial en la generación de conocimiento aplicado y en la transferencia de este al sector empresarial. Así como la implementación de laboratorios de innovación y emprendimiento que vinculen a estudiantes con proyectos de empresas locales, para fortalecer la capacidad de las MiPYMES para experimentar con nuevos productos o modelos de negocio inspirados en tendencias.

Así las cosas, es preciso decir que las tendencias efímeras pueden llegar a ser grandes aliadas si se cuentan con todos los requisitos aquí mencionados y con las recomendaciones que se darán a continuación.

5.3. Recomendaciones

Los resultados obtenidos evidencian la necesidad de articular esfuerzos entre empresarios, instituciones económicas y del trabajo e instituciones de educación superior (IES), con el fin de transformar las tendencias efímeras en oportunidades de desarrollo sostenible y económico en la región. En consecuencia, se plantean las siguientes recomendaciones:

➤ Recomendaciones para los empresarios MiPYMES

- Incorporar estrategias de sostenibilidad al adoptar modas, de manera que los productos o campañas vinculadas a lo efímero no contradigan compromisos ambientales y sociales de la empresa.
- Invertir en transformación digital, priorizando canales de venta en línea y marketing digital, dado que las tendencias suelen expandirse con rapidez en entornos digitales.
- Adoptar modelos flexibles de gestión, que faciliten una rápida reacción ante cambios de consumo sin comprometer la estabilidad financiera ni la identidad empresarial y de la marca.

- Consolidar redes colaborativas entre MiPYMES, para compartir información, experiencias y recursos que disminuyan los costos de asumir riesgos asociados a modas de corta duración.
- Gestionar alianzas estratégicas con proveedores y distribuidores, para reaccionar con agilidad cuando se identifique una oportunidad derivada de una tendencia efímera.

➤ **Recomendaciones para entidades y actores que influyen en la economía payanesa (Ministerio del trabajo, SENA, Secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad, Banco Mundo Mujer, Gobernación del Cauca, Alcaldía de Popayán, Cámara de Comercio del cauca, entre otros)**

- Desarrollar incentivos tributarios o económicos para aquellas empresas que integren tendencias efímeras con criterios de sostenibilidad y formalización.
- Promover la formalización y digitalización, de manera que los negocios tengan herramientas sólidas para capitalizar las oportunidades que surgen en entornos de consumo acelerado,
- Promover la cooperación interinstitucional (Ministerio del trabajo, SENA, Secretaria de Desarrollo Económico y Competitividad, Banco Mundo Mujer, Gobernación del Cauca, Alcaldía de Popayán, Cámara de Comercio del cauca, asociaciones gremiales< entre otros), con el fin de coordinar acciones que faciliten la adaptación empresarial a dinámicas de mercado cambiantes.

➤ **Recomendaciones para Instituciones Educación Superior (IES)**

- Generar procesos de investigación aplicada, que analice de manera periódica el impacto de las tendencias efímeras en el comercio local, aportando insumos de valor para los empresarios en la toma decisiones.
- Incluir en los planes de estudio contenidos sobre innovación, consumo responsable y sostenibilidad, de forma que los futuros profesionales comprendan como equilibrar las modas con estrategias empresarias duraderas.

- Fortalecer la vinculación y consolidar la cooperación entre universidades y empresas MiPYMES, a través de proyectos, pasantías y asesorías, que conviertan el conocimiento académico en soluciones prácticas para las MiPYMES.
- Crear diplomados y cursos de extensión para empresarios, enfocados en marketing digital, adaptación a cambios de consumo y gestión de la innovación.
- Impulsar proyectos interdisciplinarios, uniendo áreas de economía, derecho, ingeniería y ciencias sociales, para ofrecer soluciones integrales a los retos de las MiPYMES.
- Consolidar redes académicas con el sector empresarial y gubernamental, que fortalezcan la transferencia de conocimiento y conviertan la investigación en una herramienta de desarrollo regional.

