

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EMPRENDEDORES EN
TIEMPOS DE COVID -19



Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

Eliana Marcela Hernández Hincapié

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2021

ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS COMERCIALES PARA EMPRENDEDORES EN
TIEMPOS DE COVID -19

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

Eliana Marcela Hernández Hincapié

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Administrador de Empresas

Asesor(a)

María Lucelly Urrego Marín

Doctor of Philosophy PhD (c) in Complex Thinking, Magister en Gestión de la Innovación
Tecnológica, Administradora de Empresas.

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Antioquia y Chocó

Sede / Centro Tutorial Bello (Antioquia)

Programa Administración de Empresas

mayo de 2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo a la Facultad de Administración de Empresas y a todos los profesores por ayudarme en mi formación académica; también lo dedico a mi familia, por estar siempre apoyándome en las diferentes etapas de este proceso universitario y ha sido pilar principal para ir ascendiendo en mi campo laboral.

Agradecimientos

Me gustaría agradecer en estas líneas la ayuda que muchas personas y colegas me han prestado durante el proceso de investigación y redacción de este trabajo. En primer lugar, quisiera agradecer a mi madre que me ha ayudado y apoyado en todo mi proceso educativo y quien me ha dado la fuerza para continuar, aún cuando el camino en algunos momentos se tornaba difícil, a mis tutores de Opción de Grado, por haberme orientado en todos los momentos que necesité sus consejos.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis hermanos Paola y Joan que con sus palabras me hacían sentir orgullosa de todo lo que he logrado hasta el momento y quienes me han dado la fuerza para continuar mi camino profesional.

A todos mis amigos y futuros colegas que me han ayudado y fortaleciendo mis conocimientos de una manera desinteresada, muchas gracias por su enriquecimiento.

Contenido

Lista de tablas	6
Lista de figuras.....	7
Lista de anexos.....	8
Resumen.....	9
Abstract	11
INTRODUCCIÓN	13
1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	16
2. OBJETIVOS	21
3. JUSTIFICACIÓN	22
4 MARCO REFERENCIAL	23
5. DISEÑO METODOLÓGICO	31
6. RESULTADOS Y DISCUSIONES	41
7. CONCLUSIONES.....	65
8. RECOMENDACIONES	67
9. REFERENCIAS	70

Lista de tablas

Tabla 1. Elaboración propia, basado de Abarca, et. al. (2013). Métodos y técnicas de investigación.	39
Tabla 2. Elaboración propia, plan de acción comercial.	40

Lista de figuras

Ilustración 1.Elaboración propia, espina de pescado problemática central.	19
Ilustración 2. Registro Público Mercantil, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. ...	26
Ilustración 3Tomado de: El diseño de investigación, diseños no experimentales (2002).	35
Ilustración 4Tomado de: El diseño de investigación, diseños no experimentales (2002)	35
Ilustración 5. Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras). Cálculos: Unidad de Investigaciones Económicas, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2018).....	36
Ilustración 6. Registro Público Mercantil, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. ...	38
Ilustración 7.Elaboración propia, emprendedores en el campo nacional.....	38
Ilustración 8. Defina la categoría a la que pertenece la empresa:	41
Ilustración 9.Para la definición de los objetivos, usted considera:	41
Ilustración 10.Recurre periódicamente a estudio de mercados para saber la situación actual del sector de la actividad de la empresa:.....	42
Ilustración 11.Tiene en cuenta el análisis del entorno competitivo:	42
Ilustración 12.La organización realiza análisis a las situaciones que le permitan conocer:	43
Ilustración 13.La organización realiza procesos de marketing:	43
Ilustración 14.Para el conocimiento del segmento de mercado usted considera:	44
Ilustración 15.Considera que las Tecnologías de información y comunicación son importantes por:	44
Ilustración 16.Considera que el producto cumple con las expectativas requeridas de los clientes:	45
Ilustración 17.Realiza caracterización de la capacidad de compra de los clientes:	45
Ilustración 18. Implementa estrategias comerciales que le permitan a los clientes generar ahorros a la hora de adquirir un producto:	46
Ilustración 19.¿Con la pandemia su empresa debió migrar su modelo tradicional a un modelo virtual para permanecer en el mercado?	46
Ilustración 20.Adapta procesos de innovación que presenta el medio como apoyo a las Pymes.	46
Ilustración 21. Que hábitos de consumo y compra considera ha identificado en los clientes efecto de la pandemia del Covid-19:	47

Lista de anexos.

Anexo 1.Cronograma.....64

Resumen

Las pymes conforman en su gran mayoría la rentabilidad de la economía Colombia, es por ello, que están han sido foco de atención de muchas entidades públicas y privadas que trabajan en pro del fortalecimiento empresarial orientando sus objetivos y estructurando los planes de acción tanto de producción como de comercialización, la prosperidad de las empresas no solo gira entorno a su capacidad de producción, sino también a las estrategias comerciales que implementa para la atracción de nuevos clientes y la fidelización de los clientes actuales, por tanto, se ha evidenciado que las Pymes otorgan gran parte del tiempo a su producción poniendo a un lado las estrategias comerciales, no atienden las necesidades de estructurar comercialmente un plan de acción que les permita conocer su mercado y sus clientes. El objetivo central de este estudio es establecer un plan de acción que le permita a las Mi Pymes del Área Metropolitana incrementar su productividad y competitividad en tiempos de pandemia. De este modo, sobresalir de la crisis económica que afronta la economía en general y hacer que sus emprendimientos sean sostenibles en el tiempo. Con este fin, la pregunta problematizadora es la siguiente: ¿Qué estrategias comerciales permiten fortalecer los emprendimientos del área metropolitana?, esta pregunta se responde al conocer cada unidad productiva y su enfoque comercial, adicionalmente, se responde a través de un cuestionario que arrojará resultados importantes para determinar estas estrategias comerciales. Teniendo en cuenta los resultados, se recomiendan estrategias comerciales que puedan implementar los emprendedores para sobresalir en el mercado, que los ayudará a hacer mayor seguimiento a este punto tan importante como lo es la gestión comercial en todo su proceso como empresario.

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

Palabras claves:

Comercialización, emprendimiento, estrategia, mercado, microempresario.

Abstract

The majority of SMEs make up the profitability of the Colombian economy, which is why they have been the focus of attention of many public and private entities that work in favor of business strengthening, guiding their objectives and structuring action plans for both production As well as marketing, the prosperity of companies not only revolves around their production capacity, but also the commercial strategies that they implement to attract new customers and retain current customers, therefore, it has been shown that the SMEs spend a large part of the time on their production putting aside commercial strategies, they do not meet the needs of commercially structuring an action plan that allows them to know their market and their customers. The main objective of this study is to establish an action plan that allows the My SMEs attached to the World Corporation of Women Medellín to increase their productivity and competitiveness in times of pandemic. In this way, stand out from the economic crisis facing the economy in general and make their ventures sustainable over time. To this end, the problematizing question is the following: What commercial strategies make it possible to strengthen the enterprises accompanied the Metropolitan Area? This question is answered by knowing each productive unit and its commercial approach, additionally, it is answered through of a questionnaire that will yield important results in determining these business strategies. Taking the results into account, we recommend commercial strategies that entrepreneurs can implement to excel in the market, which will help them to further monitor this important point as commercial management is throughout their entire process as an entrepreneur.

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

Keywords: Entrepreneurship, marketing, market, micro-entrepreneur, strategy

INTRODUCCIÓN

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes), son una base fundamental para la economía de Colombia, no solo por las aportaciones a la producción y comercialización de bienes y servicios, sino porque poseen una gran capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y del mercado, desde su modelo de negocio tienen una infraestructura de menor tamaño, que les permite tener mayor posibilidad de ajustarse y especializarse en diferentes nichos de mercados, generar comunicación directa con su cliente final y contribuir a gran escala con la generación de empleo.

Según estadísticas del Dane (2019) las PYMES representan el 80 % del empleo del país y el 90 % del sector productivo nacional, además, según estudio presentado por la Unidad de Investigaciones Económicas de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2018)., las microempresas representan el 92,7% de la economía colombiana, mientras que las Pymes representan el 6,8% las grandes empresas ocupan una parte del 0,4%.

Analizando el entorno regional y basados en el estudio realizado por la Unidad de Investigaciones Económicas de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2018), se identifica que la ciudad de Medellín está representada por el 86, 8% corresponden a micro empresas, el 12,4% es ocupado por las Pymes y solo el 0,8% corresponde a las grandes empresas.

Hoy en día se percibe el enorme impacto que tiene una adecuada gestión de las relaciones con los clientes en la creación de valor y experiencia con producto, muchas empresas grandes y pequeñas cada vez implementan más estrategias que les permitan mejorar

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

las relaciones y negociaciones, además, cada vez más se interesan en conocer su mercado, sus oferentes, las nuevas alianzas, estrategias comerciales, la competencia y los productos que cada cliente requiere comprar para tener diferentes opciones para negociar, comparar precios, calidad y beneficios.

Cabe resaltar que muchas de las Mi Pyme del área Metropolitana no tienen gestión comercial eficaz o desconocen las diferentes estrategias comerciales que ofrece el entorno en pro del fortalecimiento de sus ventas, hoy en día esta gestión es vital para mantenerse competitivas en el mercado globalizado cada vez más veloz y exigente, esta diferenciación se ve marcada por las herramientas tecnológicas que estandarizan, agilizan y apoyan los procesos ligados con la actividad comercial y ventas, para esto se tienen en cuenta tres aspectos fundamentales: Marketing, procesos de ventas, servicio al cliente. Dado la importancia que tiene el tema tanto para los emprendedores como para la economía del área Metropolitana, este estudio centra sus esfuerzos en brindarle a los emprendedores pasos relevantes para la implementación de estrategias comerciales, fomentando las habilidades para una correcta ejecución.

Se parte desde la caracterización de las necesidades de los emprendedores, por lo cual, se les realizará una encuesta que con sus resultados permitirá guiar este análisis comercial, puesto que, cada empresa tiene necesidades específicas y que se pueden ver afectadas por factores externos, es importante que los emprendedores analicen estas opciones, desarrollen habilidades en comercialización, ventas, servicio al cliente, se adapten a los nuevos cambios sociales, culturales, comportamentales, y conozcan como pueden plantearse y analizar estrategias en pro de su fortalecimiento comercial, adicionalmente, el análisis de la encuesta,

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

también permitirá identificar la importancia que tienen los entes gubernamentales y entidades públicas y privadas en el fortalecimiento empresarial y comercial de los emprendimientos.

1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las micro, pequeñas y medianas empresas (Mi Pymes), son una base fundamental para la economía de Colombia, no solo por las aportaciones a la producción y comercialización de bienes y servicios, sino porque poseen una gran capacidad de adaptarse a los cambios tecnológicos y del mercado, por ejemplo, las Pymes del área Metropolitana, tienen una desde su modelo de negocio tienen una infraestructura de menor tamaño, que les permite mayor posibilidad de ajustarse y especializarse en diferentes nichos de mercados, generar comunicación directa con su cliente final y contribuir a gran escala con la generación de empleo.

Basados en el estudio realizado por la Unidad de Investigaciones Económicas de la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2018), se identifica que la ciudad de Medellín está representada por el 86, 8% corresponden a micro empresas, el 12,4% es ocupado por las Pymes y solo el 0,8% corresponde a las grandes empresas. Cámara de Comercio de Medellín Para Antioquia (208).

Después de conocer la representación que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas para la economía de la ciudad, se selecciona a un grupo aproximadamente de 50 pymes acompañadas por la Corporación Mundial de la Mujer Medellín, específicamente los empresarios intervenidos y acompañados por el área comerciales, quienes han pasado por un proceso de transformación y acompañamiento por las tres áreas misionales de la organización, las cuales son: Desarrollo Empresarial, Diseño E Innovación y Comercialización, y quienes han identificado la carencia del planteamiento y ejecución de estrategias comerciales y planes

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

de acción por parte de los emprendedores, no solo en el periodo actual de pandemia, si no también, desde periodos anteriores.

Esta situación desfavorece el fortalecimiento y durabilidad de las Pymes en el tiempo, ya que estas solo se dedican a producir y no atienden las necesidades de estructurar comercialmente un plan de acción y no aprenden a conocer las necesidades reales de su mercado. Esto conlleva a debilitar la economía en general de la ciudad de Medellín, puesto que como se evidenció, las micro, pequeñas y medianas empresas corresponden a los porcentajes más altos de la economía de la ciudad.

