

Variables de impacto en la gestión administrativa de las empresas nariñenses con vocación innovadora, en tiempos de pandemia

Variables of impact on the administrative management of nariñenses companies with an innovative vocation, in times of pandemic

Carlos Rubén Trejos Moncayo¹

Jairo Andrés Paz Cabrera²

Oscar Alexander Valverde Gómez³

1 Administrador de Empresas, Especialista en Gerencia Estratégica de Mercadeo, Magister en Mercadeo Agroindustrial, Líder nacional de la Tecnología en Gestión Agropecuaria de la UNAD, Líder grupo Sindamanoy, líneas de investigación: emprendimiento, mercadeo y cadenas productivas.

Correo electrónico carlos.trejos@unad.edu.co, C.C. No. 98394180 de Pasto.

Código ORCID <http://orcid.org/0000-0003-0352-9981>

2 Publicista, Magister en investigación de mercados, medios y opinión. Líneas de investigación: emprendimiento y mercadeo.

Correo electrónico jairo.paz@unad.edu.co, C.C. No. 98393300 de Pasto.

Código ORCID <https://orcid.org/0000-0003-1650-9963>

3 Contador Público, Especialista en administración de la informática educativa, Magister en gerencia y asesoría financiera.

Correo electrónico oscar.valverde@unad.edu.co, C.C. No. 1085254207 de Pasto.

Código ORCID <https://orcid.org/0000-0002-8945-007X>

Resumen

En el marco del proyecto titulado: Análisis del impacto generado por el COVID 19 en la gestión administrativa de las empresas nariñenses con vocación innovadora y propuesta de acciones de intervención a partir del mercadeo, adelantado por el grupo de investigación Sindamanoy de la ECACEN, se desarrolló un acercamiento a la revisión bibliográfica de las principales tendencias a causa de la pandemia en las empresas nariñenses con vocación innovadora, para identificar las variables clave a partir de las cuales se pueda identificar las tendencias principales del sector empresarial en el contexto de estudio y finalmente, diagnosticar el estado actual de las organizaciones para generar un curso de acción a partir del mercadeo.

Se asumieron como variables principales: formalización empresarial, número de empleados, ventas, rentabilidad, participación en el mercado, capacidad instalada y comercialización.

El estudio se justifica teniendo en cuenta que muchas de las empresas del sector necesitan realmente del esfuerzo investigativo, para mitigar el impacto de una realidad que desde los espacios académicos se viene analizando con experiencias catalizadoras para el aprovechamiento de nuevas oportunidades.

Palabras Clave.

Mercado, comercialización, empresa, mercadeo, pandemia.

Abstract

Within the framework of the project entitled: Analysis of the impact generated by COVID 19 on the administrative management of Nariño companies with an innovative vocation and proposal for intervention actions based on marketing, advanced by the ECACEN Sindamanoy research group, an approach to the bibliographic review of the main trends due to the pandemic in Nariño companies with an innovative vocation, to identify the key variables from which the main trends of the business sector can be identified in the context of study and finally, diagnose the current state of organizations to generate a course of action from marketing.

The main variables were assumed: business formalization, number of employees, sales, profitability, market share, installed capacity and marketing.

The study is justified taking into account that many of the companies in the sector really need an investigative effort to mitigate the impact of a reality that has been analyzed from academic spaces with catalytic experiences to take advantage of new opportunities.

Keywords.

Market, commercialization, company, marketing, pandemic.

Introducción

Al realizar una búsqueda de información en las principales bases de datos con rigor científico, se encuentra que los efectos de la pandemia (COVID 19) en el sector terciario de la economía y en especial de las empresas con vocación innovadora, se asume como una oportunidad de reorganizar sus recursos, procesos, procedimientos y estrategias de manera que se adapten a las condiciones del entorno, para responder de manera suficiente a las expectativas del mercado.

El mercadeo, desde un enfoque de desarrollo humano integral es entendido como una forma de pensar, sentir y actuar para la generación de valor, lo cual permite a las organizaciones identificar las bases de su ventaja competitiva. Esto es evidente, porque se identifica la necesidad de construir relaciones comerciales, fortalecer hábitos de consumo, valores, creencias y percepciones, que potencialicen el accionar de la organización en las condiciones de pandemia.

