

# Impacto del covid 19 sobre el comercio de las pequeñas regiones, análisis visto desde la perspectiva del municipio de Sogamoso – Boyacá

*Impact of covid 19 on trade in small regions, analysis seen from the perspective of the municipality of Sogamoso – Boyacá*

Aymer Román Barrera Novoa<sup>1</sup>  
Álvaro Bernal Rojas <sup>2</sup>

---

1 Administrador Industria. Especialista en Gerencia Financiera. Magíster en Administración de Empresas

2 Contador Público. Especialista en Gerencia de Recursos Humanos. Magíster en Administración de Empresas

## Resumen

En este documento de trabajo se comentara de manera breve el impacto que tuvo la pandemia en los comerciantes de Sogamoso, no sin antes realizar una caracterización delimitada, de los diferentes modelos de negocio existentes, que es a donde se espera llegar con la investigación, para luego identificar las diferentes estrategias que fueron utilizadas por los comerciantes de la localidad y que de alguna manera demostraron efectividad a la hora de salir avante de esta crisis histórica que nadir predijo, que nadie tenia documentado como afrontarla, y que acabo con mas de un microempresario, es por esto que se debe analizar a fondo cada una de estas estrategias aplicada con éxito para luego documentarlas y socializarlas con la comunidad sogamoseña, para tener por escrito fundamentos de un precedente que puede volver a presentarse, junto con escenario poco probables e inesperados que puedan afectar nuestra economía local y global, por ultimo se debe socializar los resultados obtenidos en el ejercicio investigativo y velar por que todos aquellos que se pueden ver afectados en sus negocios apropien este conocimiento generado por la academia.

### *Palabras Clave*

Comerciante, estrategia, emprendimiento, crisis, pandemia, empresario

## Abstract

This working document will briefly comment on the impact that the pandemic had on Sogamoso merchants, but not before making a delimited characterization of the different existing business models, which is where the research is expected to go, to then identify the different strategies that were used by the local merchants and that somehow proved effective in getting out of this historical crisis that Nadir predicted, that no one had documented how to deal with it, and that ended with more than one microentrepreneur, that is why each of these successfully applied strategies must be thoroughly analyzed in order to later document and socialize them with the Sogamoseña community, in order to have in writing the foundations of a precedent that can be presented again, along with unlikely and unexpected scenarios that may affect our local and global economy, finally, the results obtained in the investigative exercise and ensure that all those who may be affected in their businesses appropriate this knowledge generated by the academy.

## Keywords

Trader, strategy, entrepreneurship, crisis, pandemic, entrepreneur

## Introducción

En este Papel de Trabajo, se pretende socializar el horizonte sobre el cual se comenzó a trabajar en el proyecto de investigación que está llevando a cabo el semillero SERVIEMPSO, donde, de una manera breve, se mostrará los puntos cardinales que se han tenido en cuenta para analizar el impacto que ha generado la pandemia del covid 19 en los pequeños comerciantes, caracterizando su modelo de negocio e identificando las diferentes estrategias que han implementado para evitar el cierre de sus negocios, que para muchos forma parte de un proyecto de vida y por último documentando la información recopilada dejando un material de apoyo para la academia, para los comerciantes y para los organismos que apoyan, congregan y rigen la vida comercial de nuestra región.

## Impacto del covid 19 sobre el comercio de las pequeñas regiones, análisis visto desde la perspectiva del municipio de Sogamoso – Boyacá.

¿Ha impactado el COVID-19 en las ventas de su negocio? ¿Ha tenido que hacer ajustes en la propuesta de valor de su negocio? ¿Considera que con la pandemia fue difícil vender y fue complicado cumplir con los objetivos de venta? ¿Hace algo por fortalecer su fuerza de ventas continuamente?

En la pandemia se generalizó virus con decadencia económica, no fue así del todo, algunos comerciantes se fortalecieron en los tiempos de pandemia, otros no aguantaron la generación de egresos superior a sus ingresos diarios y se vieron obligados a cerrar sus negocios, analizando las noticias que transcurrieron en el día a día, una de las estrategias que más efectividad brindó fue el fortalecimiento del manejo de las tecnologías de la información y comunicación, donde se dejó volar la creatividad, se crearon nuevas Apps que no se pensaba que fueran a funcionar y que tuvieron éxito, se fortaleció el servicio al cliente, aspectos como el servicio a domicilio, compras en

línea, optimización de tiempo para el pago de las obligaciones, por último el crecimiento de la educación virtual, espacio en el cual muchos no creíamos y que nos demostró mucha fortaleza, originalidad, calidad y por qué no decirlo falencias que nunca pensábamos que se podían presentar en el mal manejo que le dábamos al uso de las tecnologías.