Como consecuencia a esta problemática, se evidencia:

- Una mala previsión de ingresos y gastos.
- Un equipo inexperto para elaborar plan de marketing.
- Mala gestión comercial frente a la presente crisis económica (atención al cliente, escuchar al cliente).
- Ausencia de estrategias comerciales para comercializar sus productos actualmente.
- Falta de planeación estratégica.
- Falta de habilidades como la orientación al mercado.
- No cuentan con plan de mercadeo.

Como resultado de esto, muchos emprendedores cerraron sus operaciones por falta de recursos económicos, falta de comercialización y a pesar que en Colombia hay diferentes entidades públicas, privadas y sin ánimo de lucro que trabajan en pro del fortalecimiento de las Pymes, muchos emprendedores desconocen los apoyos brindados por estas empresas, adicionalmente, desconocen un sinnúmero de estrategias comerciales, de negocios, tecnológicas que pueden implementarse para sobresalir en crisis. La economía en Medellín tomará tiempo para

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

restablecerse y fortalecerse nuevamente, por consiguiente, las acciones que se hagan hoy, tomarán mayor fuerza con el tiempo fortalecidas con estrategias a mediano y largo plazo.

En primera instancia la gráfica de espina de pescado está representada por la problemática central de investigación, el cual, no permite que los emprendedores avancen o lleguen a resultados positivos durante su gestión comercial, se puede evidenciar 4 espinas principales que parten de unas causales que son provenientes de la gestión comercial ineficiente e ineficaz.

La grafica representa de manera general la problemática por la que atraviesan los emprendedores, el cual no permiten un adecuado plan de acción comercial y que no abarcan todos los ejes como: clientes, tecnología, proveedores, estrategias, canales comerciales, gestión comercial, servicio.

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

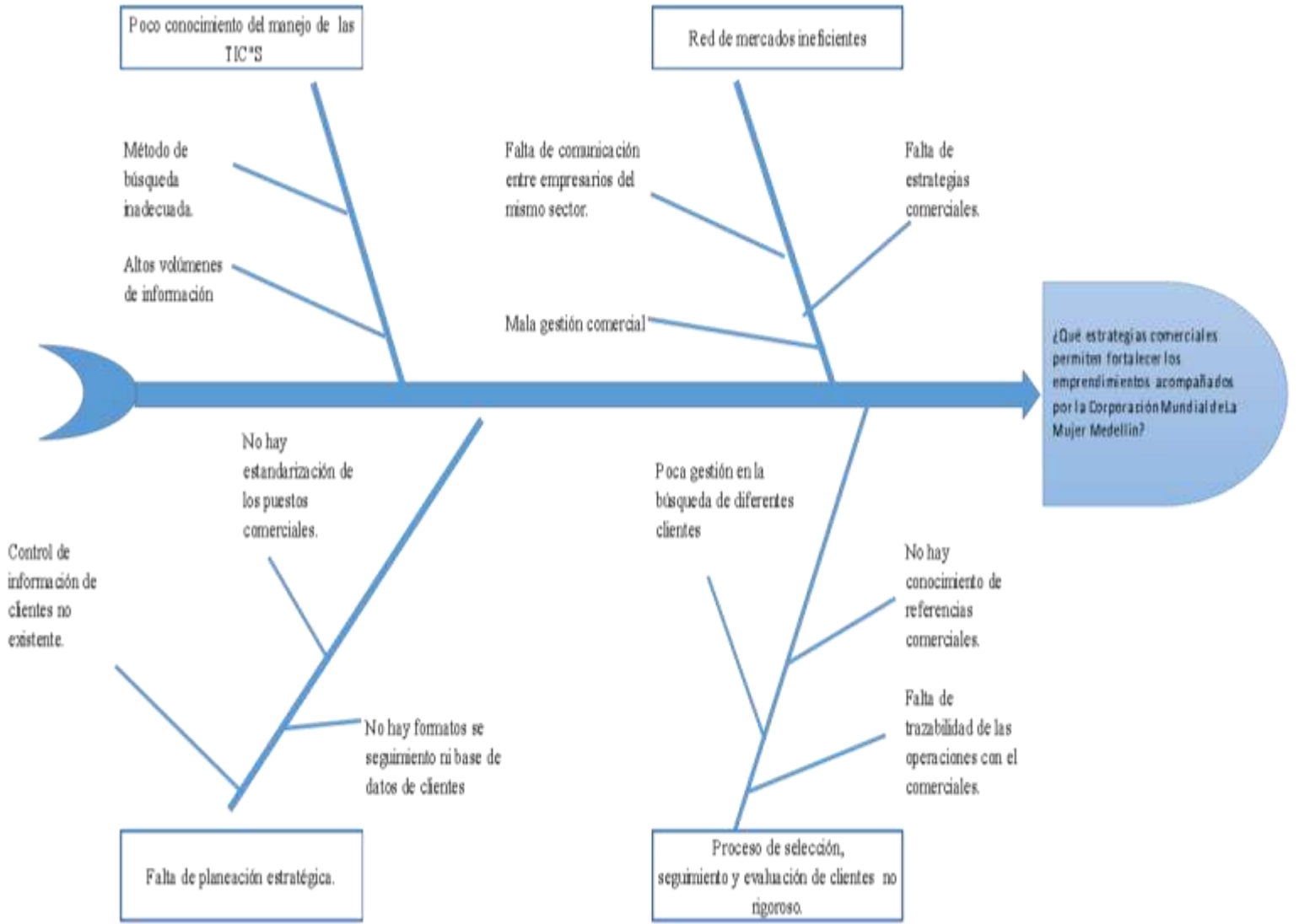


Ilustración 1. Elaboración propia, espina de pescado problemática central.

1.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Para clasificar las ideas y darle una orientación y delimitación a la investigación, se plantea la siguiente pregunta de investigación articulada con el problema central, la cual es guía para alcanzar el enfoque e interés principal de identificar estrategias comerciales que permitan a los emprendedores fortalecer sus unidades de negocio que son fuente de sustento propio y generadores de empleo, la pregunta se irá resolviendo en el transcurso del escrito.

¿Qué estrategias comerciales permiten fortalecer los emprendimientos del área metropolitana?

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General:

Establecer un plan de acción que permita a las Mi Pymes del Área Metropolitana a incrementar su productividad y competitividad en tiempos de pandemia.

2.2. Objetivos Específicos:

- Realizar diagnóstico de las necesidades y fortalezas actuales que presentan los empresarios de las Mi Pymes del Área Metropolitana.
- Identificar las estrategias comerciales de acuerdo al sector económico de la PYME, generando mayor enfoque según su necesidad.
- Analizar la viabilidad de las estrategias comerciales identificadas en el medio para la implementación en las micro, pequeñas y medianas empresas de adscritas a la Corporación Mundial de la Mujer Medellín. Mi Pymes del Área Metropolitana.
- Implementación de las estrategias comerciales basados en el plan de acción comercial.

3. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta el presente proyecto sobre establecer un plan de acción comercial de acuerdo a las necesidades de los empresarios del área metropolitana, debe decirse que la motivación principal radica en que al llevar a cabo las estrategias comerciales según el modelo de negocio de cada emprendimiento , permitirá que mejore la calidad de vida de las personas que trabajan allí, se garantiza la continuidad de la empresa a través del tiempo, se fortalece las relaciones comerciales con los clientes y proveedores, se amplía el directorio comercial con clientes actuales y potenciales y por ende el nivel de ventas aumentaría.

En ese sentido a raíz de dicha necesidad, este proyecto se justifica desde las estrategias comerciales que deben ejecutarse en los emprendimientos en términos de canales de ventas, estructura comercial, atención al cliente, servicio postventa, plan de mercadeo y marketing. Este proyecto se realiza porque se percibió una necesidad latente que representa las pocas estrategias comerciales implementadas por los emprendedores del área metropolitana y que requieren alta atención por las desarrolladoras de mercado del área comercial, puesto que al implementar estas estrategias aumentarán las ventas y por ende fortalecerán la empresa.

Por otro lado, esta investigación se hace para brindar herramientas comerciales a los emprendedores, estableciendo un plan de acción con los lineamientos, estructura, alcance y tiempos de ejecución. Los logros y fines que se pretenden alcanzar son: analizar la viabilidad de las estrategias comerciales identificadas en el medio para la implementación en las micro, pequeñas y medianas empresas del Área Metropolitana, seleccionar las estrategias comerciales de acuerdo al sector económico de la PYME, generando mayor enfoque según su necesidad, ejecutar las estrategias comerciales basados en el plan de acción comercial.

4 MARCO REFERENCIAL

4.1. Marco conceptual:

Son muchas las ideas que han girado en torno al concepto de emprender, según la comunidad de emprendedores, este término es definido como el acto planificado y concebido para ser accionado hacia objetivos claro de intensidad, que conduce a un acto de acción funcional guiado por una mente creativa, así mismo, este término es definido como la capacidad de concebir e incubar en la mente ideas creadoras, germinadoras y multiplicadoras, estas ideas no solo quedan en las mentes, si no, que son ejecutadas mediante la acción proactiva.

La Real Academia de la Lengua Española indica que emprender es “acometer y comenzar una obra, un negocio o un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro”. Desde la Corporación Mundial de La Mujer Medellín, el termino emprender va mucho más allá de ser un generador de ideas, emprender es ser valiente, adaptarse a los cambios con gran facilidad, tener miedo de iniciar con la elaboración de nuevos productos, afrontar el fracaso como parte del crecimiento empresarial, emprender, es creer en el talento, tener voluntad de continuar y aprovechar las oportunidades en su entorno interno y externo a su emprendimiento.

Otro termino que gira en torno a este trabajo es “emprendimiento” si bien, anteriormente se definió que es emprender y que genera un gran relacionamiento con el término “emprendimiento” es la materialización desde cero de todas las ideas creativas generadas por el acto de emprender, así mismo, la Universidad de Barcelona, lo define como la capacidad que tienen los emprendedores para partir desde cero con un proyecto, iniciativa o

un negocio, del mismo modo, para la plataforma digital Oberlo, el emprendimiento también incluye el transformar el mundo resolviendo grandes problemas, iniciando un cambio social, creando o vendiendo un producto innovador.

Desde la gestión de las Desarrolladora de Mercados de la Corporación Mundial de la Mujer Medellín, estas tienen como función principal el planteamiento y ejecución de estrategias comerciales en pro del fortalecimiento de los empresarios acompañados, este término “ estrategia comercial” surge de la necesidad que tienen los empresarios frente al mercado comercial, muchos desconocen un gran número de estrategias que se pueden utilizar en pro del fortalecimiento comercial, ahora bien, este término es definido como el conjunto de acciones o planes que se realizan para alcanzar objetivos como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Movistar, 2020), suele suceder con frecuencia, que los emprendedores ofrezcan productos o servicios, pero no tienen en cuenta a su cliente, ni conocen de ellos, es por esto que muchas empresas le apuestan a implementar estrategias comerciales, para fortalecer su relación con los clientes y por ende aumentar ventas. Management & Innovation, (2018), propone que la mejor estrategia comercial de una empresa, es aquella que la lleva a tener clientes satisfechos, ya que, sin estos el futuro de la empresa es impredecible, los clientes son la razón de ser de las empresas, sin importar su tamaño o actividad económica.

4.2.Marco contextual:

La Corporación Mundial de la Mujer Medellín, fue fundada en 1985, durante 23 años se dedicó al prestamos de pequeños montos económicos, en el año 2008, la empresa entregó su actividad financiera a Bancamia, esto implicó hacer una nueva reforma a su modelo de

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

negocio para iniciar con la oferta de acompañamiento y fortalecimiento empresarial que actualmente ofrece, la Corporación tiene certificado de existencia y representación legal de entidades sin ánimo de lucro, está identificada con nit 890.985.522-9, su domicilio principal es en la ciudad de Medellín, tiene objetivo el desarrollo, fortalecimiento y transformación de microempresarios y sus empresas, mediante la formación, la comercialización y el mejoramiento de productos y servicios entre otros, para generar su bienestar y progreso y el de sus familias. Dicho objetivo está dirigido a todos los sectores sociales y de género, principalmente mujeres. (www.demismanos.org)

Estos microempresarios están ubicados en la ciudad de Medellín y sus empresas corresponden a los diferentes sectores de la economía, haciendo un análisis sobre el mercado el lugar de contexto, se idéntica que, el Registro Público Mercantil (RPM) arroja un consolidado que en la ciudad de Medellín en el mes de diciembre de 2018 habían 102.569 empresas matriculadas y renovadas en la ciudad, con un total de activos de \$510,5 billones, cifras que representan aproximadamente la mitad de la base empresarial de Antioquia y dos tercios de los activos. Respecto a 2017, las unidades productivas se incrementaron en 5,1% (equivalente a 4.931 empresas más en 2018), mientras que el total de activos aumentó en 9,7%. De otro lado, la densidad empresarial de la ciudad fue de 43 empresas por cada mil habitantes.