Referencias

- Ajibade, P., & Mutula, S. (2020). Promoting SMEs effectiveness through innovative communication strategies and business-IT alignment. *Problems and Perspectives in Management*, 18(3), 233–244. [https://doi.org/10.21511/PPM.18\(3\).2020.20](https://doi.org/10.21511/PPM.18(3).2020.20)
- Arroyave, I. D. (2024, diciembre). *Transformación necesaria del modelo de fomento empresarial del País*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2024/12/19/red-forbes/transformacion-necesaria-del-modelo-de-fomento-empresarial-del-pais>
- Audara. (2024). ¿Cuál es la importancia de las tendencias de moda para la industria?. *Audaces*. <https://audaces.com/es/blog/tendencias-moda>
- Baena-Navarro, R., Vergara-Villadiego, J., Carriazo-Regino, Y., Crawford-Vidal, R., & Barreiro-Pinto, F. (2024). Challenges in implementing free software in small and medium-sized enterprises in the city of Montería: a case study. *Bulletin of Electrical Engineering and Informatics*, 13(1), 586–597. <https://doi.org/10.11591/EEI.V13I1.6710>
- Bauman, Z. (2013). *Vida líquida*. (A. S. Mosquera, Trad.) Paidós.
- Bauman, Z. (2023). *Ceguera moral: La pérdida de sensibilidad en la modernidad líquida*. (A. F. Esteban, Trad.) Paidós.
- Beckman, T., Colwell, A., & Cunningham, P. H. (2009). The emergence of corporate social responsibility in Chile: The importance of authenticity and social networks. *Journal of Business Ethics*, 86(S2), 191–206. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0190-1>
- Belén, V. S. (2020, julio 1). David Ricardo. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/david-ricardo.html>
- Bellucci, C., Barbosa Lavarda, R. A., & Floriani, D. E. (2023). Open strategizing and accelerated internationalization process in different contexts. *Journal of Strategy and Management*, 16(2), 189–210. <https://doi.org/10.1108/JSMA-10-2021-0207>
- Botsman, R., & Rogers, R. (2010). *Simultaneous Release: What's Mine Is Yours The Rise of Collaborative Consumption*. Tantor Audio. https://tantor-marketing-assets.s3.amazonaws.com/sellsheets/1920_MineIsYours.pdf
- Bourdieu, P. (1984). *La distinción: Criterio y bases sociales del gusto*. (M. Ruiz de Elvira, Trad.) Taurus.
- Cabia López, D. (2021, noviembre 1). Carl Menger. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/carl-menger.html>

- Cámara Colombiana de Comercio Electronico [CCCE]. (2023, mayo 29). *Hacia la transformación digital de las MiPymes en Colombia*. <https://ccce.org.co/noticias/hacia-la-transformacion-digital-de-las-mipymes-en-colombia/>
- Cañas Pérez, A. (2023). *Las diferentes tendencias en el consumo de ropa: “fast fashion”, “slow fashion”, ropa de alquiler, ropa de segunda mano. Estudio de su consumo e impacto en la sociedad española* [Trabajo de fin de grado, Universidad Pontificia Comillas]. Repositorio Universidad Pontificia Comillas. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/68726>
- Caro, F., & Martínez-de-Albéniz, V. (2015). Fast Fashion: Business Model Overview and Research Opportunities. En N. Agrawal, & S. A. Smith, *Retail Supply Chain Management* (págs. 237-264). Springer. doi:10.1007/978-1-4899-7562-1_9
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (2 ed.). Alianza Editorial.
- Chab, O., Ninio, A., Acosta, M., & Rozenberg, C. (2023). *Emergencia Fast-Fashion: El gran costo de la moda rápida*.
- C-level. (2025, enero 20). Colombia Productiva: Cerrar las brechas entre mipymes y grandes empresas es fundamental. *Revista C-level*. <https://revistaclevel.com/colombia-productiva-cerrar-las-brechas-entre-mipymes-y-grandes-empresas-es-fundamental?>
- Comercio & Negocios. (s.f.). *MIPYMES: Clave para el crecimiento de economías emergentes*. <https://comercioynegocios.org/destacado/mipymes-clave-para-el-crecimiento-de-economias-emergentes/>
- Congreso de la República de Colombia. (1999, agosto 18). Ley 527 de 1999. *Por medio de la cual se define y reglamenta el acceso y uso de los mensajes de datos, del comercio electrónico y de las firmas digitales, y se establecen las entidades de certificación y se dictan otras disposiciones*.
- Congreso de la República de Colombia. (2000, julio 10). Ley 590 de 2000. *Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa*.
- Congreso de la República de Colombia. (2004, agosto 2). Ley 905 de 2004. *Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones*.