Este documento presenta un acercamiento a la revisión bibliográfica de los impactos generados por la pandemia desde una visión holística, pero con un énfasis en lo organizacional y administrativo. Por lo anterior, se contempla como objetivo central, conocer los avances en la formulación de estrategias desde lo comercial, que permitan estructurar un instrumento de recolección de la información en el contexto de la ciudad de Pasto, Nariño, Colombia, donde inicialmente se realizó un diagnóstico de los aspectos que influyen directa o indirectamente con la actividad empresarial en las condiciones actuales.

Por lo anterior, es necesario describir los aspectos que están estrechamente relacionados con la formalización empresarial, el número de empleados que están manejando las organizaciones objeto de estudio, el nivel de ventas, rentabilidad, participación en el mercado, capacidad instalada, las principales acciones de comercialización, entre otros. Información, que permite conocer las capacidades estructurales, desde diferentes puntos de vista de los investigadores, que coadyuvan a generar acciones de mejoramiento.

Se pretende estructurar un instrumento de recolección de la información a partir de la identificación de variables clave que permita un acercamiento efectivo con las empresas nariñenses con vocación innovadora y poder continuar con la siguiente fase del proyecto de investigación que permita proyectar las estrategias de acción desde los enfoques del mercadeo.

Metodología

Se utiliza el método científico y deductivo, el primero plantea la obtención del conocimiento teórico, mediante la práctica de herramientas fiables con la idea de llegar a unos resultados que ayudan a profundizar o argumentar tesis de cuestionamiento humano, evitando la subjetividad y probándolas en casos de estudio (Bunge, 2000); el segundo proporciona la posibilidad de realizar razonamientos lógicos partiendo de leyes y teorías generales hacia el análisis particular, obteniendo según la postura de sus premisas, consecuencias lógicas y estrictas. (Rodríguez & Pérez, 2017).

Se realizó la recopilación de documentación científica, a partir del marco teórico y conceptual formulado en el proyecto de investigación: "Análisis del impacto generado por el COVID 19 en la gestión administrativa de las empresas nariñenses con vocación innovadora y propuesta de acciones de intervención a partir del mercadeo.", ofreciendo un conocimiento crítico y de análisis, para llegar a conocer cómo se está afectando la gestión gerencial y las estrategias de mercadeo, que impactan el entorno para una mayor comprensión de la situación actual de la población objeto de estudio.

Discusión y resultados.

Los estudios de mercado están generando información pertinente y actualizada de los diferentes actores que los dinamizan, su propósito es la obtención de información útil para la toma de decisiones. Estos estudios han cobrado importancia en un mundo globalizado, donde los consumidores están

mejor informados y son más exigentes frente a sus requerimientos, lo anterior debido a las amplias opciones que ofrece internet hacen que el conocimiento exhaustivo del consumidor se convierta en una herramienta fundamental de la mezcla de mercadeo. Nos estamos debatiendo en el Mundo VICA "volátil, incierto complejo, ambiguo" (Nuñez, 2020). "*Es necesario abandonar la concepción de que sólo por hacer bien algo, podremos montar un negocio a su alrededor y conseguir llevarlo a buen puerto sin preocuparnos de conocer cómo funciona el mundo de gestión de empresa*" (Delgado & Trejos, 2016)

No es un tema novedoso hablar de los efectos que tuvo y que sigue teniendo la pandemia desatada por el virus COVID19 en todos los contextos, afectando muchos aspectos de la vida diaria de los diferentes mercados a nivel global. Sin ningún tipo de distinción, la pandemia nos exigió el cambio radical de los hábitos de consumo y la forma de hacer negocios, obligando a asumir comportamientos nuevos para afrontar los nuevos retos de la cotidianidad. Lozano, Chiatchoua, & Macías-Durán (2020) Manifiestan que surgen diversos estudios cualitativos como una respuesta rápida a este problema, se enfocan en la manera de cómo los empresarios están lidiando con los efectos de la crisis y lo que están haciendo para proteger sus empresas.

El informe realizado por la Cámara de Comercio de Pasto (2020) *Impacto económico por COVID-19 en Nariño. Pasto*, presenta un análisis general sobre la evolución de la pandemia hasta el momento de la realización del mismo en la ciudad de Pasto, para posteriormente hacer un análisis del contexto económico de las empresas. En una segunda instancia se muestran los resultados de una encuesta realizada por Confecámaras sin dar detalles sobre la metodología empleada ni sobre la muestra exacta que se tuvo para el Departamento de Nariño.