Discriminando por tamaño, hay una concentración en microempresas las cuales representan un 86,8 % del total a 2018; en orden de contribución las PYMES con 12,4% y las grandes con menos de 1%, Sin embargo, cuando se analiza la distribución de los activos, las empresas grandes son las que concentran una mayoría significativa con 92% de la base en Medellín, mientras que las microempresas aportan solo el 0,5% de éstos.

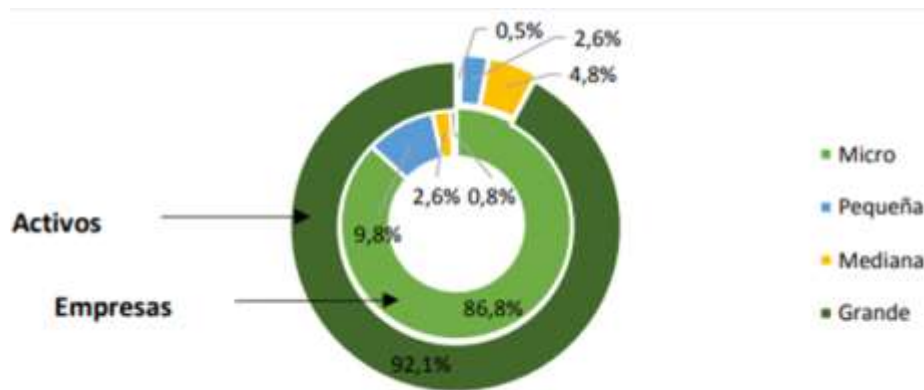


Ilustración 2. Registro Público Mercantil, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.
Cálculos: Unidad de Investigaciones Económicas (2018).

Desde la Corporación Mundial de la mujer Medellín, específicamente desde el área comercial se acompaña a un grupo de emprendedores a quienes se les ha identificado la carencia de implementación de estrategias comerciales. Esta situación desfavorece el fortalecimiento y durabilidad de las Pymes en el tiempo, ya que estas solo se dedican a producir y no atienden las necesidades de estructurar comercialmente un plan de acción y no aprenden a conocer las necesidades reales de su mercado. Esto conlleva a debilitar la economía en general de la ciudad de Medellín, puesto que como Tal como se indicó en el párrafo anterior sobre Registro Público Mercantil, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia.

Cálculos: Unidad de Investigaciones Económicas (2018), las micro, pequeñas y medianas empresas corresponden a los porcentajes más altos de la economía de la ciudad.

4.3.Marco legal:

- Ley 1780 sobre el empleo y el emprendimiento: la presente Ley tiene por objeto impulsar la generación de empleo para los jóvenes entre 18 y 28 años de edad, sentando las bases institucionales para el diseño y ejecución de políticas de empleo, emprendimiento y la creación de nuevas empresas jóvenes, junto con la promoción de mecanismos que impacten positivamente en la vinculación laboral con enfoque diferencial. para este grupo poblacional en Colombia. (Ley n° 1780, 02 de mayo 2016).
- Ley 590 sobre el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa: promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos. (Ley 590, 10 de julio 2000).
- Ley 1429 generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas: la presente Ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse. (Ley n° 1429, 29 de diciembre 2016).
- Ley 905 sobre la clasificación de micro, pequeña y mediana empresa: estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas. (Ley n° 905, 2 de agosto de 2004).

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

- Ley 1793 sobre los costos de los servicios financieros: por medio de la cual se dictan normas en materia de costos de los servicios financieros y se dictan otras disposiciones. (Ley n° 1793, 7 de julio 2016).
- Dirección Pymes, decreto 2785: Formular, implementar, proponer, concertar y evaluar las políticas, planes y programas financieros y no financieros de fomento, apoyo, modernización y fortalecimiento, que faciliten la creación de empresas en Colombia y la consolidación de nuevos mercados de las micro, pequeñas y medianas empresas, así como participar y apoyar a las entidades y dependencias responsables en la formulación de la política industrial, e implementar los planes y programas de su competencia. (Decreto 2785 de 2006, artículo 10, que modificó al Decreto 210 del 2003).
- Ley 1429 de 2010, Ley de Formalización y Primer Empleo: incentivos para la creación de empresas y empleos formales.
- Documento del Consejo Nacional de Política Económica y Social (CONPES 3484), política nacional para la transformación productiva y la promoción de las micro, pequeñas y medianas empresas: mejorar la productividad y competitividad de las Mipymes, su generación de ingresos y empleo de calidad y su acceso a mercados nacionales e internacionales. (Política de formalización empresarial, 2019)
- Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur (2019).
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2010), políticas de apoyo a las pymes en América Latina Entre avances innovadores y desafíos institucionales.

4.4.Marco teórico:

El emprendimiento tiene sus orígenes desde que el hombre vio la necesidad de superarse, de crear nuevas cosas contando con los recursos disponibles, de innovar, en la exploración de nuevas oportunidades, en encontrar nuevas formas de hacer las cosas en pro del mejoramiento de su calidad de vida.

Según un artículo publicado por la Fundación Innovati (2018), define el término emprender desde la época de la antigüedad. Este término ha venido siendo aplicado en las diferentes ciencias sociales. Emprender deviene de la palabra Latina “in” y “prender”, con esa base los franceses acuñaron el término “entrepreneur” y luego con el devenir del tiempo los ingleses adoptaron el término “entrepreneurship” que describe el comportamiento y las habilidades que requieren los emprendedores con potencial de éxito. Desde el siglo XX, algunos investigadores intentaban explicarse el fenómeno de la creación de empresas y cómo influía en el desarrollo económico.

Peter Drucker (1985), por ejemplo, lo enfoca en la práctica de la innovación; según él, “La innovación es la herramienta básica de los emprendedores, el medio por el cual ellos explotan el cambio como una oportunidad para un negocio o servicio diferente”.

Emprender, entendido como una actividad innovadora, no era aprobada en los siglos XIII y XIV y acarreó como consecuencia que muchos mercaderes medievales sobrellevaran condenas por parte de los nobles y religiosos (Gómez, A. 2009). Más adelante, en el siglo XVI, según Cesar, C. y Viveros, H. (1996), el término emprendimiento hacía referencia a los viajeros que cruzaban hacia el Nuevo Mundo en busca de oportunidades, entre ellos se encontraban Cristóbal Colon, Francisco Pizarro, Blasco Núñez de Balboa, entre otros.

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

Después de conocer en general el origen del término “emprender” , en Colombia este ha cogido mayor fuerza fortaleciendo la economía a través de los años, por ello, es indiscutible conocer el estudio realizado por Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2009), donde menciona que Colombia tiene un gran potencial en materia de emprendimientos, la entidad indica que ese año, Colombia ocupaba el tercer lugar en países con potencialidad para formar empresa. Desde ese año, se ha fortalecido los centros de formación y fortalecimiento del emprendimiento.

Según información registrada por el SENA (2018), en Colombia desde la década de los noventas hasta la fecha, se han venido haciendo esfuerzos de creación de empresas incubadoras como lo fue en su momento INNOVAR en el año 1994, también se ha fortalecido el tema con la formación de fondos, cooperativas, entidades públicas y privadas, el cual acompañan para materializar y capitalizar negocios y que esta pueda incorporarse en el mercado empresarial.

5. DISEÑO METODOLÓGICO

La línea de investigación en la que se centra el proyecto, son las estrategias comerciales para las Pymes que les permitan vender y conocer los nuevos modelos de consumo generados por la pandemia del virus Covid-19.

5.1. Eje temático (Programa académico).

El proceso investigativo llevado a cabo se enmarca dentro de la capacidad estratégica comercial de las Pymes sin importar su actividad económica y sector al que pertenece. Este es el tema central abarcado en el transcurso del proyecto, el cual ha tomado mayor fuerza a raíz de los nuevos cambios de consumo a causa del Covid-19, este ha traigo consigo una serie de consecuencias económicas, debido a las restricciones de movilidad, confinamiento y las limitaciones en la economía, dejando ver que los estrategias comerciales tanto de cara con el cliente como las digitales no estaban siendo suficientes para atender las necesidad de los consumidores, significaba que las Pymes debían trabajar para reinventar nuevas estrategias comerciales y que por falta de conocimiento no las abarcan o no realizaban ninguna estrategia de fortalecimiento para sus emprendimientos.

5.2. Enfoque de investigación y paradigma investigativo (cualitativo, cuantitativo).

El presente trabajo, tiene un enfoque de investigación cualitativo, parte del proceso inductivo generado por las diferentes conversaciones, procedimientos, intervenciones con los empresarios, este se analizará desde las múltiples realidades subjetivas, desde la experiencia comercial de la Desarrolladora de Mercados, no tiene un orden secuencial, es decir, parte desde la necesidades detectadas de cada uno de los empresarios, cabe aclarar, que se

selecciona este enfoque cualitativo, puesto que permite al investigador tener una visión más amplia sobre las necesidades reales del empresario, todos tienen necesidades específicas que son proyectadas en espacios comerciales diferentes.

Complementando el enfoque de investigación cualitativo, se fundamenta el paradigma interpretativo, este es un método de investigación basado en la observación y la entrevista, como función de la Desarrolladora de Mercados, tiene una relación estrecha con el objeto de estudio, ambos colaboran y están en constante comunicación y acompañamiento comercial.

Como punto de partida del artículo de Ciencia, Educación, Cultura y Estilo de Vida, Alejandro Rodríguez Puerta, (LifeDer, 2018), se relacionan las diferentes características de este enfoque, y que serán una guía para la elaboración de la investigación:

- Centra en la forma en la que se genera el conocimiento sobre los individuos y las culturas.
- Constante interacción entre el investigador el objeto de estudio.
- Analiza el comportamiento del objeto de estudio.
- Comprender en profundidad el objeto de estudio, principalmente mediante la observación.
- La realidad como algo cambiante y dinámico.

Para la investigación cualitativa se presentan tres momentos: formulación, diseño y ejecución y finalmente el cierre, a continuación, basados en el texto de metodología de la investigación de Rodríguez, Gregorio, Gil, Javier y Eduardo García (1996), se detalla cada ítem:

Formulación Diseño y Ejecución Cierre

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

- Fase exploratoria; es un primer acercamiento a la realidad (acceso al campo); se revisa la documentación existente, se hacen entrevistas con informantes clave, se hace observación.

Delimitación en profundidad y extensión del proceso de recolección de datos.

Organización de los datos.

- Fase de mapeo (mapping): corresponde a situarse en el terreno para conocer a los actores o participantes, los eventos, etc. Por dónde iniciar el abordaje y hasta dónde terminar la recolección de datos.

Fase de segmentación de los datos a partir de categorías.

- Fase de muestreo: es la selección de los actores o los eventos que serán abordados. La selección de los actores o participantes. Fase de reagrupación de los datos para conformar categorías de segundo orden.

5.3.Diseño (experimental, no experimental).

Para este trabajo de investigación, se plantea un diseño no experimental, este análisis se basará en el modelo de análisis cualitativo, con ese método se plantea analizar la variable estrategia comercial y observar los efectos que estas puedan generar al momento de ejecutarlas, se pretende orientar hacia el futuro dichas estrategias y analizar el impacto obtenido para las ventas y el crecimiento del empresario, estudiando hechos y variables ya ocurridos, el impacto que estas generaron y la implementación de unas variables que contribuyan al estudio, la observaciones del comportamiento de las variables juega un papel fundamental y la relación con su contexto interno y externo.

El tipo de diseño es condicionado por el problema a investigar, es decir, por ejemplo, si el problema identificado es que el empresario no gestiona la relación con su cliente, se procede a revisar contexto, tipo de estudio del porque no se realiza y posibles hipótesis formuladas, como es de conocimiento, una de las características de este tipo de método es que se lleva un menor control del análisis, aunque es resalta las variables planteadas están mucho las aproximadas a la realidad, los grupos de estudio se generan de manera natural, es decir, aunque se tiene identificado el grupo de estudio, esta variable no es manipulada.