- Congreso de la República de Colombia. (2011, octubre 12). Ley 1480 de 2011. *Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones.*
- Congreso de la República de Colombia. (2020, diciembre 31). Ley 2069 de 2020. *Por medio del cual se impulsa el emprendimiento en Colombia.*
- Coraggio, J. L. (2004). *La gente o el capital: desarrollo local y economía del trabajo*. Centro de Investigaciones Ciudad; Instituto Latinoamericano de Investigaciones Sociales (ILDIS); Abya Yala.
- de Sousa Santos, B. (2006). La sociología de las ausencias y La sociología de las emergencias: Para una ecología de saberes. En CLACSO, *Renovar la teoría crítica y reinventar la emancipación social*.
- Dini., M., & Stumpo, G. (2020). *Mipymes en América Latina: un frágil desempeño y nuevos desafíos para las políticas de fomento*. 28, diciembre. CEPAL. <https://www.cepal.org/es/publicaciones/44148-mipymes-america-latina-un-fragil-desempeno-nuevos-desafios-politicas-fomento>
- Dung, L. T., & Dung, T. T. H. (2024). Businesses model innovation: a key role in the internationalisation of SMEs in the era of digitalisation. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13, 1–18. <https://doi.org/10.1186/S13731-024-00391-7>
- Edison, H., Wang, X., Jabangwe, R., & Abrahamsson, P. (2018). Innovation Initiatives in Large Software Companies: A Systematic Mapping Study. *Information and Software Technology*. *Information and Software Technology*, 95, 1–14. <https://doi.org/10.1016/J.INFSOF.2017.12.007>
- Ernst, R. A., Gerken, M., Hack, A., & Hülsbeck, M. (2022). SMES' reluctance to embrace corporate sustainability: The effect of stakeholder pressure on self-determination and the role of social proximity. *Journal of Cleaner Production*, 335. <https://doi.org/10.1016/J.JCLEPRO.2021.130273>
- Esginova Group. (2024, marzo 20). ¿Que es la sostenibilidad?. <https://www.esginnova.com/sostenibilidad/que-es-la-sostenibilidad/>
- Fiveable. (2024, julio 31). *Technology trends – Honors Marketing*. <https://fiveable.me/key-terms/marketing/technology-trends>
- Foster, J. B. (2002). *La ecología de Marx: Materialismo y naturaleza*. (C. M. González, Trad.) El Viejo Topo.

- Freire-Castro, B., Jaramillo-Quezada, P., Villavicencio-Rodas, M., & Sánchez-González, I. (2022). El amor hacia la marca, un factor determinante de la lealtad hacia marcas del sector textil. *Digital Publisher CEIT*, 2(593), 56-70. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.2.1007>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos: Conflictos multiculturales de la globalización*. Grijalbo.
- García Goldar, M. (2021). Tipos de obsolescencia y formas de combatirla desde el derecho privado. *Revista Análisis Jurídico-Político*, 3(6), 231–252. <https://doi.org/10.22490/26655489.4743>
- Giddens, A. (1991). *Modernidad e identidad del yo: El yo y la sociedad en la época contemporánea*. (J. L. Aristu, Trad.). Península.
- Goleman, D. (2009). *Inteligencia ecológica*. Kairós.
- González Patiño, J. S., & Llanes Valenzuela, M. C. (2024). *Una mirada a las mipymes en Colombia*. BBVA. https://www.bbvaresearch.com/wp-content/uploads/2024/02/202401_MiPymes_Colombia-1.pdf
- González Díaz, R. R., & Becerra Pérez, L. A. (2021). PYMES en América Latina: clasificación, productividad laboral, retos y perspectivas. *CiiD Journal*, 2(1), 1–39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8528337>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.). McGraw-Hill.
- Hernandez, C. (2017). *Moda rápida: la industria que desviste al planeta. ¿Cómo ves?*. <https://www.comoves.unam.mx/numeros/articulo/257/moda-rapida-la-industria-que-desviste-al-planeta>
- Hidalgo Torres, I. (2024). *El hiperconsumo en la Generación Z: Un análisis de las microtrends* [Trabajo de fin de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio Documenta UNiversidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/70338>
- Hoelscher, K., & Garcia, C. G. (2024). SMEs, violence and crisis: Stylized facts from a survey in Latin America. *World Development*, 184. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2024.106720>
- Holloway, J. (2010). *Cambiar el mundo sin tomar el poder: El significado de la revolución hoy* (3 ed.). El Viejo Topo.
- Irismedia. (s.f.). El poder de los contenidos efímeros en redes sociales. <https://irismedia.es/el-poder-de-los-contenidos-efimeros-en-redes-sociales/>