La gran mayoría de las empresas de la región han registrado importantes caídas de sus ingresos y presentan dificultades para mantener sus actividades: tienen serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales y financieras, y dificultades para acceder a financiamiento para capital de trabajo. (Molina, Romero & Cevallos, 2020). Sin embargo, un efecto positivo que pudo

traer el virus fue el aceleramiento para que nuevas empresas, especialmente del ámbito tecnológico o provenientes de las TICS, pudieran reforzar su posicionamiento en el mercado.

A medida que la pandemia inició su proceso de instalación en la sociedad y mientras ésta se acostumbró a su manejo, las empresas han debido propiciar cambios de manera vertiginosa para poder subsistir. El proceso de adaptación para la asimilación de la inesperada enfermedad en las empresas, generó un remesón no solo desde el punto de vista económico sino también en la cultura empresarial, el liderazgo y su visión de futuro. Silva y Villota (2021) mencionan que: Las empresas no solamente se encuentran generando aprendizaje organizacional debido a sus procesos programados de capacitación y desarrollo de personal, sino que además se ven obligadas al aprendizaje continuo que exigen los cambios actuales y la necesidad de adaptarse a las condiciones mediante el uso intensivo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

En este sentido, la mejor opción es encontrar oportunidades ante las nuevas condiciones de la comercialización, formas de entrega y formas de pago, generando la flexibilidad que el entorno exige dadas las nuevas condiciones del entorno. Paunescu y Matyus, (2020) estiman que las medidas que pueden adoptar las micro empresas de cara a afrontar una etapa post pandemia estarán agrupadas en cuadro grandes grupos así:

Grupo 1: medidas tendientes a la innovación en la producción y en el soporte a todos aquellos consumidores que no podrán o no pueden hacer su consumo de manera presencial

Grupo 2: Variables relacionadas con todos aquellos factores que inciden en el manejo de operación de las empresas y en la protección del trabajador, reconversión de política salarial y creación de nuevos puestos de trabajo.

Grupo 3 que son variables referentes a la seguridad en el trabajo y a las condiciones laborales de la seguridad al igual que a la estabilización de la cadena de suministro. Aquí se incluye variables para optimización y regulación del teletrabajo.

Grupo 4. Que incluye variablestodastendientes al mejoramiento del acceso a la información sobre la pandemia, por medio de aplicaciones como WhatsApp o plataformas de conferencias online, que permitan estar actualizados en cuanto a medidas de seguridad y salubridad laboral.

Silva, Manrique y Trejos (2017), identificaron aspectos como son los de responsabilidad social en la dirección corporativa, la gestión de clientes, de proveedores, de empleados, gestión del entorno social, ambiental, gestión de la competencia y gestión de administraciones públicas, que se pueden entender como la habilidad para el buen ejercicio de una gestión empresarial que atraviesa los diferentes escenarios de actuación complejos.

Después de revisar la literatura y los principales antecedentes del tema de estudio, el grupo investigador validó la información para llegar a la identificación y selección de las variables clave de análisis para construir los instrumentos de recolección de la información y dar continuidad al proyecto de investigación, así:

Tabla 1. Variables clave para el análisis organizacional

Variable	Descripción
Formalización	Es el primer factor de análisis para conocer si la empresa está activa y matriculada en la Cámara de Comercio, en algunos casos se puede encontrar como en activa o en el peor escenario, cerrada.
Empleados	Uno de los criterios para la clasificación de las empresas y para aplicar a beneficios tributarios del gobierno, es el número de empleados con que cuenta. Esto deja ver la capacidad de la organización para defender a sus colaboradores

continúa

Variable	Descripción
Ventas	Es importante conocer el porcentaje en que variaron las ventas, el cual pudo ser positivo o negativo.
Rentabilidad	Las empresas deben visualizar su situación financiera con el paso del tiempo y diseñar los posibles escenarios, donde se mejore el nivel de las ventas, el flujo de caja, el acceso a créditos y el soporte estructural para el normal funcionamiento.
Participación en el mercado	Esta variable siempre ha sido un reto para las empresas, la cual depende de las estrategias de mercadeo tradicional, marketing digital, aspectos de distribución y logística, entre otros.
Capacidad instalada	Muchas organizaciones se vieron en la necesidad de redireccionar sus líneas de negocio, como una respuesta a la caída de las ventas, al incremento en el precio de los insumos, y en general, como una medida urgente de reducción de costos operacionales.
Comercialización	En esta variable, se requiere conocer la importancia de hacer análisis constante del mercado, de la competencia, motivación de la fuerza de ventas, contar con un profesional de mercadeo, realizar publicidad digital y medir su impacto. Ampliar el mercado nacional y diseñar una ruta de acción para llegar al mercado internacional.