5.4. Alcance (exploratorio, descriptivo, correlacional, explicativo).

Como complemento a la implementación de dicho diseño, el estudio se fundamenta como transaccional, ya que permite tomar una serie de información en su momento dado, único, se indica también, que estos a su vez se dividen en exploratorios, descriptivos, correlacionales/ causales que también complementarán en la metodología cualitativa que se plantea.

Medición en un grupo



Una medición.

- Medición grupo 1
- Medición grupo 2
- Medición grupo 3
- El diseño transeccionales, correlacionales/causales, según indica Sampieri, metodología de la investigación, capítulo 7, va permitir describir detalladamente las correlaciones ente las variables ya sea en un solo individuo o en y un grupo específico.

Se mide y describe relación (X1-X2)

Se mide y describe relación (X1-X3)

Se mide y describe relación (Xk –
Xk+1)

Ilustración 3 Tomado de: El diseño de investigación, diseños no experimentales (2002).

- El diseño exploratorio, va permitir conocer las necesidades de los clientes, el contexto actual en el que dinamizan los clientes, proveedores y mercado, conocer la situación actual que pueda modificar las variables y los sujetos (pandemia, clima, economía, salud), por ejemplo: conocer el perfil de las mujeres que compran joyería por internet.
- El diseño descriptivo, enfocado en el método cuantitativo, va permitir indagar los sujetos (clientes, mercado, emprendedores) e identificar las variables que generan afectación para los mismos.

Se mide y describe (X1)

Se mide y describe relación (X2)

Se mide y describe relación (Xk)

Ilustración 4 Tomado de: El diseño de investigación, diseños no experimentales (2002)

5.5. Población.

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

En la siguiente gráfica, se muestra la estructura empresarial por tamaño a nivel de: Colombia, Antioquia y Medellín, la población seleccionada para efectos de este estudio con las micro, pequeñas empresas y mediana empresas de la ciudad de Medellín, este es una población finita.

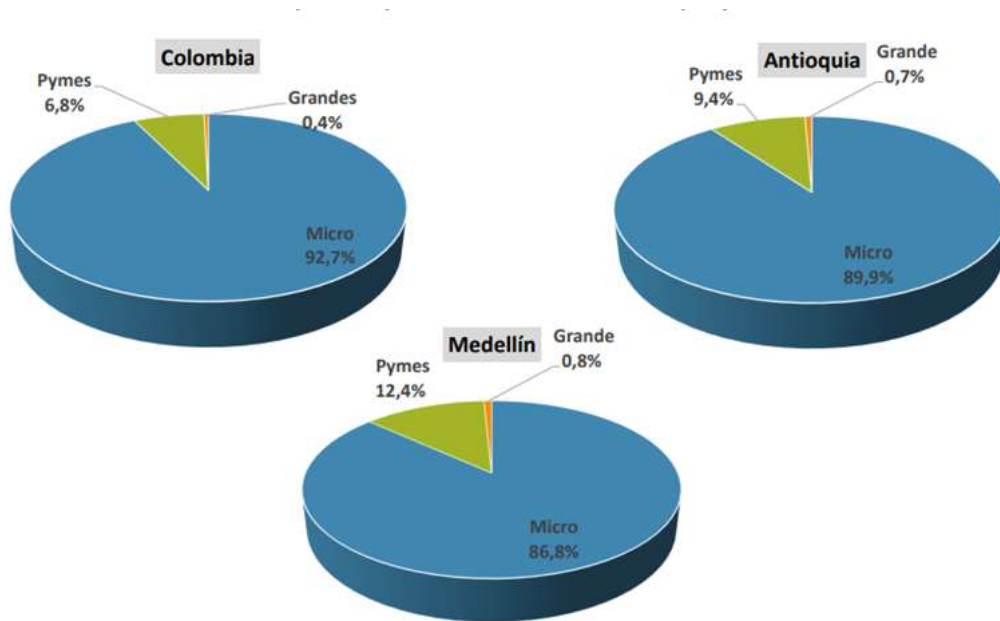


Ilustración 5. Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (Confecámaras). Cálculos: Unidad de Investigaciones Económicas, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. (2018)

Inicialmente dando una revisada general, se indica que a nivel nacional las pymes corresponden al 6.8% de la economía, seguido de las micros ocupando el 92,7%, para el caso del Departamento de Antioquia, como muestra la gráfica las pymes ocupan el 9,4%, seguido de las micro con el 89,9% y solo el 0,7% corresponden a las grandes empresas, para el caso de la ciudad de Medellín, micro empresas corresponden al 86,8% de la economía de la ciudad, el

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

12,4% corresponde a las pymes y solo el 0,8% corresponde a la ocupación económica que tienen las grandes empresas en la ciudad.

Ahora bien, el Registro Público Mercantil (RPM) arroja un consolidado que en la ciudad de Medellín en el mes de diciembre de 2018 habían 102.569 empresas matriculadas y renovadas en la ciudad, con un total de activos de \$510,5 billones, cifras que representan aproximadamente la mitad de la base empresarial de Antioquia y dos tercios de los activos. Respecto a 2017, las unidades productivas se incrementaron en 5,1% (equivalente a 4.931 empresas más en 2018), mientras que el total de activos aumentó en 9,7%. De otro lado, la densidad empresarial de la ciudad fue de 43 empresas por cada mil habitantes. Discriminando por tamaño, hay una concentración en microempresas las cuales representan un 86,8 % del total a 2018; en orden de contribución a la consolidada ciudad siguen las PYMES con 12,4% y las grandes con menos de 1%, Sin embargo, cuando se analiza la distribución de los activos, las empresas grandes son las que concentran una mayoría significativa con 92% de la base en Medellín, mientras que las microempresas aportan solo el 0,5% de éstos.

En cuanto a la distribución empresarial por sector económico de Medellín, según la Cámara de Comercio de Medellín, considerando la clasificación CIIU, un 34,2% del total de empresas se dedica al comercio y reparación de vehículos, cifra que equivale a un total de 33.932 empresas. Otro 13,6% de la base local de empresas se clasifica dentro de las industrias manufactureras (entre las que destacan los subsectores de elaboración de productos alimenticios y confección de prendas de vestir), mientras que un 9,6% pertenece a la

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

agregación de alojamientos y servicios de comida y un 9,1% a actividades profesionales, científicas y técnicas.

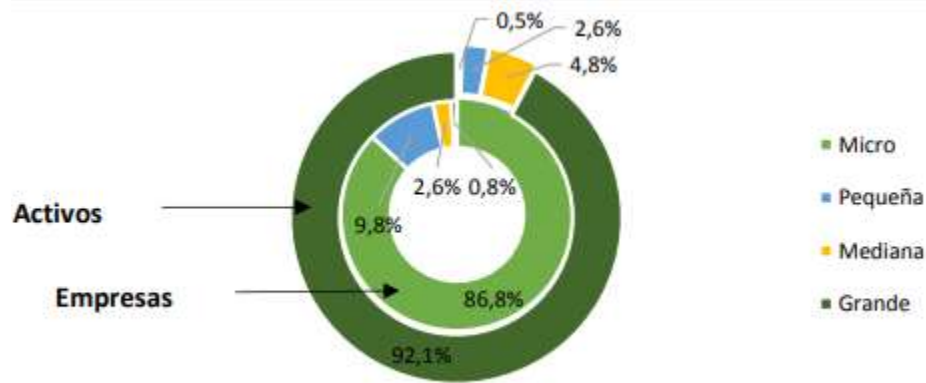


Ilustración 6. Registro Público Mercantil, Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Cálculos: Unidad de Investigaciones Económicas, CCMA (2018).

7.6. Tamaño de muestra.

20 Pymes de las categorías de alimentos, joyería y bisutería, decoración, infantil, D y hogar, complementos acompañados que actualmente residen en la ciudad de Medellín.

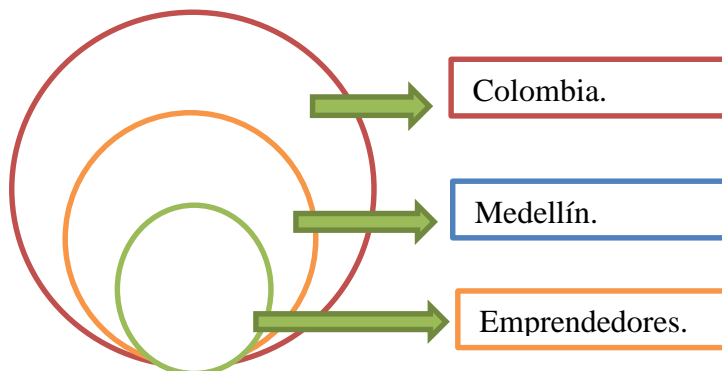


Ilustración 7. Elaboración propia, emprendedores en el campo nacional.

5.6.Fuentes, técnicas e instrumentos de recolección de información y datos.

- Observación.
- Entrevista.
- Grupo focal.
- Análisis de contenido.

Métodos	Técnicas
<ul style="list-style-type: none">• Etnográfico• Análisis cultural• Estudio de caso/s• Biográfico• Análisis de conversaciones• Grupos focales	<ul style="list-style-type: none">• Entrevistas interpretativas• Entrevistas etnográficas• Observación no participante• Observación participante• Análisis de documentos• Análisis de material visual/auditivo

Tabla 1. Elaboración propia, basado de Abarca, et. al. (2013). Métodos y técnicas de investigación.

Análisis y tratamiento de datos:

Fase 1: El todo (desarrollando ideas).

- Descubrimiento y obtención de datos.

Fase 2: Del todo a las partes (separando y agrupando).

- La organización de los datos según criterios, que pueden ser de tipo cronológico, temático.

Fase 3: De lo particular a lo general (reagrupando).

- La preparación, revisión y transcripción de los datos, en el caso, a texto.

Fase 4: Descomponer el todo en sus partes sin perder el todo (integrando y relacionando)

Mapas mentales.

- La categorización, etiquetado y codificación de los datos, que los prepara para el análisis.

5.7. Plan de acción del proyecto:

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDADES	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	FUENTES DE INVESTIGACIÓN	RESULTADOS
Analizar la viabilidad de las estrategias comerciales identificadas en el medio para la implementación en las micro, pequeñas y medianas empresas del Área Metropolitana.	Construcción de base de datos de los Clúster, federaciones, cámaras de comercio, gremios, asociaciones, cooperativas.	Entrevistas, exploratorio, observación, recolección de datos.	Páginas oficiales de las entidades.	Consolidar base de datos con entidades promotora de estrategias comerciales para pymes.
	Participación a webbiar, encuentro con especialistas comerciales.	Observación, entrevista.	Internet, páginas de ponentes y entidades oficiales.	Número de estrategias comerciales nuevas detectadas y que no son implementadas por los emprendedores.
	Aprovechamiento de las herramientas digitales ofrecida por entidades sin ánimo de lucro.	Entrevistas, exploratorio, observación, recolección de datos.	Información oficial de las entidades.	Número de herramientas comerciales nuevas detectadas y que no son implementadas por los emprendedores.
Seleccionar las estrategias comerciales de acuerdo al sector económico de la PYME, generando mayor enfoque según su necesidad.	Dividir empresarios por sector económico.	Recolección de datos.	Base de datos empresarios.	Cantidad de empresarios por sector económico.
	Necesidades específicas de cada empresario.	Entrevistas, exploratorio, observación, recolección de datos.	Resultado del método cualitativo.	Determinar las necesidades específicas de cada empresario.

Tabla 2. Elaboración propia, plan de acción comercial.