Es aquí donde muchos comerciantes y emprendedores le aportaron a la innovación para continuar con sus proyectos, salieron a flote y fortalecidos financieramente, porque aquellos que creían tener el mercado a su favor se confiaron no reinventaron y se volvieron dinosaurios en el comercio, producción y prestación de servicios, por tal razón se quiere identificar las diferentes estrategias que fueron concebidas, diseñadas e implementadas para sobrevivir a la recesión económica causada por la pandemia, mostrando cómo se pueden fidelizar clientes, cómo se puede lograr un posicionamiento en tiempos de crisis, desde un buen manejo de personal, una buena inteligencia comercial y competitiva, aplicados al teletrabajo, televentas y otras.

La innovación y la adaptación a los cambios bruscos que generó el covid 19, nos enseñó que los momentos de crisis llegan sin aviso, en el momento menos indicado y que si nos coge por sorpresa no sabemos cómo actuar, nos estresamos y solo aquellos que analizaron, tomaron estos tiempos de crisis con mucha calma, rediseñaron, se reinventaron, lograron seguir para crecer, estabilizarse y por qué no, contarnos sus experiencias exitosas para luego aplicarlas en un futuro en cualquier organización, todo esto nos muestra que muchas de las teorías administrativas se quedaron solo en eso, teoría, pasaron a ser obsoletas mientras que otras se fortalecieron, nacieron nuevos paradigmas, dejándonos ver que el mundo económico global es muy dinámico cambia a velocidades inimaginables y nosotros no podemos quedar atrás.

En los municipios pequeños se puede analizar todas estas circunstancias desde lo micro y luego analizarlo en metrópolis donde la dinámica es más fuerte, la competencia es mayor, los retos son enormes y el material que se puede documentar de este momento histórico es muy valioso. Todo lo que genera la academia a través de las inmersiones realizadas con empresarios,

pequeños empresarios y microempresarios donde se demostraron así mismos que es posible innovar, es posible ser sostenible, es posible fortalecerse en momentos de crisis y ver todas las oportunidades que esto puede generar, como se dice coloquialmente, si una ventana se cierra mil se abren y es precisamente lo que sucedió en gran parte del mundo, lo que ahora se pretende documentar y dejar como generación de nuevo conocimiento para las futuras generaciones que necesiten tener fundamentos de cómo sobrevivir empresarialmente ante dificultades y que seguramente también innovarán y dejarán historia, porque esta época será constructiva para contarla a las nuevas generaciones, donde la comunicación fue otro factor importante para la lucha contra lo que nos trajo la pandemia, quien no conoce su historia está condenado a repetirla.

Uno de los elementos laborales que más se fortaleció fue el teletrabajo, aquí muchas empresas conocieron, analizaron y determinaron las bondades del trabajo en casa, donde se pudo aumentar la productividad, se fortaleció el tiempo en familia de sus trabajadores y en algunos casos se quedaron con esta magnífica opción, otros con la alternancia, teletrabajo y labor presencial, otros que no quieren dejar que las tecnologías los aborden al 100%, se quedan con la presencialidad, sujetos a ser devorados por otra crisis que se pueda presentar en el futuro, ya sea otra pandemia, momentos de guerra, alianzas transnacionales, que seguramente nos llevará en el futuro a replicar las estrategias que ya habían diseñado donde se le da prioridad a las tecnologías de la información, basado en el anterior análisis, es bueno no perder el contacto con el cliente de manera personalizada, aquellos momentos de verdad, manejando la alternancia laboral, logrando descongestionar el hall bancario, el hall de atención y servicios médicos, entre otros, en adelante podemos analizar algunas de las estrategias más comunes y que se han aplicado de manera exitosa.

## el 80% del empleo en Colombia": ministra Alicia Arango



\*Micro, pequeñas y medianas empresas son la fuente de empleo de más de 16 millones de colombianos

Bogotá, 26 de sep./19 – En el marco del "1er Congreso de Seguridad y Salud en el Trabajo de la Pequeña y Mediana Empresa – MiPymes", la ministra del Trabajo, Alicia Arango Olmos, recordó la importancia que tienen las MiPymes en el país, debido a que, según cifras del DANE, éstas representan más de 90% del sector productivo nacional y generan el 35% del PIB y el 80% del empleo de toda Colombia.

**Fuente:** Ministerio del trabajo de Colombia. 2019.

Comencemos según el departamento nacional de estadística DANE, las pequeñas y medianas empresas son las responsables del 80% (DANE, 2018) de los empleos formales, que en este tiempo de post-pandemia se ha fortalecido la generación de empleo por el éxito obtenido con los emprendedores asertivos que se sostienen, crecen y generan nuevos empleos, estas empresas nos enseñan que ahora el departamento de marketing debe ser uno de los más importantes, donde antes de la crisis, tan solo lo veíamos como un costo, en algunos casos como un gasto y ahora es el departamento más rentable que junto a la innovación son los responsables de hacer llegar los productos a los consumidores finales, creándoles nuevas necesidades, dándoles la solución inmediata a través de la tecnología; lo cierto es que el mercado nunca volverá hacer el mismo, salimos de nuestra zona de confort y nos adaptamos al exigente mundo cambiante, ahora los comerciantes están más fuertes porque entendieron la dinámica del cambio e innovación, la excelente atención al cliente, aquellos que no volverán a los métodos tradicionales, donde se encontrarán con olas fuertes de problemas, olas

fuertes de contratiempos y en este océano dinámico de mercado, deben flotar aprovechando las corrientes llenas de oportunidades innovando para acelerar el crecimiento, para no naufragar en el intento.