Nota: Cada una de las variables se descompone a su vez en otros aspectos relevantes en incluyentes dentro de cada categoría de análisis, para llegar a un conocimiento más profundo de la situación actual y como se proyecta con el paso del tiempo.

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

Una medida para enfrentar y mitigar el impacto del COVID-19 a Colombia fue el aislamiento preventivo, afectando la sostenibilidad de las empresas que dependen del comercio local y nacional, aún existen opiniones opuestas entre buscar el cuidado de la salud y la reactivación económica; pero es una realidad que se requiere dinamizar la economía desde el cuidado responsable de los consumidores.

El efecto de la pandemia en la generación de empleo, no fue positivo. Algunas empresas lograron adaptar el trabajo en línea o desde casa, dando inicio a innovaciones en el campo laboral y de la contratación, de ahí la importancia

de impactar positivamente a las empresas con estrategias innovadoras de comercialización, que tiendan al mejoramiento de su sostenibilidad.

Es cierto que se ha disminuido las restricciones para que las empresas puedan retomar sus operaciones en el marco de la nueva normalidad, respetando los protocolos de bioseguridad, pero en el caso de las empresas de la ciudad de Pasto (Nariño), la recuperación se ha visto con serias limitantes para operar con normalidad, principalmente por la disminución en el nivel de consumo de sus clientes, seguramente debido a la afectación del ingreso de las familias.

Se requiere una respuesta urgente por parte de las empresas y especialmente de su gestión administrativa, a través de estrategias y cursos de acción para satisfacer los requerimientos del mercado. Para lograrlo, es preciso buscar apalancamiento con recursos financieros, cuidar del flujo de efectivo reduciendo costos y priorizando gastos para evitar la afectación de las proyecciones. Por lo tanto, se pone de manifiesto la viabilidad para la revisión descriptiva sobre impactos del COVID19 en la gestión administrativa y de mercadeo en las empresas con vocación innovadora en la ciudad de Pasto, mediante la estructuración de un instrumento de recolección de información a partir de las variables clave identificadas con la revisión de los antecedentes, la importancia de formular e implementar estrategias de la gestión de marketing, estrategias que contribuyan al crecimiento organizacional y de la economía local.

Referencias

Bunge, M. (2000). *La Investigación Científica*. Siglo XXI.

Delgado, S. & Trejos, C. (2016). Análisis organizacional de las pymes sector comercio de calzado zona centro Pasto. *I+D Revista de Investigaciones*, 7(1)

Lozano, C., Chiatchoua, C., & Macías-Durán, J. (2020). Análisis de los efectos del COVID-19 en la economía mexicana. *Revista del centro de investigación de la Universidad de La Salle*, 265-290.

Molina, C., Romero, J., & Cevallos, N. (2020). Consecuencias económicas del COVID en el aparato productivo. *Polo del Conocimiento: Revista científico – profesional*.

Núñez, P. (2020). *Administración estratégica en tiempos de crisis*. (S. Internacional, Entrevistador)

Observatorio económico Cámara de Comercio de Pasto, (2020). *Impacto económico por COVID – 19 en Nariño*.

Paunescu, C., & Matyus, E. (2020). Resilience measures to dealing with the COVID-19 pandemic. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*.

Rodríguez, A., & Pérez, A. (2017). Métodos científicos de indagación y la construcción del Conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*.

Silva, A., & Villota, C. (2021). *El smartphone y el aprendizaje organizacional*. <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/book/article/view/5161>

Silva, A., Manrique, G. & Trejos, C. (2017). *Factores clave para el análisis de la responsabilidad social empresarial en el sector cafetero del departamento de Nariño*. <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/39893>