6. RESULTADOS Y DISCUSIONES

6.1. Encuesta:

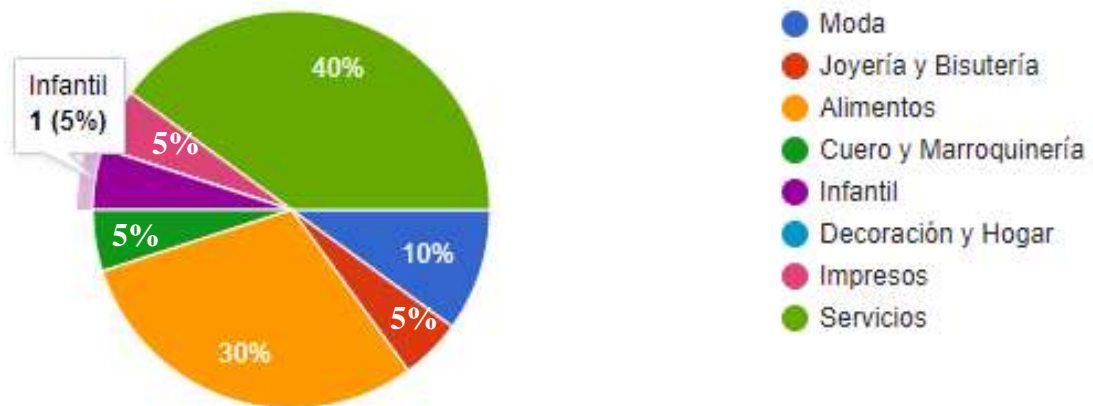


Ilustración 8. Defina la categoría a la que pertenece la empresa:

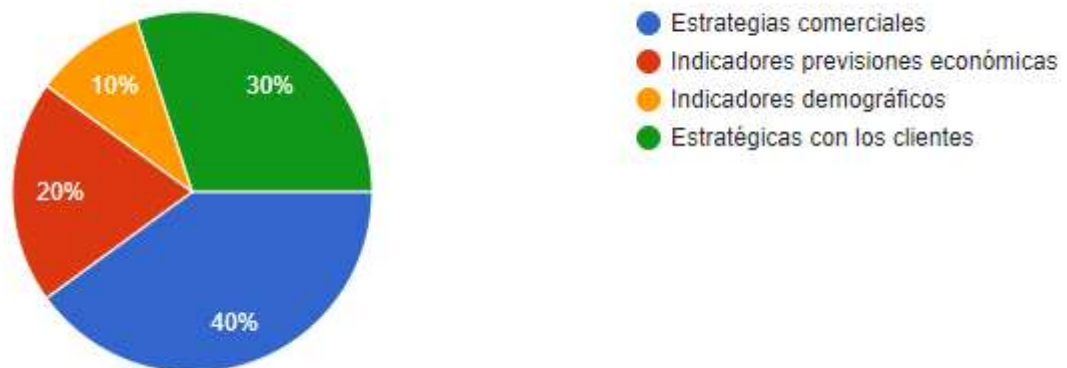


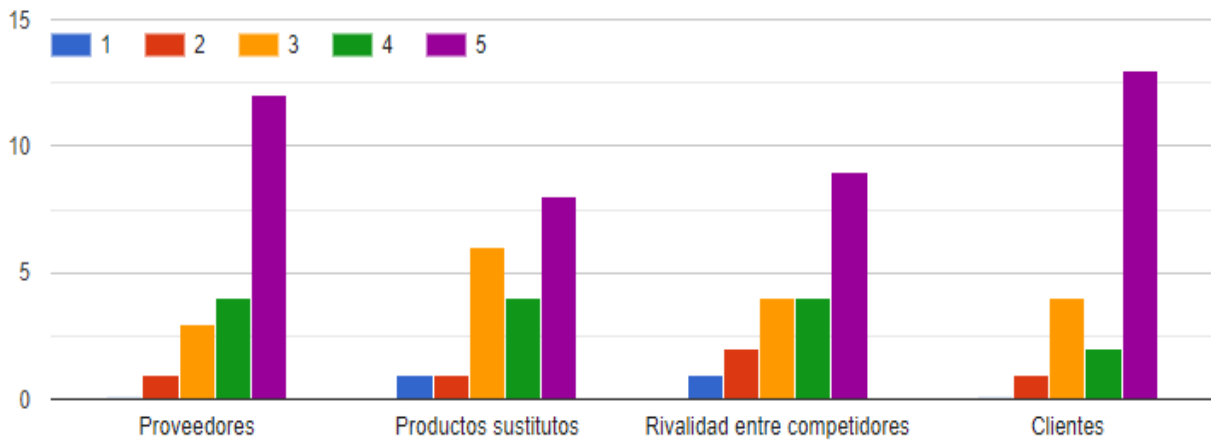
Ilustración 9. Para la definición de los objetivos, usted considera:

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19



Ilustración 10. Recurre periódicamente a estudio de mercados para saber la situación actual del sector de la actividad de la empresa:

- Complemente su respuesta: 1 persona indicó que nunca ha realizado estudio de mercado, elabora los productos según la demanda de los clientes.
- Complemente su respuesta: 1 persona indicó que realiza estudio de mercado cada mes.



Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

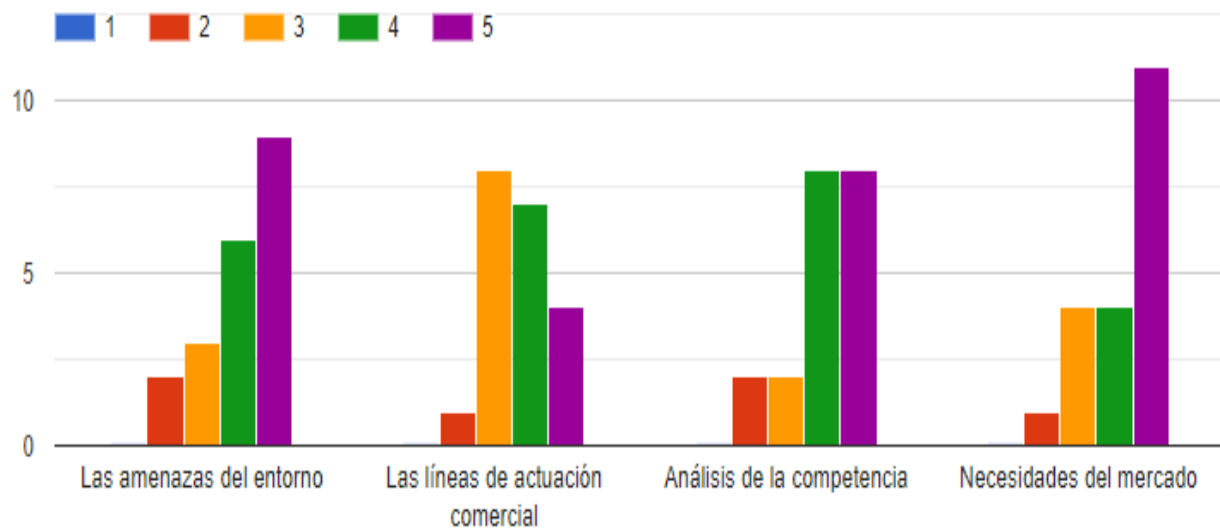


Ilustración 12. La organización realiza análisis a las situaciones que le permitan conocer:

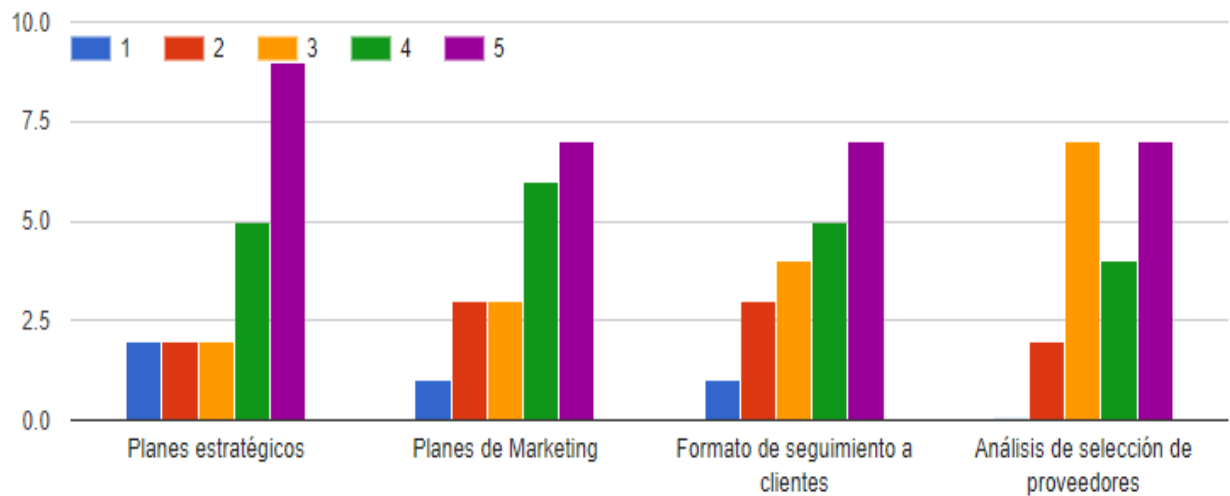


Ilustración 13. La organización realiza procesos de marketing:

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

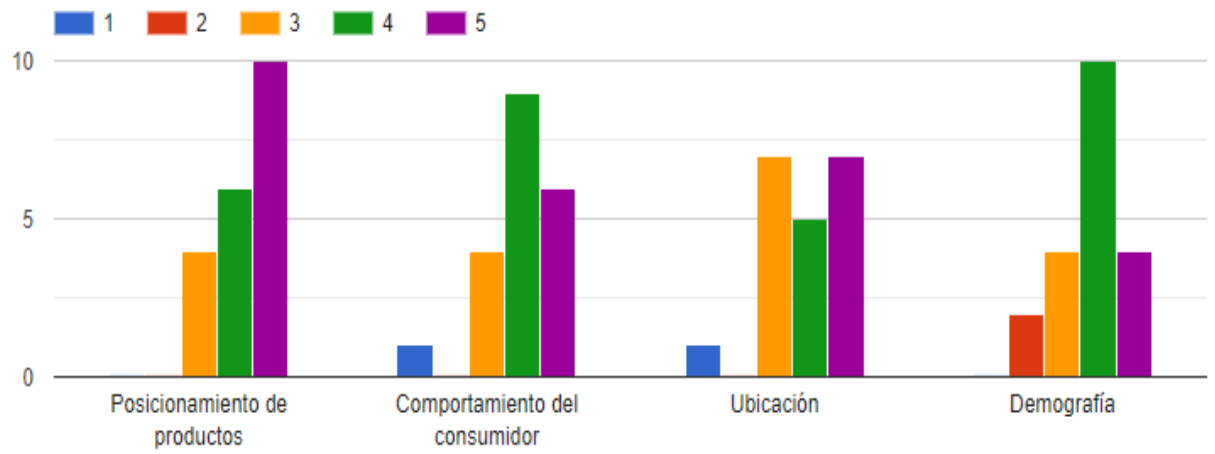


Ilustración 14. Para el conocimiento del segmento de mercado usted considera:

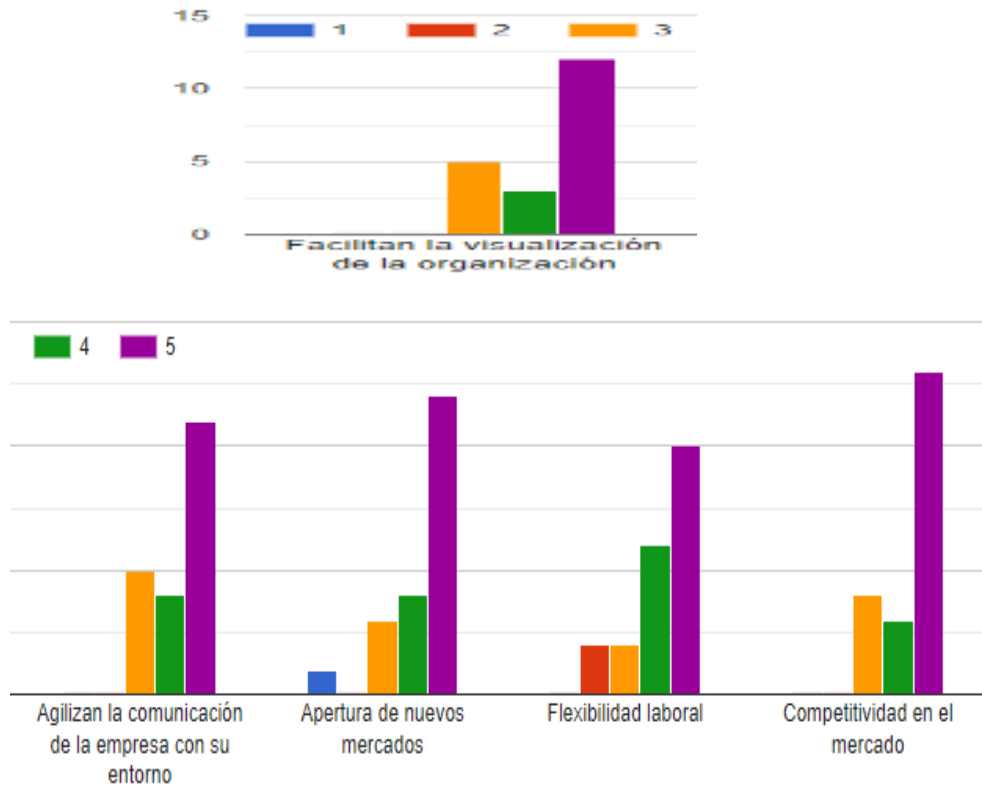


Ilustración 15. Considera que las Tecnologías de información y comunicación son importantes por:

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

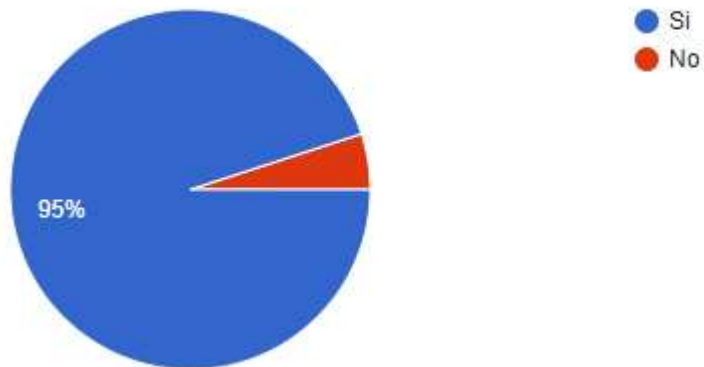


Ilustración 16. Considera que el producto cumple con las expectativas requeridas de los clientes:

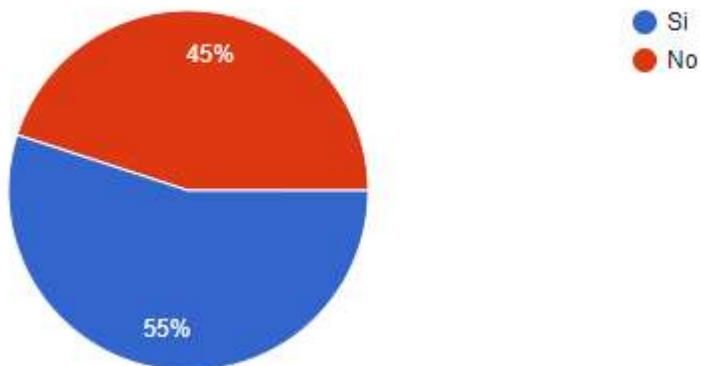


Ilustración 17. Realiza caracterización de la capacidad de compra de los clientes:

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

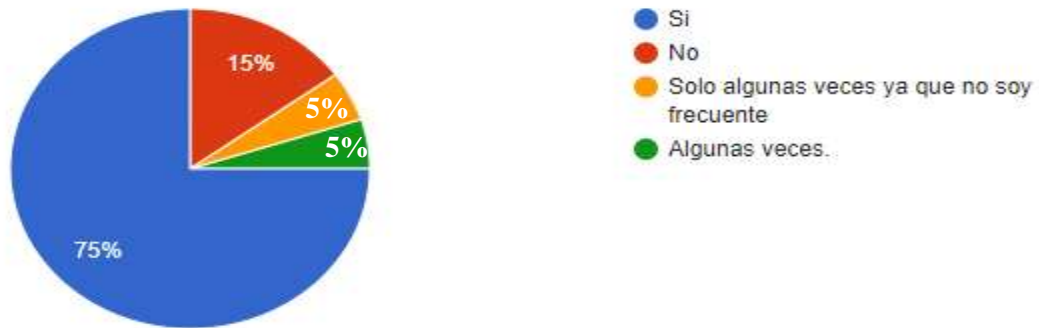


Ilustración 18. Implementa estrategias comerciales que le permitan a los clientes generar ahorros a la hora de adquirir un producto:

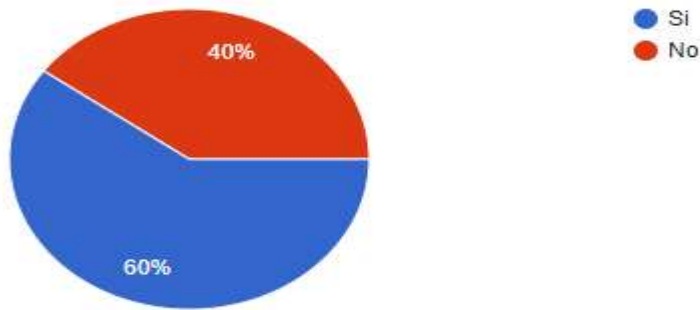


Ilustración 19.¿Con la pandemia su empresa debió migrar su modelo tradicional a un modelo virtual para permanecer en el mercado?

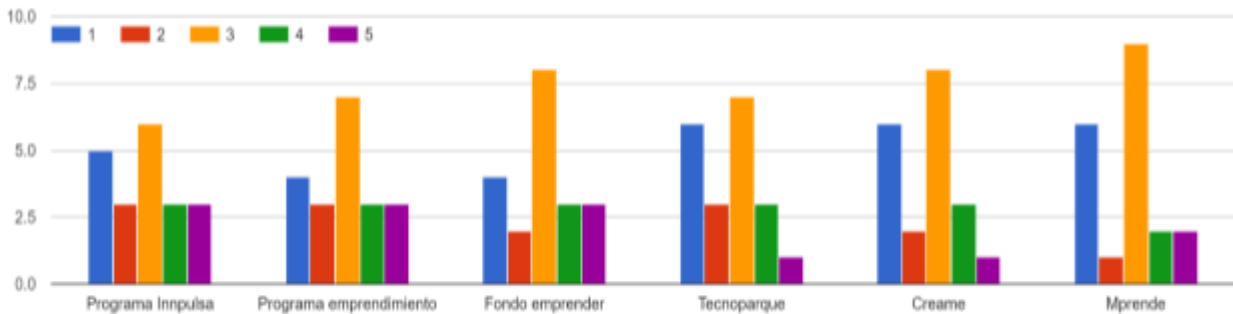


Ilustración 20. Adapta procesos de innovación que presenta el medio como apoyo a las Pymes.

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

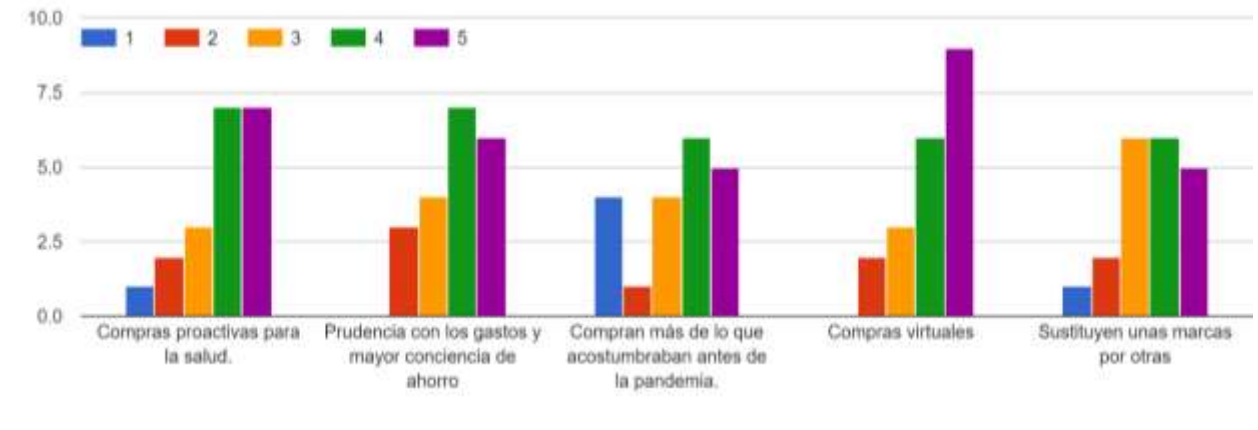


Ilustración 21. Que hábitos de consumo y compra considera ha identificado en los clientes efecto de la pandemia del Covid-19:

Comentarios adicionales por parte de los encuestados:

Se evidencia que los encuestados reconocen la importancia que ha presentado la TIC como fuente de apoyo para los procesos virtuales, estar a la vanguardia de los sistemas y estrategias virtuales, permiten fortalecer las ventas y llegar a más posibles clientes, también se resalta la importancia de conocer el comportamiento de cada uno de los sectores y sobrellevan los cambios generados por la pandemia del Covid-19.

A continuación, se relacionan los comentarios de los encuestados, quienes se proyectaron abiertos a los cambios generados y la importancia de la virtualidad en estos tiempos:

- La pandemia deja una enseñanza latente que se debe cambiar el modelo convencional a reforzarlo con lo virtual para cambiar la forma de ofrecer los productos.
- La pandemia obligó a incursionar en la era digital, quién no tenga la capacidad de adaptarse a los cambios e innovar de acuerdo a las necesidades del mercado, se verá en la necesidad de liquidar su negocio, porque no prosperará.

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

- La tecnología ha impulsado el progreso de las empresas, con un uso óptimo se evidencian buenos resultados.
- Hoy en día es importante la virtualidad para generar ventas en diferentes productos
- Profundizar más sobre la forma en que cada sector del comercio combate el (covid 19) frente a los procedimientos de contacto directo con los clientes y en sus productos
- Si como emprendedores no adaptamos nuestra unidad productiva a las nuevas exigencias del mercado, estamos destinados a que las grandes empresas absorban la empresa y no generaremos fidelización de los clientes
- Excelente encuesta para los emprendedores
- Antes de la pandemia manejaba poco las TIC y redes sociales, dado la contingencia para sostener mi empresa en el tiempo tuve que capacitarme y capacitar a mi personal para poner generar ventas por este medio,
- Mayor seguimiento a las actividades comerciales que ayuden a potencializar las ventas
- Implementar estrategias para conocer a mi cliente, me ha permitido cubrir mejor sus necesidades y expectativas, los clientes ya tienen mayor información y por ende son más exige.

6.1. ANALISIS DE LAS ENCUESTAS:

- El 40% de los encuestados representan Mi Pymes del sector de servicios y el 30% corresponde a al sector de alimentos, 10% corresponde a moda y el 5% corresponden a las categorías de Joyería y Bisutería, Cuero y Marroquinería, Infantil e impresos.
- Es importante resaltar que durante la pandemia los diferentes sectores han disminuido económicamente sus ingresos, el sector alimentos se mantuvo mucho más estable, ya que hace parte de las sectores principales para abastecer los alimentos de los hogares, se evidencia que durante este tiempo, se han enfocado en las estrategias comerciales y estrategias de fidelización de los clientes, dos (2) de los encuestados se basan en indicadores de previsiones con el fin de ir conociendo el dinamismo del mercado.
- Las estrategias comerciales y con los clientes, corresponden al 40% y 30% respectivamente, lo que significa que cada vez los emprendedores reconocen la importancia de buscar mecanismos para generar más ventas y conocer a sus clientes, como plan para alcanzar sus objetivos. Sin embargo, un pequeño grupo de encuestados han centrado sus esfuerzos para plantear sus esfuerzos según los indicadores demográficos y económicos, correspondiente el 10% y 20% respectivamente.
- Conocer el mercado en el que se encuentra la empresa, genera a los empresarios mayor acercamiento a las necesidades y expectativas reales de los clientes, y sobre todo, conocer que productos y servicio que ofrece la competencia, para los encuestados. Según la encuesta, el 55% de los encuestados, realizan periódicamente estudio de mercado para

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

saber la situación actual de su sector, sin embargo, el 30% indican que no realizan ningún tipo de estudio, el 5% indica que lo realiza de manera mensual, este tipo de análisis no solo permite conocer a sus clientes, nichos, clientes potenciales, sino que también conllevan hacer un análisis externo de su entorno competitivo, ya que el cliente externo interactúa y según las decisiones que se tomen frente al entorno competitivo, se puede proyectar eficientemente los que resultados a los que se quieren llegar frente al cliente, 12 de los encuestados reconocen la importancia que tienen para sus empresas un adecuado análisis y elección de sus proveedores, teniendo en cuenta que estos pueden influir en el precio y calidad del productos, 4, 3 y 1 de los encuestados indican que este elementos es poco relevante para el análisis competitivo, los productos sustitutos, requieren de un análisis exhaustivo, puesto que las empresas deben conocer aquellos productos que pueden sustituidos por sus productos, sin embargo, los encuestados cinco (5) de los encuestados están en desacuerdo y les he indiferente este análisis, podemos reconocer más del 50% de los encuestados, reconocer la importancia de este tipo de análisis, igualmente que el análisis de los competidores y sus clientes.