“Las reglas del marketing han cambiado y su negocio puede beneficiarse de este cambio.” (Halligan y Shah, 2009).

Lo que se piensa trabajar en el municipio de Sogamoso es la caracterización de los comerciantes que se encuentran en las zonas más importantes de influencia comercial del municipio de Sogamoso. El método descriptivo es uno de los métodos cualitativos que tienen como objetivo la evaluación de algunas características de una población o situación en particular. En la investigación descriptiva, el objetivo es describir el comportamiento o estado de un número de variables.

Según Hernández Sampieri (2018, p. 60), “los estudios descriptivos permiten detallar situaciones y eventos, es decir cómo es y cómo se manifiesta determinado fenómeno y busca especificar propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis”. En esta labor es importante evaluar todas aquellas estrategias de marketing para probar si funcionaron o no al momento de generar sostenibilidad, liquidez, rendimiento y lo más importante la generación de valor, de estas estrategias se documentarán las más exitosas para promocionarlas, socializarlas, mejorarlas y seguirlas aplicando con los nuevos empresarios de la región, identificando lo que más funciona en cada temporada del año y cuáles funcionan en todo momento, incluso en tiempos de crisis.





**Fuente:** Cámara de Comercio de Soğamoso. 2021.

Si siguiendo con el análisis estadístico que nos socializa la Cámara de Comercio de Soğamoso en el año 2021, 1953 nuevas matrículas se registraron en 2021, donde mencionan una disminución del 3% frente al año 2020, 8740 renovaciones de matrícula mercantil aumentando en un 14% frente a los renovados en el 2020, 1192 cancelaciones de matrícula mercantil, con un aumento del 12 % frente a las cancelaciones dadas en el 2020, de esta data se evidencia de manera muy general, que efectivamente las estrategias implementadas durante y en la post pandemia no le funcionaron a todos los comerciantes, esperaremos en qué concluye nuestra investigación con su respectiva documentación, análisis y propuesta para que nuestros emprendedores, comerciantes y empresarios, sigan generando empleo, aportando a los ingresos de nuestra región, además de convertirse en empresarios dinámicos en este siglo XXI, que para su caso quedarán en la historia del mundo por sobrevivir a los desafíos generados durante la pandemia y que les muestra a los analistas económicos que es posible ser sostenible, resiliente y exitoso, todo está en la mente y debe

sostenerse allí de manera positiva para seguir construyendo junto con la academia un mejor país con equidad social y más oportunidades.

## Conclusiones

- A través de esta investigación se plasma la realidad del apoyo gubernamental a los pequeños comerciantes en momentos de crisis, caracterizando a todos aquellos que presentaron fortaleza no solo económica sino emocional, a la hora de mantenerse a flote en océanos de dificultad y tempestad financiera, económica y social.
- Al realizar estos estudios nos permite visualizar las diferentes estrategias que se pueden documentar y analizar para que sean implementadas a futuro por emprendedores o comerciantes que tengan que afrontar escenarios de crisis en un momento determinado.
- Una vez finalizado el proyecto de investigación es bueno realizar la publicación de todas las estrategias identificadas junto con su impacto en ventas, para que pueda ser aplicado por emprendedores y otros comerciantes donde se puedan identificar con los modelos de negocio analizados, esto conlleva al aumento de casos exitosos de nuestra economía local.

## Referencias

Alcaldía de Sogamoso. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal Sogamoso Tarea de Todos. 2020-2023*. Línea estratégica 3: Sogamoso innovadora y empresarial.

<https://www.sogamoso-boyaca.gov.co/metas-objetivos-e-indicadores/plan-de-desarrollo-municipal-sogamoso-tarea-de-todos>

Villanueva, Julián & de Toro, Juan. (2017). *Marketing estratégico*.

<https://www.marcialpons.es/libros/marketing-estrategico/9788431331672/>

Best, Roger. (2007). *Marketing estratégico*. [https://www.academia.edu/10248833/LIBRO\\_Marketing\\_estrategico\\_Best\\_R](https://www.academia.edu/10248833/LIBRO_Marketing_estrategico_Best_R)

Cámara de Comercio de Sogamoso. (2021). *Revista Red Comercial*. [https://issuu.com/camaradecomerciosogamoso/docs/revista\\_2021](https://issuu.com/camaradecomerciosogamoso/docs/revista_2021)

DANE. (2018). *Micronegocios*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/micronegocios>