- Kapferer, J.-N., & Michaut-Denizeau, A. (2020). Are millennials really more sensitive to sustainable luxury? A cross-generational international comparison of sustainability consciousness when buying luxury. *Journal of Brand Management*, 27(1), 35–47. <https://doi.org/10.1057/S41262-019-00165-7>
- Kemp, S. (2025, marzo 3). Digital 2025: Colombia. *Data Reportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-colombia>
- Kim, J., Choi, J., Chang, S. R., & Trivedi, M. (2024). The impact of offline store presence on digital sales: The moderating role of product functionality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (78). <https://doi.org/10.1016/J.JRETCONSER.2024.103754>
- Klein, N. (2001). *No-Logo. El poder las marcas*. Paidós.
- Latouche, S. (2009). *La apuesta por el decrecimiento: ¿Cómo salir del imaginario dominante?* (P. Astorga, Trad.). Icaria.
- Latouche, S. (2018). *Hecho para tirar: La irracionalidad de la obsolescencia programada*. (R. Bertran Alcázar, Trad.) Octaedro.
- Li, S. Y., Graul, A. R., & Zhu, J. J. (2024). Investigating the disruptiveness of the sharing economy at the individual consumer level: How consumer reflexivity drives re-engagement in sharing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 52, 164 -195. <https://doi.org/10.1007/S11747-023-00926-6>
- Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero: La moda y su destino en las sociedades modernas*. (F. Hernández y C. López, Trad.). Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica: ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. (A.-P. Moya Valle, Trad.) Anagrama.
- Logreira, C. I., & Paredes, A. J. (2017). Estructura financiera de las Pymes: Lineamientos para la proyección de una política pública. *Revista Espacios*, 38(57), 1–15. <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/07eddf50-6c4e-4197-8dd8-81e3f0c675a8/full>
- Mazzucato, M. (2019). *El valor de las cosas: Quién produce y quién gana en la economía global*. Taurus.
- McNulty, D., Miglionico, A., & Milne, A. (2023). Data Access Technologies and the ‘New Governance’ Techniques of Financial Regulation. *Journal of Financial Regulation*, 9(2), 225–248. <https://doi.org/10.1093/JFR/FJAD008>

- Nga, N. T., & Khoi, B. H. (2025). Influencing digital marketing and marketing performance on the business sustainability of small and medium enterprises. *International Journal of Applied Economics, Finance & Accounting*, 21(1), 76–86. <https://doi.org/10.33094/IJAEFA.V21I1.2048>
- Núñez, L., & Castro, R. (2024). Organizational culture and social responsibility, a look from latin american smes. En C. Montenegro, Á. Rocha, & J. M. Cueva Lovelle (Eds.), *Management, Tourism and Smart Technologies* (Vol. 774, pp. 195-205). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-43733-5_18
- OCDE, CAF, & SELA. (2024). *Índice de políticas para pymes: América Latina y el Caribe 2024: Hacia una recuperación inclusiva, resiliente y sostenible*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/807e9eaf-es>
- Padilla, S. (2019a, diciembre 3). William Stanley Jevons. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/william-stanley-jevons.html>
- Padilla, S. (2019b, diciembre 4). Vilfredo Pareto. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/vilfredo-pareto.html>
- Panjaitan, R., Hasan, M., & Vilkana, R. (2022). Sophisticated technology innovation capability: entrepreneurial resilience on disaster -resilient MSMES. *Serbian Journal of Management*, 17(2), 375–388. <https://doi.org/10.5937/SJM17-39294>
- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=378365832014>
- Pinargote-Montenegro, K. G. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Ciencias Económicas y Empresariales FIPCAEC*, 4(10), 77-96. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>
- Presidente de la República de Colombia. (2012, abril 13). Decreto 734 de 2012. *Por el cual se reglamenta el Estatuto General de Contratación de la Administración Pública y se dictan otras disposiciones*.
- Real Academia Española. (s.f.). *Efímero, efímera*. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/ef%C3%ADmero>