- Parte de un conocimiento integral en las Mi Pymes, es también conocer las diferentes situaciones externas que también puedan afectar la gestión en las empresas, se evidencia que 9 de los encuestados realizan análisis de las de las amenazas del entorno, sin embargo, 11 de los encuestados no ven relevante realizar esta acción, las líneas de actuación comercial, también cogen poco fuerza dentro de los encuestados, 4 de ellos indican estar totalmente de acuerdo en la importancia que tienen este, 7 de ellos están de acuerdo, para 8 de los encuestados le he es indiferente esta situación, el análisis de la

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

competencia es un punto fuerte y marcado en los encuestados ya un número alto de ellos están totalmente de acuerdo y de acuerdo con este análisis, puesto que pueden influir en las decisiones internas que se puedan tomar, otro relevante es el análisis de mercado, para las Mi Pyme, esto significa mayor ofertas para los clientes, una gran ventaja que tienen estas empresas es que se pueden adaptar más fácilmente a las necesidades de su mercado, a comparación de las grandes empresas quienes ya tienen una estructura mayor y mayor son los esfuerzos para el cambio, por esto, con los encuestados se evidencia que gran porcentaje están totalmente de acuerdo y de acuerdo con este estudio, sin embargo, para tres (3) de ellos es indiferente y 1 está en desacuerdo en este estudio.

- Segmentar el mercado facilita las estrategias de marketing que se implementarán, ya que permiten determinar: la población, ubicación de los clientes, comportamiento de compras y por ende ser más asertivos con las estrategias que se implementarán, según la encuesta realizada, se evidencia que el 50% de los encuestados están totalmente de acuerdo con conocer el posicionamiento de los productos, 9 indican estar de acuerdo con conocer el comportamiento del consumidor, sin embargo, pocas mostraron interés en conocer la ubicación de sus clientes para 7 de los encuestados le he es indiferente este punto de análisis, y el 50% están de acuerdo con segmentar su mercado teniendo en cuenta su demografía.
- Un punto a resaltar como resultado de la encuesta, es la importancia que tiene las TIC en los encuestados, tanto para posicionar su marca, si no también para comercializar, ya que según los nuevos comportamiento de los clientes, durante la pandemia mucho migraron

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

sus compras a la virtualidad, lo que conocer de las TIC y reconocer su importancia, facilita la interacción con la virtualidad y con las redes sociales que han cogido mayor relevancia durante la pandemia, por lo tanto, según los encuestados, 12 reconocen estar totalmente de acuerdo con que las tecnologías de información y comunicación facilitan la organización de la organización, no obstante, para 5 de ellos es indiferente estos medios y 3 reconocen estar de acuerdo con la importancia que tienen estas para sus empresas, 11 de los encuestados manifiestan estar totalmente de acuerdo con que las tecnologías de información y comunicación agilizan la comunicación de la empresa con su entorno, 12 encuestados indican que les facilita la apertura de nuevos canales y mercados y 13 de ellos indican estar totalmente de acuerdo con que son importantes para ser una empresa competitiva y sostenible en el tiempo.

- Cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes en cuanto al producto, es un conjunto de estudios previos para determinar lo que realmente la empresa quiere ofrecer y por tanto que sean rentable y se aceptado por el cliente, según los encuestados, el 95% por de ellos indican que sus productos cumplen con las expectativas de los clientes, no obstante, el 5% indican que aún su producto no lleva a cubrir la totalidad de las necesidades y expectativas de los clientes.
- Hay un dicho comercial que dice: “ no le mida el bolsillo al cliente”, sin embargo, caracterizar la capacidad de compra de los clientes, ponen en contexto al empresario hasta que valor está dispuesto a pagar un cliente por el producto o servicio, según la encuesta el 55% de los encuestados indican que realizan la caracterización de la

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

capacidad de compra de los clientes, no obstante, el 45-5 de ellos indican no realizar ningún tipo de caracterización ni estudio que le permita conocer a su cliente en ese aspecto.

- El 75% de los encuestados afirman que implementan estrategias que le permitan a los clientes generar ahorros al momento de la compra, el 15% de los encuestados indican que no realizan ningún tipo de estrategias.
- Una de los cambios generados durante la pandemia, es que muchas de las empresas de los diferentes sectores migraron de la presencialidad a la virtualidad, con este nuevo modelo las empresas buscan llegar a los clientes quienes, con teletrabajo, cuidado la gran mayoría de las compras las están realizando de manera virtual, según los encuestados el 60% indica que su empresa migró a la virtualidad el 40% indican que no tuvo cambio frente a este tema.
- La economía colombiana estaba basada en las micro, pequeñas y medianas empresas, por lo tanto, diferentes organizaciones públicas y privadas centran sus esfuerzos en acompañarlas y fortalecerlas empresarialmente, el empresario que tenga conocimiento de todas estas entidades y acceda a su acompañamiento, podrá tener mayor fortalecimiento. En la encuesta se plantean diferentes entidades y programas que tienen como fin acompañar y apoyar las Mi Pymes Colombianas, 3 de los encuestados manifiestan indican estar totalmente de acuerdo y tener conocimiento del programa Innpulsa, 6 indican que este programa es indiferentes para sus emprendimientos y 5 indican estar en desacuerdo, además, frente al programa emprendimiento 7 de los encuestados indican

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

que este programa es indiferentes para sus emprendimientos, 4 indican estar en desacuerdo o no tener conocimiento del mismo, además, los encuestados indican para el programa Tecnoparque a 7 de los encuestados le he indiferentes, casi el mismo porcentaje le dan los encuestados Creame 8 de ellos indican que es indiferente este programa y 9 de los encuestados indican que es indiferente el programa Mprende, lo que evidencia el poco conocimiento e importancia que tienen los empresarios a estas entidades y programas de apoyo.

- Las estrategias de marketing permiten aumentar las ventas y generar valor a la experiencia del cliente, el 50% de los encuestados indican estar de acuerdo con fidelizar a los clientes por medio del servicio post-venta, 6 de los encuestados manifiestan están totalmente de acuerdo, 3 de los encuestados indican que es indiferente esta estrategia, 8 de los encuestados manifiestan están de acuerdo con la promoción en las ventas, 7 de ellos indican estar totalmente de acuerdo, 9 de los encuestados manifiestan implementar estas estrategias durante las fechas especiales, 5 están de acuerdo y 3 es indiferente esta estrategia, los bonos regalos 6 de los encuestados indican que esta estrategia es indiferente para sus empresas y 6 encuestados indican estar totalmente de acuerdo el 10% manifiesta estar en desacuerdo y en total desacuerdo.
- Durante la pandemia cambiaron los hábitos de consumo de los consumidores, muchos se adaptados a las nuevas plataformas de compra o modelos virtuales, las compras proactivas para la salud 7 de los encuestados indican estar totalmente de acuerdo y 7 también indicaron estar de acuerdo, 3 manifiestan que es indiferentes.

6.2. PLAN DE ACCIÓN

Posterior al análisis de la encuesta y el plan de acción del presente proyecto, se seleccionan estrategias más relevantes para dar respuesta al objetivo principal relacionado con el establecer el plan de acción para aumentar la productividad y competitividad.

Estrategia:

Invertir en un plan de mercadeo que apoye a los emprendedores en los procesos comerciales, por lo cual, se requiere conocer factores internos y externos que influyen en los procesos administrativos y comerciales, principalmente factores que se identificaron en la encuesta como baja gestión: proveedores, tecnología, entidades de apoyo, gestión con los clientes, marketing.

Objetivo:

Establecer un plan de acción que permita a las Mi Pymes del Área Metropolitana a incrementar su productividad y competitividad en tiempos de pandemia.

Justificación y descripción:

Los planes de acciones comerciales si se realizan de manera continua y programada durante la actividad habitual en un proceso de expansión, se podrá poner en acción diferentes estrategias y modificarlas hasta tener resultados óptimos, desarrollando la visibilidad de los clientes potenciales o descubrir nuevos servicios o clientes

Los planes de acción requieren de tener un conocimiento general, conocer y tener claro cuál es el entorno en el que desarrolla la actividad (competencia, mercado, cliente), así como la empresa (producto, imagen, precio)

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

Los empresarios pueden iniciar con acciones muy sencillas como llamar a los clientes que compraban frecuentemente y que ya no lo son, se pueden llamar con la excusa de presentarles un nuevo servicio o productos o simplemente para recordarles que siguen activos como marca y están atentos a sus requerimientos.

Meta:

Para el segundo semestre de 2021 los emprendedores del Área Metropolitana ejecuten su plan de acción de comercial para que tengan una ruta detallada de las estrategias que los ayudarán alcanzar el éxito en sus ventas.

Recursos:

Se requiere un experto comercial ó líder comercial que conozca los puntos de análisis según la actividad de la empresa y su sector, dado que son Mi Pyme, los recursos no deben superar más de una inversión de \$ 500.000 y que se demuestre que esta inversión se retronará una vez ejecutado el plan y se obtengan resultados.

Cronograma:

- Definición de objetivos.
- Detalle de estrategias.
- Planteamiento de tareas.
- Elaboración del diagrama de Gantt
- Asignación de responsables.
- Ejecución del plan.
- Seguimiento a las actividades

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

- Análisis de resultados.

Resultados esperados:

- Visibilización de la marca.
- Atracción de nuevos clientes.
- Fidelización
- Identificación de nuevos objetivos comerciales.
- Mayor rentabilidad.
- Conocimiento en análisis de mercado.
- Finanzas y proyecciones.

Estrategia:

Elaborar periódicamente diagnósticos empresariales que le permitan conocer la situación real y actual de la empresa, este diagnóstico podrá ser por un experto en gestión comercial que le elaborare una guía iniciar y que con esta información el empresario de manera autónoma pueda realizarlo posteriormente, la DOFA puede ser una excelente herramienta para la gestión.

Objetivo:

Realizar diagnóstico de las necesidades y fortalezas actuales que presentan los empresarios de las Mi Pymes del Área Metropolitana.

Justificación y descripción:

El diagnóstico permite tener un acercamiento inmediato sobre la realidad en la que se encuentra la empresa ó área de estudio, permite identificar las debilidades y fortalezas en materia de gestión, es importante que los empresarios realicen periódicamente el diagnóstico para que tenga un hoja de ruta rápida y segura de las debilidades encontradas y el insumo para el planteamiento del plan de mejora que les permitirá ir mejorando constantemente en pro de alcanzar una mejor competitividad y reconocimiento ante el cliente.

Meta:

Para el segundo semestre de 2021 los emprendedores del Área Metropolitana realicen por lo menos dos diagnósticos tanto interno como externo que les permitan conocer el estado real de su entorno y los procesos manejados.

Recursos:

Se debe tener presente dentro de la elaboración del presupuesto, el valor para que el empresario sea acompañado en el diagnóstico inicial y adicional sea capacitado para que de manera autónoma lo continúe realizando, este puede ser realizado por un asesor independiente o solicitar a apoyo con las entidades que acompañan y transforman emprendimientos.

Cronograma:

- Conversaciones previas entre los administradores de la empresa.
- Definir quien realiza el diagnóstico: (recomendado por la visión fresca y objetiva, así como la experiencia en estos proyectos)

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

- Realizar el planeamiento del diagnóstico antes de empezar: Esto incluye las fechas de realización, reuniones de revisión, los estudios a realizarse por cada consultor, así como la fecha final de presentación de resultados.
- Ejecución del diagnóstico.
- Cierre del diagnóstico.

Resultados esperados:

- Aumentar ventas.
- Identificar aspectos que requieran ser modificados.
- Reducción de gastos.
- Colaboradores más comprometidos.
- Aumento de productividad.

Estrategia:

El empresario realizará un estudio de las estrategias comerciales que pueden utilizarse en su empresa, puede tomar como referentes distintas empresas o estrategias basadas en productos, precio, distribución, promoción.

Objetivo:

Identificar las estrategias comerciales de acuerdo con el sector económico de la PYME, generando mayor enfoque según su necesidad.

Justificación y descripción:

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

Las estrategias comerciales son el conjunto de acciones que pone en práctica las empresas para dar a conocer su producto, para aumentar sus ventas o posicionarse en el mercado, estas estrategias deben plantearse en términos operativos, con acciones concretar, así como plazos y responsables definidos, los empresarios deben alinear todo el trabajo y la estructura de la organización en torno a ellas y gestionarla como un proceso continuo.

Por lo tanto, la identificación de estas estrategias, deben hacerse acorde al modelo de la empresa, actividad económica y de acuerdo con el entorno en que dinamiza la organización.