- Roldán, P. N. (2020). John Stuart Mill. *Economipedia*.
<https://economipedia.com/definiciones/john-stuart-mill.html>
- Ruano Ibarra, L. E. (2017). Límites y ventajas en el proceso de enseñanza y aprendizaje de la investigación formativa. *Revista San Gregorio*, (16), 142–153.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6132795>
- Safón, V., & Iborra, M. (2023). Braking before the curve and accelerating inside? Exploration, countercyclical behavior, and SMEs' resilience during economic downturns. *BRQ Business Research Quarterly*, 28(1), 252-264. <https://doi.org/10.1177/23409444231184483>
- Sánchez, C. (2024, diciembre 8). Las dificultades del 'enanismo empresarial' colombiano. *El país*.
<https://elpais.com/america-colombia/2024-12-09/las-dificultades-del-enanismo-empresarial-colombiano.html?>
- Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O., & Bubenets, I. (2023). Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management (JITM)*, 15(1), 124–134.
<https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>
- Setyaningsih, S., Widjojo, R., & Kelle, P. (2024). Challenges and opportunities in sustainability reporting: a focus on small and medium enterprises (SMEs). *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2298215>
- Smith, A. (1776). *Riqueza de las Naciones* (C. R. Braun, Trad.). Alianza Editorial.
- Taylor, S., & Bogdan, R. (1992). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Paidós.
- Teerakapibal, S., & Schlegelmilch, B. B. (2025). Mind the gap: identifying the chasm between environmental awareness, attitudes and action in fast fashion consumption. *International Marketing Review*, 42(1), 103–127. <https://doi.org/10.1108/IMR-05-2024-0151>
- Thorn, B. (2020). The Value of Everything: Making and Taking in the Global Economy. *Contributions to Political Economy*, 39(1), 118–120.
<https://doi.org/10.1093/CPE/BZAA010>
- Vélez Osorio, I. M. (2021). Innovación en producto y método comercial en el sector panificador: Lecciones de las Mipymes de Cali, Colombia, 2018. *Revista Nacional de Administración*, 12(1), e3256. <https://doi.org/10.22458/RNA.V12I1.3256>

- Villegas Pinuer, F., Valenzuela-Fernández, L., Llonch Andreu, J., & López Belbeze, P. (2022). Environmental sustainability and their factors in SMEs: A multiple case study of Spain and Chile. *Cuadernos de Gestión*, 22(1), 35–50. <https://doi.org/10.5295/cdg.211370fv>
- Westreicher, G. (2018, noviembre 7). Teoría del valor de Karl Marx. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/teoria-del-valor-de-karl-marx.html>
- White, O., & Madgavkar, A. (2024, junio 18). *Cerrar la brecha de productividad de las MiPyMEs puede crear enorme valor para las economías*. World Economic Forum. <https://es.weforum.org/stories/2024/06/cerrar-la-brecha-de-productividad-de-las-pymes-puede-crear-un-enorme-valor-para-las-economias/>
- Whitehead, D. L. (2008). Historical Trends in Work-Family: The Evolution of Earning and Caring. En K. Korabik, D. Lero y D. Whitehead (Eds.), *Handbook of Work-Family Integration* (pp. 13-35). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-012372574-5.50005-3>
- Zamora Montenegro, A. M. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMEs). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, 5(5), 3590-3602. <https://doi.org/10.56712/LATAM.V5I5.2881>