Meta:

Para el segundo semestre del 2021 los empresarios tengan mapeadas las estrategias comerciales que sean acordes a su actividad económica y entorno de la empresa, llevando un registro de cada actividad, espacio, gestión y posibles resultados.

Recursos:

Debe tener en cuenta un formato de mapeo de estrategias comerciales, Mapa de Competitividad de Edge Group, son herramientas dinámicas que permiten tener mayor visión y asertividad en la información recolectada y de las estrategias a utilizar teniendo en cuenta: financiera, clientes, procesos internos, aprendizaje y crecimiento.

Cronograma:

- Analizar la situación del entorno.
- Hablar con su mercado.
- Adicionar los objetivos comerciales con la estrategia detectada y las perspectivas.

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

- Adicionar las relaciones Causa - Efecto
- Recopilar información de referentes.
- Temas o Líneas Estratégicas comerciales.
- Mostrar y hacer seguimiento al desempeño.
- Variaciones del Mapa Estratégico comercial.

Resultados esperados:

- Identificación de estrategias comerciales más asertivas.
- Que los empresarios detecten estrategias que abarquen los diferentes puntos fuertes de la empresa.
- Actualización de las estrategias el entorno.
- Antelación, sinergia y trabajo en equipo, perspectiva.

Estrategia:

Conjunto con su equipo comercial, el empresario debe analizar que tan viable son las estrategias teniendo en cuenta: el mercado, administración y economía.

Objetivo:

Analizar la viabilidad de las estrategias comerciales identificadas en el medio para la implementación en las micro, pequeñas y medianas empresas de adscritas a la Corporación Mundial de la Mujer Medellín. Mi Pymes del Área Metropolitana.

Justificación y descripción:

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

Al analizar la viabilidad de las estrategias comerciales, le ayudará a los emprendedores a determinar cuáles serán las estrategias tanto online como Off Line que implementarán, permite averiguar si la estrategia es o no realizable. Para ello, se analizan diferentes perspectivas, como la técnica, la económica, los recursos disponibles, normas legales. Las conclusiones de ese análisis permiten al empresario determinar si la inversión merece o no la pena.

Antes de plantearse el lanzamiento o ejecución de estas, es importantes realizar el estudio de la viabilidad para conocer si esta actividad cubrirá las necesidades tanto de la empresa como del cliente ó si es necesario aplicar modificaciones.

Meta:

Para el segundo semestre del 2021, el empresario después de realizar el análisis de la viabilidad de las estrategias determine cuál de estas implementará y que cubran las necesidades de la empresa y sobre todo del cliente.

Recursos:

Recursos tecnológicos, sistemas de información, entidades sin animo de lucro que acompañen a los empresarios en este análisis.

Resultados esperados:

- Conocer las necesidades del público objetivo.
- Alertas oportunas.
- Toma de decisiones correctas.
- Decisiones de asignación de recursos.

Objetivo:

Implementación de las estrategias comerciales basados en el plan de acción comercial.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PARA LAS ESTRATEGIAS SELECCIONADAS								
ESTRETEGIAS	ACTIVIDADES	MESES DE EJECUCIÓN						
		jun-15	jul-15	ago-15	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1. Invertir en un plan de mercadeo que apoye a los emprendedores en los procesos comerciales.	Búsqueda de profesional comercial.							
	Estudio de plan de mercadeo							
	Lanzamiento del plan de mercadeo							
2. Elaborar periódicamente diagnósticos empresariales que le permitan conocer la situación real y actual de la empresa	Creación de modelo de diagnóstico							
	Diagnóstico en Desarrollo Empresarial (análisis externo e interno de la CIA)							
	Diagnóstico en Diseño E Innovación (calidad y diseño del producto o servicio)							
	Diagnóstico Comercial (análisis del mercado, clientes actuales y potenciales)							
	Identificación de debilidades y fortalezas.							
3. El empresario realizará un estudio de las estrategias	Elaboración del mapa de Competitividad de Edge Group							

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

comerciales que pueden utilizarse en su empresa pasados en Precio, plaza, promoción y productos.	Análisis del mercado en precio.							
	Análisis del mercado en plaza.							
	Análisis del mercado en promoción							
	Análisis del mercado de productos							
	Proveedores							
	Clientes							
	Busque de entidades Innovadoras y emprendedoras.							
4. Analizar que tan viable son las estrategias teniendo en cuenta: el mercado, administración y economía.	Realizar la estructura de análisis de las estrategias							
	Análisis Foda							
	Identificación y análisis de riesgos							
	Viabilidad económica y financiera							
	Proyecciones							
5. Ejecución de las actividades	Estrategias On Line - Off Line							

Anexo 2.Cronograma

7. CONCLUSIONES

- Conociendo el mercado global de los emprendimientos, cada vez coge más fuerza la importancia que tienen estos para las economías de los países, no solo de los pequeños, sino también de las grandes potencias, aportan a la generación de empleos, mejoramiento de la calidad de vida, aumentan los ingresos de las naciones, ofertan productos de calidad y con valores diferenciales.
- Los emprendimientos tienen un gran reto, día a día se enfrentan a grandes cambios sociales, ambientales, económicos y culturales, que influyen en el dinamismo y estabilidad de la empresa, sus iniciativas y rentabilidad, podrían estar en situación de riesgo si no se tienen las habilidades necesarias para enfrentarse a ellos. Por eso los empresarios deben conocer a la perfección los diferentes retos a los que se enfrentan y los posibles casos de incertidumbre que pueden presentarse en el camino empresarial, esto les permite analizar las posibles alternativas para superarlos e ir un paso adelante a las diferentes situaciones que se pueden presentar.
- La gestión de las relaciones con los clientes son un elemento vital para todo el proceso productivo, administrativo y comercial, sobre todo considerando que a partir de la calidad de las entradas (relaciones) se puede garantizar al cliente y al proceso salida de calidad (ventas, calidad producto, recompra, fidelización.). Los empresarios y las personas que manejen el proceso de comercial deben tener las herramientas físicas e intelectuales que le permitan tomar mejores decisiones de venta, de negociación.
- Los emprendedores requieren mayor capacitación e información sobre las estrategias comerciales útiles para el fortalecimiento de sus ventas, se evidencia la poca actividad

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

que tienen estos en cuanto la implementación de nuevas formas para potencializar las ventas, muchas le muestran poca importancia, cuando en realidad, estas son una base fundamental para la gestión comercial.

- El entorno externo, el gobierno, entidades ofrecen un gran número de oportunidades para fortalecer los emprendimientos, sin embargo, muchos de estos programas no están en conocimiento de los emprendedores, ya que no indagan sobre las entidades que le permiten y le ayudan a fortalecer su emprendimiento.

8. RECOMENDACIONES

- La tecnología y los canales comerciales virtuales están revolucionando el mercado y la forma de adquirir bienes y servicios, la fácil accesibilidad de ésta, lleva que la información a los clientes les llegue de una manera rápida y segura conllevando a que sean más exigentes, comparan con diferentes espacios comerciales y se fidelizan con el oferente que mejores beneficios otorguen, por lo que en este tiempo donde los medios virtuales y la tecnología han tomado gran fuerza, es imprescindible adaptarse a los paradigmas actuales, buscando nuevas y llamativas estrategias comerciales que capten la atención de los clientes, hacer sentir al cliente que aún no este de manera presencial, la empresa sigue trabajando en pro de cubrir sus necesidades y cumplir sus expectativas.
- Estrategias comerciales tan sencillas como: un mensaje de felicitaciones, creación de nuevos productos, campañas de marketing, acercamiento por redes sociales, generación de nuevas alianzas, conoce al cliente preguntándole sobre sus gustos, que espera de la empresa, del producto, del medio.
- El 2020 fue un año atípico para todos y en especial para los emprendimientos, muchos han tenido que reestructurarse para sobrevivir, las estrategias comerciales y la gestión comercial, les ha permitido ser sostenibles y reconocidos con los clientes, para lograr una excelente gestión comercial y ejecución de estrategias comerciales es importante, tener una visión estratégica, identificar que necesita el cliente, el mercado, tener claro la misión y visión de su emprendimiento para el planteamiento de sus objetivos, es importante que

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

las personas a cargo de la gestión comercial, logren una eficaz gestión comercial, que se implementen metodologías de trabajo, establecimiento de procesos comerciales, documentar la gestión realizada para todo se lleve a cabo con éxito, el mercado está en constante cambio, por lo tanto, la información requerida debe ser de calidad para que las decisiones que se tomen sean las más adecuadas para los emprendimientos , muchas empresas implementan los KPI'S para ir midiendo el rendimiento de los procesos comerciales y sobre todo, llevar el seguimiento de las actividades que se realicen, este seguimiento permite revisar fallas, puntos fuertes o puntos faltantes que requieren ser fortalecidos en las estrategias ejecutadas.

- Un punto importante que ha enseñado la pandemia es aprovechar las circunstancias, aprovecharla en beneficio de la empresa, por ejemplo, muchas empresas no eran activas con sus redes sociales, con la pandemia, el público migró sus compras hacia la virtualidad, las campañas estacionales cogieron mayor fuerza de manera virtual.
- La academia cambió su modelo de enseñanza, así que muchas empresas, incursionan en modelos de enseñanzas a sus clientes, por ejemplo, una marca que vende prendas de vestir, envía a sus clientes los elementos para crear su propia prenda, personalizar y esto lo enseña por medio de sesiones virtuales, quien imaginaría que en tan poco tiempo las empresas hayan que reestructurado su modelo, aprender nuevos procesos, salirse del modelo convencional, una empresa que no toma los cambios, las circunstancias como base de fortalecerse y aprovechamiento, es una empresa que probablemente dura poco en el mercado.

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

- Lograr un conocimiento profundo de las entidades que fomentan apoyo y fortalecimiento a los emprendedores.
- La generación de un plan de acción comercial, va permitir a los emprendedores generar mayor valor a sus clientes, por tanto, la constancia y el análisis exhaustivo determinar el éxito del mismo y que reconozcan la importancia que tienen este plan para sus negocios.

9. REFERENCIAS

Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (2019).

Herruzo, E. (2019). emprendimiento E Innovación. Universidad de Salamanca de España,

MiPymes en América Latina. Centro Interamericano para el Desarrollo del Conocimiento en la Formación Profesional.

Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, (2019). Recuperado de

<https://www.dane.gov.co> ›

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia, (2018). Recuperado de

<https://www.camaramedellin.com.co>

Mi Pymes, documentos de consulta, (2016). Recuperado de [http://www.mipymes.gov.co/temas-](http://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/documentos-de-consulta-mipymes)

[de-interes/documentos-de-consulta-mipymes](http://www.mipymes.gov.co/temas-de-interes/documentos-de-consulta-mipymes)

Ley 1780, sobre el empleo y el emprendimiento, (2000). Departamento Administrativo de la

Función Pública.

Ley 590, sobre el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa, (2000). Departamento

Administrativo de la Función Pública.

Ley 1429, generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de

empresas, (2000). Departamento Administrativo de la Función Pública.

Ley 905, sobre la clasificación de micro, pequeña y mediana empresa. (2000). Departamento

Administrativo de la Función Pública.

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

Ley 1793, sobre los costos de los servicios financieros, (2000). Departamento Administrativo de la Función Pública.

Dirección Pymes, decreto 2785, Departamento Administrativo de la Función Pública, (2000).

Recuperado <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=9918>

(2000). Ley de Formalización y Primer Empleo. Departamento Administrativo de la Función Pública. Recuperado de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=96491>

Políticas para PYMEs competitivas en la Alianza del Pacífico y países participantes de América del Sur, (2019). Recuperado de <https://www.oecd.org/publications/america-latina-y-el-caribe-2019-60745031-es.htm>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe, (2019,2010). Recuperado de

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/1070-estudio-economico-america-latina-caribe-2009-2010-impacto-distributivo-politicas>

Bancolombia. Conoce todo sobre las Pymes en Colombia, (2018). Recuperado de

<https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/negocios/actualizate/legal-y-tributario/todo-sobre-las-pymes-en-colombia>

Registro Público Mercantil, (2018). Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Cálculos: Unidad de Investigaciones Económicas.

Rodríguez, G., Gil, J., y García E., (1996), Metodología de la investigación Universidad de Barcelona.

Análisis de estrategias comerciales para emprendedores en tiempos de Covid -19

Mora, Mari Cruz. (2018). Métodos de recolección para enfoques cualitativos.

Métodos y técnicas de investigación cualitativa, (enero 2020). Investigaciones on line.